

Leitfaden für den Multikanal-Kundensupport

Februar 2011



Inhalt

Warum Ihr Unternehmen Multikanal-Support anbieten muss	3
Neue Kommunikationskanäle und Support-Wege	4
Mobile Technologie.....	5
Helpdesk-Fälle nehmen zu	6
Vorteile des Multikanal-Supports	6
Optimierung des Multikanal-Supports.....	8
Viele Kanäle, einheitliche Werkzeuge	9
Schlüsselvorteile eines einheitlichen Tools.....	9
Sorgen Sie dafür, dass die kanalübergreifende Kommunikation funktioniert	10
Live-Support-Kanäle kompensieren Selbsthilfe-Optionen	11
Die Balance zwischen Überwachung und proaktiver Kommunikation	12
Der nächste Schritt	12
Wie Sie beginnen können	12
Über Zendesk	13

Die Zeiten sind vorbei, in denen Kunden nur über personenbezogene Kanäle mit Ihrem Unternehmen kommunizieren konnten, beispielsweise E-Mail, Telefon oder Vor-Ort-Gespräche (One-to-one-Kommunikation). Mit jedem Jahr nimmt die Zahl der Konversationen rund um Ihr Unternehmen ebenso wie die Zahl der Kommunikationskanäle zu. Auch die Kanäle selbst sind durch das Aufkommen neuer Technologien radikalen Veränderungen unterworfen, etwa Twitter, Facebook oder Kundenforen, die eine Kommunikation mit vielen Personen gleichzeitig ermöglichen (Many-to-many-Kommunikation).

Wir leben in einer Welt, in der jedes Unternehmen die Auswirkungen berücksichtigen muss, die das Angebot von Multikanal-Kundensupport nach sich zieht – und ebenso, was es bedeutet, es nicht anzubieten. Multikanal umfasst all die verschiedenen Wege, auf denen Kunden Sie erreichen können, um Service oder Support zu erhalten, einschließlich Telefon und E-Mail, aber auch neuere Technologien, beispielsweise soziale Netze und Selbsthilfe-Optionen wie Wissensdatenbanken, Community-Foren und Live-Chats. Immer mehr Kunden wenden sich diesen neuen Technologien zu und erwarten dasselbe auch von den Unternehmen. Nach wie vor machen jedoch E-Mail und Telefon einen großen Anteil des derzeitigen Support-Aufkommens aus.

Das starke Wachstum dieser neuen Kanäle sollte Ihren Kundensupport und Servicebetrieb natürlich nicht überrollen – sie bieten Ihnen aber auch die Chance, Nutzen daraus zu ziehen, und genau das sollten Sie tun. Bei richtiger Handhabung können diese Kanäle die Effizienz Ihrer Support-Organisation erhöhen, die Kundenzufriedenheit deutlich verbessern und neue Verkaufschancen eröffnen. Wenn Sie sie hingegen unüberlegt oder überhaupt nicht nutzen, laufen Sie Gefahr, den Anschluss an die moderne Kommunikation zu verlieren und Wettbewerbsnachteile zu erleiden.

Warum Ihr Unternehmen Multikanal-Support anbieten muss

In diesem Leitfaden werden wir die Realität der aufstrebenden Kanäle untersuchen – vom aktuellen Wachstum der sozialen Vernetzungstechnologien wie Facebook und Twitter bis zu den Gewohnheiten einer neuen Generation junger Kunden und der zukünftigen Entwicklung des Kundensupports.

Ein Aspekt ist hierbei die explosionsartige Zunahme mobiler Geräte, die ein starkes Wachstum von Hardware-Kanälen in vielen Support-Organisationen bewirkt hat. Ihre Mitarbeiter haben höchstwahrscheinlich ein Notebook auf dem Tisch, ein Smartphone in der Tasche und ein iPad im Koffer; und möglicherweise verlagert Ihre Organisation einen Teil ihrer Arbeit auf diese Geräte. Unabhängigkeit vom Desktop und plattformübergreifende Arbeit – mit PC, iPad, iPhone, BlackBerry und/oder Android-Geräten – können Ihrem Support-Team Vorteile bringen, weil Tickets so von jedem beliebigen Ort aus bearbeitet werden können.

Anschließend werden wir diskutieren, welche Vorteile die Einführung einer Multikanal-Strategie Ihrer Organisation tatsächlich bringen kann und wie sie Ihr Support-Team effizienter und effektiver macht. Zwar kann das Öffnen neuer Kommunikationskanäle zu Kunden eine schwierige und große Herausforderung für ein Unternehmen sein, aber das Risiko ist wesentlich höher, wenn sie nicht geöffnet werden. Denn diese Kanäle eröffnen neue Verkaufsmöglichkeiten, die Ihre Mitbewerber mit Sicherheit nutzen werden.

Leitfaden für den Multikanal-Kundensupport

Zum Schluss werden wir einen Blick auf mögliche Strategien werfen, mit denen Sie ein Multikanal-Angebot starten können, und Ihnen einige Tipps mitgeben, mit denen Ihre Organisation die Vorteile dieses neuen Ansatzes bestmöglich nutzen kann.

Neue Kommunikationskanäle und Support-Wege

Neue Service- und Support-Kanäle bedeuten nicht, dass die neuen Medien – Chat, soziale Netze – die alten – Telefon und E-Mail – ersetzen. Vielmehr transportiert jeder Kanal einen Teil der Anfragen.

Zusätzlich zur traditionellen persönlichen Kommunikation über Telefon, Kontakt-Center und E-Mail begegnen Kundensupport-Organisationen heute auch:

- neueren One-to-one-Kanälen wie SMS und Online-Chat,
- zusätzlichen Selbsthilfe-Optionen, seit Unternehmen ihre FAQs online stellen konnten,
- sozialen Many-to-many-Plattformen wie Facebook, Twitter und Online-Foren.

Obwohl das Telefon nach wie vor der meistgenutzte Kanal für den Kontakt zu Kundensupport-Abteilungen ist, nimmt seine Vorherrschaft ab, dasselbe gilt für E-Mail. Andere Kanäle weisen derweil zunehmende Nutzungszahlen auf. Eine Aberdeen-Studie von 2009 schätzte, dass der Anteil von Telefon- und E-Mail bei der Kundenkommunikation in den vorangegangenen zwei Jahren von 73 % auf 59 % gesunken ist.

Tabelle 1 – Nutzungsanteile verschiedener Service-Kanäle

Kanal	Anteil der Anfragen nach Ursprung (Durchschnitt aller Befragten)		
	2008	2009	2010 (geschätzt)
Kontakt-Center	55 %	52 %	44 %
E-Mail	18 %	17 %	15 %
Website-Selbsthilfe	12 %	14 %	18 %
Website-Anfragen	11 %	11 %	12 %
Chat/IM	2 %	3 %	5 %
SMS	1 %	1 %	3 %
Soziale Netze	1 %	2 %	3 %

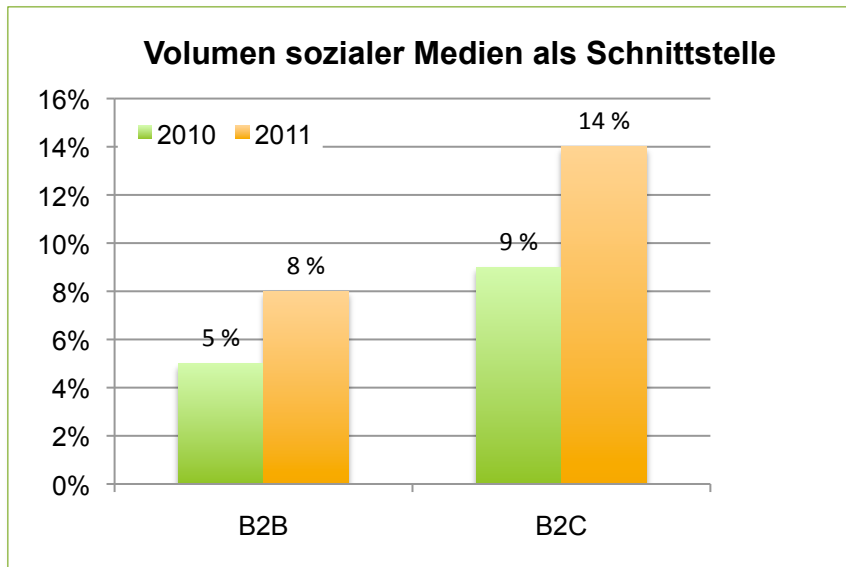
Quelle: Aberdeen Group, 2009

Das Telefon wird nicht aussterben, aber das Feld der Kontaktmöglichkeiten wird sich auf mehr und mehr Kanäle erweitern.

Leitfaden für den Multikanal-Kundensupport

Soziale Medien wie Facebook und Twitter sind inzwischen wichtige Kanäle für den Kundensupport. Fast 20 % der Menschen, die Twitter nutzen, suchen darüber jeden Monat nach Kundensupport, und 61 % suchen nach Produkten und Dienstleistungen.¹ Und dieser Zuwachs findet sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich statt.

Tabelle 2 – Volumen sozialer Medien als Schnittstelle (Quelle: TSIA Social Media Survey)



Als Reaktion darauf verfolgen viele Unternehmen aktiv den Einsatz sozialer Netze als Supportkanal, und eine große Zahl von Firmen plant die Einführung entsprechender Lösungen für 2011. Der Trend ist klar: Wenn Sie Ihre Kunden nicht dort treffen, wo sie sich aufhalten, dann wird es Ihre Konkurrenz tun.

Mobile Technologie

Auf der Hardware-Seite können Ihre Kunden wie auch Ihre Mitarbeiter immer mehr Aufgaben mittels mobiler Geräte erledigen. Ob offiziell abgesegnet oder nicht – viele Support-Mitarbeiter nutzen bereits ihre Smartphones, iPads und persönlichen Konten z. B. bei Twitter und Facebook, um Kundenprobleme zu lösen, weil diese Kanäle die Arbeit des gesamten Support-Teams erleichtern. Die Möglichkeit, von überall auf Ihr Supportsystem zuzugreifen, befreit Ihre Mitarbeiter vom Zwang, Support nur am Schreibtisch zu leisten. Supporter, die sich in einer Kundenbesprechung befinden oder in einem Konferenzraum arbeiten, können einfach ihr iPad auspacken und neu eingegangene Anfragen durchsehen oder direkt neue Vorgänge anlegen, sobald ein Problem aufkommt. Ihre Antwortzeiten verkürzen sich, und Ihr Support wird flexibler.

Unternehmen, die diesen Trend nicht begegnen, sondern vielmehr ihre Support-Organisation so gestalten, dass sie mit diesen vielfältigen Plattformen flexibel arbeiten kann, können besser und schneller auf Kundenanfragen reagieren, die über die verschiedenen Kanäle eintreffen.

¹ 5 Social Media Stats and Why Dealers Should Care, ISMDealers.com (09.11.2010)

Helpdesk-Fälle nehmen zu

Berücksichtigt man zusätzlich, dass Helpdesk-Anfragen generell zunehmen, ergibt sich eine Situation, in der ein Unternehmen nicht nur mit vielfältigen Kommunikationskanälen fertigwerden muss, sondern all diese Vorgänge auch kanalübergreifend integrieren muss. Das HDI (Help Desk Institute) hat festgestellt, dass die Anzahl der Vorgänge, die bei Helpdesks über Chat, E-Mail, Telefon, Selbsthilfe-Systeme, soziale Netze, das Web und persönliches Vorsprechen eingereicht werden, zunimmt, wobei 67 % aller Helpdesk-Operationen im Jahr 2010 einen Zuwachs erfahren haben.

„Es gibt einen Trend, überall und jederzeit arbeiten zu können“, sagte HDI-Analyst Roy Atkinson. „Und das erfordert mehr Support, sodass das Umfeld als Ganzes komplexer geworden ist.“

Vorteile des Multikanal-Supports

Im Zuge der Globalisierung und Digitalisierung der Märkte hat die Wichtigkeit von Kundenservice und -support für den Erfolg eines Unternehmens im vergangenen Jahrzehnt stetig zugenommen. In einer aktuellen Studie von Forrester Research bezeichneten 91 Prozent aller Entscheidungsträger die Verbesserung des Kundenerlebnisses als unternehmenskritisches Ziel – und 68 Prozent planten höhere Ausgaben in diesem Bereich.²

Kundenbindung ist zunehmend schwieriger aufrechtzuerhalten, da jedes Jahr neue Möglichkeiten und Produkte den Markt erreichen. Unternehmen müssen sich heute nicht nur durch Produkte und Preise von der Masse abheben, sondern müssen ihren Kunden auch außergewöhnliche Erlebnisse bieten. Ein günstiger Preis kann fast immer noch unterboten werden, aber eine hervorragende Kundenerfahrung erzeugt langfristige Loyalität.

Allerdings, so drückte es Don McNair, Senior Director of Customer Interaction bei Yaskawa Electric aus, „ist Kundenzufriedenheit ein bewegliches Ziel. Da sich die Erwartungen der Kunden ändern, ändern sich auch der Service und die Technologie, mit der er geleistet wird. Indem wir die Technologie implementieren, gewährleisten wir, dass der Kunde die Wahl hat, welche Technologie er am liebsten nutzt. Somit müssen unsere Supportsysteme die vom Kunden gewählte Technologie unterstützen.“

Wenn Sie Kunden nicht auf den Kanälen begegnen, die sie ohnehin bereits nutzen, entgehen Ihnen Umsätze. Laut einer Gartner-Studie gaben beispielsweise 57 % der Online-Kunden in den USA an, dass sie einen Online-Kauf höchstwahrscheinlich abbrechen würden, wenn sie keine schnelle Antwort auf Fragen finden.³ Durch das Anbieten von Selbsthilfe-Portalen oder Live-Chats auf ihrer Website können Unternehmen diese Kunden jederzeit ansprechen und ihnen helfen, diese schnellen Antworten zu finden.

Somit verschaffen sich speziell Unternehmen, die eine Multikanal-Strategie für ihren Kundenservice einführen, viele Vorteile.

Seien Sie dem Markt voraus. Es ist klar, dass die jüngeren Generationen sich neue und vielfältige Kommunikationskanäle aneignen. Das sind Ihre potenziellen Kunden. Wie Zendesk-Geschäftsführer Mikkel Svane es ausdrückte, ist dies „die Art, wie Jugendliche heute kommunizieren. Sie verlassen die traditionellen Kanäle zugunsten von Online-Medien mit zunehmend sozialem Charakter. Der Kunde der Zukunft will über Instant Messaging, Skype, Twitter und Ähnliches kommunizieren.“

² Optimizing the Multi-Channel Agent Desktop: Empower Your Customers and Frontline Employees, rightnow.com (2008)

³ Diane Clarkson, It's Time To Give Virtual Agents Another Look, Forrester Research (18.12.2009)

Fördern Sie proaktive statt reaktive Kundenkommunikation. Die Nutzung neuer Kanäle, wie sozialer Netzwerke gibt Ihrem Unternehmen die Chance, proaktiv auf Kundenbedürfnisse einzugehen und Rückmeldungen zu erhalten. Statt sich zurückzulehnen und zu warten, dass der Kunde zu Ihnen kommt, können Sie ihm über diese Kanäle aktiv entgegenkommen. Das kann zu wertvollem Feedback und einem positiven Image führen, das über die traditionelleren Kanäle kaum erreichbar ist.

Sparen Sie Zeit und Geld. Das Anbieten vielfältiger Kanäle verschafft Ihrem Unternehmen auch mehr Umleitungsmöglichkeiten – Kunden können jederzeit den Service und Support erhalten, den sie benötigen, ohne zum Telefon greifen oder persönlich bei Ihnen erscheinen zu müssen. Und dies bringt auch Kostenvorteile mit sich. Laut einer Studie von Forrester Research erzeugt ein Web-Chat nur etwa halb so hohe Supportkosten wie ein Telefonat, und E-Mail ist nochmals um die Hälfte günstiger. Und Web-Selbsthilfe kostet annähernd gar nichts.⁴

Tabelle 3 – Ungefähre Kosten von Service-Kanälen pro Fall

Kundenservice-Kanal	Ungefähre Kosten pro Kontakt
Technischer Support über Callcenter	12 \$ oder mehr
Kundenberatung über Callcenter	6 \$ oder mehr
Web-Chat oder Rückruf	5 \$ oder mehr
E-Mail-Beantwortung	2,50 bis 5 \$ oder mehr
Web-Selbsthilfe	0,10 \$ oder weniger
Quelle: Forrester Research, Inc.	

Wiederum soll dies nicht heißen, dass es schlecht wäre, telefonischen Service anzubieten, aber durch das Angebot vielfältiger Kanäle stellen Sie kostengünstigere Möglichkeiten für diejenigen Fälle zur Verfügung, in denen es angemessen ist. „Durch das Segmentieren und Aufteilen von Kundenanfragen auf die geeigneten Kanäle“, schreibt Lori Angalich von Asutute Solutions, „können Unternehmen den Zugriff auf Informationen beschleunigen und zugleich die Auslastung der kostenintensiveren Service-Ressourcen reduzieren.“⁵

Der Zendesk-Kunde Animoto konnte dies direkt erleben, nachdem er einen Selbsthilfe-Kanal im Web eröffnet hatte. Trotz eines Zuwachses der Kundenbesuche in der Wissensdatenbank um 300 bis 400 % ging die Anzahl der E-Mails und Support-Tickets zurück.

- Zusätzliche Kundensupport-Möglichkeiten bedeuten auch zusätzliche Verkaufschancen. Wenn Sie Ihren Support und Service über viele Kanäle anbieten, bedeutet das nicht nur eine Aufteilung Ihrer Anfragen, sondern es kann auch deren Anzahl erhöhen. Das verschafft Ihnen weitreichenden Einfluss. Bei Zendesk konnten wir feststellen, dass es bei einigen unserer Kunden 95 % mehr Erwähnungen auf Twitter als E-Mail-Anfragen gab. Indem sie sich für diese zusätzlichen Kunden erreichbar gemacht haben, haben sie die Möglichkeit geschaffen, ihre Kunden proaktiv anzusprechen.

⁴ ebd.

⁵ Lori, Angalich, 5 Key Steps for Optimizing Customer Service, Astute Solutions (23.08.2010)

- Das Arbeiten mit mobilen Helpdesk-Plattformen wie iPad, iPhone oder Android kann den Support-Backlog reduzieren. Durch den Einsatz vielfältiger Plattformen in Ihrem Support-Team eröffnen Sie neue Zeiträume und Orte, wo Support stattfinden kann. Der Vorteil einer Cloud-basierten Lösung ist, dass Ihre Support-Mitarbeiter auch abseits ihrer Schreibtische überall dort erreichbar sind, wo sie einen Internetzugang zur Verfügung haben.

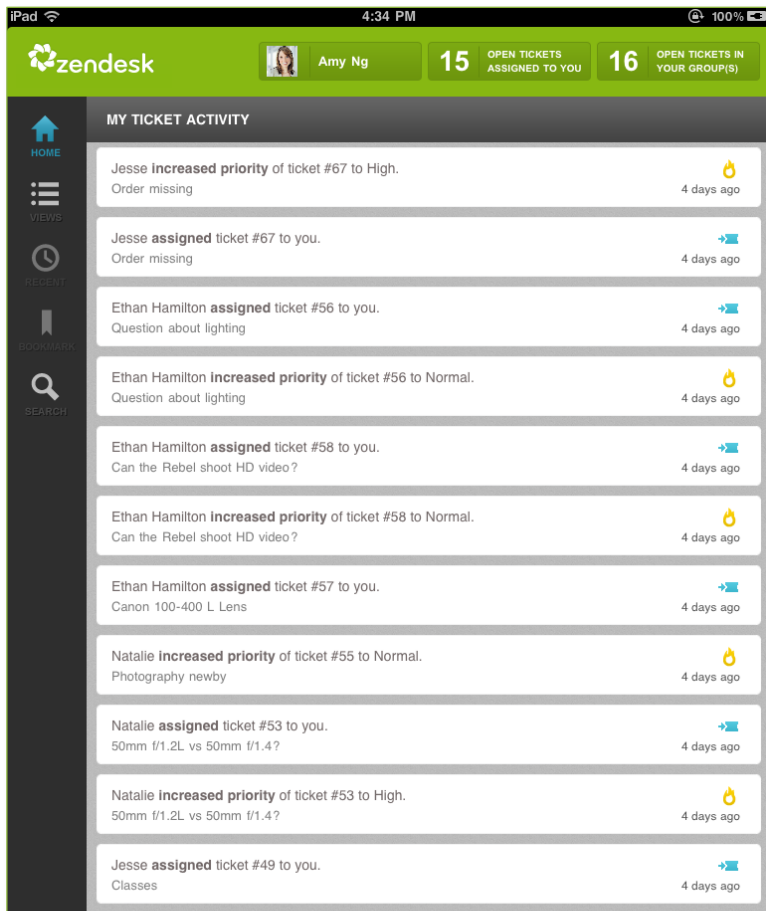


Abb. 1 – Ansicht der Ticket-Aktivität eines Supporters in Zendesk for iPad

Optimierung des Multikanal-Supports

Der Aufbau eines Multikanal-Kundensupports muss von einer Strategie begleitet werden, um die neuen Kanäle zu pflegen und zu integrieren. Es genügt nicht, die Tür zu öffnen, wenn niemand dahinter steht, um die Besucher zu begrüßen.

Verständlicherweise kann ein Unternehmen zunächst davor zurückschrecken, seine Kapazitäten durch Ausweitung zu sehr auszudünnen oder die Support-Schleusentore zu öffnen. Ein Unternehmen, das vielfältige Kontaktmöglichkeiten anbietet, weckt die Erwartung, besseren Service zu liefern. Das ist zwar an sich gut, aber Ihre Organisation muss diesen Anspruch auch erfüllen können.

„So spannend und neu die aufkommenden sozialen Kanäle auch sind, erfordert der Kundensupport über diese Kanäle doch die gleichen zugrunde liegenden Prozesse wie die der traditionellen Kanäle.“

JOHN RAGSDALE,
VICE PRESIDENT OF
TECHNOLOGY SERVICES,
INDUSTRY ASSOCIATION

Um den Multikanal-Support Ihres Unternehmens zu optimieren und davon zu profitieren, benötigen Sie:

- einheitliche Werkzeuge und Prozesse,
- eine funktionsfähige kanalübergreifende Kommunikation (z. B. wenn eine Supportanfrage von E-Mail zum Telefon verlagert wird),
- eine Strategie für die Überwachung und Kundeninteraktion und
- mindestens einen Live-Kanal (oder zumindest einen sehr persönlichen).

Viele Kanäle, einheitliche Werkzeuge

Für eine effektive Support-Organisation müssen Sie alle Ihre Anfragen in einem einheitlichen Prozess mit einheitlichen Werkzeugen erfassen. Das oben diskutierte Aufkommen zahlreicher neuer Kanäle kann sonst zu einem organisatorischen Chaos führen, bei dem z. B. einer Ihrer Supporter den E-Mail-Posteingang prüft, während ein anderer über Twitter kommuniziert. Es ist die klassische Situation, in der die rechte Hand nicht weiß, was die linke tut.

Leider ist dies in der Praxis oft der Fall. Die Autoren der Studie „The Cross Channel Customer Experience“ berichten, dass „zwar viele Unternehmen ihre Implementierung ausgewählter neuer Kommunikationskanäle beschleunigt haben, jedoch sehr wenige diese Kanäle zu einem umfassenden Kundenservice-System verbunden haben.“⁶ Das Ergebnis ist eine zersplitterte, reaktive Organisation, die keinen der oben genannten Vorteile genießt.

Stattdessen sollten Unternehmen alle ihr Kanäle in ein zentrales Tool mit einheitlichen Geschäftsprozessen einspeisen. Wenn Anfragen auf verschiedene Wege eintreffen, sollte das Unternehmen sie auf einer gewissen Ebene alle gleich behandeln. Das reduziert Überschneidungen bei der Bearbeitung, garantiert schlüssige Antworten und vereinfacht das Management Ihres Support-Teams.

Schlüsselvorteile eines einheitlichen Tools

- Es sorgt dafür, dass nichts versehentlich unter den Tisch fällt. In der Selbstmanagement-Methode „Getting Things Done“ von David Allen sorgt ein zentrales Eingangssystem dafür, dass nichts verloren geht. Durch die Reduzierung der Orte, die Ihr Support pflegen und überwachen muss, erhöhen sie außerdem seine Effizienz.
- Es sorgt für Einheitlichkeit bei Support-Philosophie und -zielen. Indem Sie alle Support-Anfragen in einem zentralen Tool sammeln und verwalten, fördern Sie einen konsistenten Support-Ansatz innerhalb Ihrer gesamten Organisation. In einer Forrester-Studie zum Thema Multikanal-Support wurde festgestellt, dass „Uneinheitlichkeit – etwa verschiedene Produktinformationen in verschiedenen Kanälen – den Kunden nur verwirrt und frustriert. Sprechen Sie die gleiche Sprache und liefern sie

Wie Zendesk die kanalübergreifende Kommunikation unterstützt

In Zendesk wird jede Kundeninteraktion in einem einzigen Ticket abgelegt, unabhängig vom Kanal. Zusätzlich sind direkt neben diesem Ticket sämtliche Daten zugänglich, die Sie zu dem jeweiligen Kunden haben, einschließlich seiner gesamten Support-Historie. Ein Kunde kann beispielsweise einen Tweet über Twitter senden, den Zendesk in ein Ticket umwandelt; und dieses Ticket kann daraufhin in einen Live-Chat verwandelt werden.

Zendesk als einheitliches Tool

Zendesk unterstützt unterschiedliche Kanäle wie E-Mail, Chat, soziale Netze und Telefon und leitet diese in ein zentrales Ticketsystem. Alle Ihre Interaktionen mit dem jeweiligen Kunden werden im zugehörigen Ticket gespeichert. Sie können mehrere Kanäle für die Kommunikation nutzen, aber Sie brauchen nur ein Tool, um sie zu verwalten.

⁶ The Cross Channel Customer Experience: Challenges, trends and gaps in customer expectations across 16 key economies, alcatel-lucent.com (27.04.2010)

Kunden die gleichen Informationen, egal in welchem Kanal sie sich befinden.⁷

- Es verbessert die Effizienz des Support-Centers. Wenn Ihre Organisation weniger Werkzeuge benötigt, können Ihre Supporter konzentrierter arbeiten und erzeugen weniger Kosten durch das ständige Wechseln zwischen mehreren Tools, mit denen sie ihre Aufgaben zu bearbeiten versuchen.

Sorgen Sie dafür, dass die kanalübergreifende Kommunikation funktioniert

Kunden wechseln oft von einem Kanal zum anderen, wenn sie mit Ihrem Unternehmen kommunizieren. In einer Forrester-Studie zur kanalübergreifenden Kommunikation „gaben mehr als 71 % aller Kunden an, dass sie vom Web zu einem anderen Kanal wechseln, wenn sie Produkte recherchieren und kaufen, und 74 % der Kunden sagten, dass sie vom Web zu einem anderen Kanal wechseln, wenn sie Service benötigen.“⁸

Ein solcher Wechsel wird von der Support-Organisation oft als zwei getrennte Interaktionen registriert, während es für den Kunden einfach ein kontinuierlicher Vorgang ist. Die Verwirrung auf Seiten des Supports führt dann unmittelbar zur Frustration des Kunden. Um solche Situationen zu vermeiden, müssen Sie die Verwirrung auf Ihrer Seite reduzieren.

Stellen Sie sicher, dass alle Daten, die auf Ihrer Seite bereits zu einem Kunden gesammelt wurden, während der gesamten Interaktion mit diesem Kunden verfügbar bleiben. Da dies meist ein technisches Problem ist – etwa ein Chat-System, das nicht mit Ihrem Ticketsystem kommunizieren kann –, verstärkt es den Bedarf nach einem einheitlichen Tool.

Wichtig ist es, Ihren Kunden nicht nur zu erlauben, zwischen den Kanälen zu wechseln, sondern diese Kanäle auch eng verbunden zu halten, sodass Informationen auf einfache Weise zwischen ihnen ausgetauscht werden können.

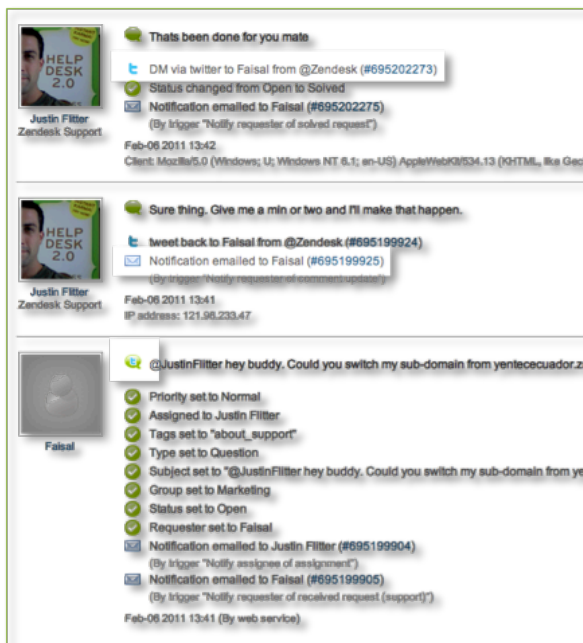


Abb. 2 – Verschiedene Kanäle, verbunden in einem gemeinsamen Zendesk-Ticket

⁷ Adele Sage, Cross-Channel Design, One Channel Pair at a Time, Forrester Research (21.01.2009)

⁸ ebd.

Live-Support-Kanäle kompensieren Selbsthilfe-Optionen

Auch wenn Selbsthilfe und E-Mail-Support oft ausreichen, um die Support-Anliegen Ihrer Kunden zu lösen, wird die Bereitstellung eines Live-Kanals – Chat, Telefon oder sogar Twitter – immer wichtiger. Es mag zunächst wie ein Widerspruch erscheinen, aber der Zuwachs an guten Selbsthilfe-Optionen für Kunden – von Community-Foren bis zu Wissensdatenbanken – macht persönlich erreichbare Support-Mitarbeiter nicht weniger relevant, sondern noch wichtiger.

Kunden, die ihr Problem nicht durch Selbsthilfe-Optionen oder durch die verzögerte Kommunikation per E-Mail lösen können, müssen in der Lage sein, einen menschlichen Ansprechpartner zu kontaktieren. Anderenfalls fühlen sie sich hilflos, worauf sich ihre Frustration sehr schnell innerhalb ihres Freundeskreises und in den sozialen Netzen verbreiten kann.

Das Fazit ist klar: Die Tradition des direkten Kundensupports muss auch im digitalen Markt erhalten bleiben. Es ist wichtig, Ihren Kunden eine Möglichkeit anzubieten, Sie sofort zu erreichen, wenn es nötig ist. Es ist ein Balanceakt – Live-Support kann zeitaufwendig sein –, aber es ist einer der effektivsten Wege, um die Kundenzufriedenheit sicherzustellen.

Dennoch werden Sie, wenn Sie gute Selbsthilfe-Optionen und vielfältige andere Kanäle anbieten, weniger Mitarbeiter im Live-Support bereithalten müssen als anderenfalls, sodass der Multikanal-Support insgesamt wesentlich kostengünstiger ist.

Wie Zendesk dies erreicht

Bei Zendesk können Meldungen und Hinweise (E-Mails, Texte, Twitter-Direktnachrichten) so konfiguriert werden, dass Supporter über neue Tickets und Chat-Anfragen, sowie über viele andere Punkte innerhalb des Support-Prozesses informiert werden.

„Zendesk for Twitter“ gibt Ihnen außerdem die Möglichkeit, Twitter-Suchvorgänge direkt innerhalb des Tools anzulegen und zu speichern. Sie können Ihren Firmennamen, Produktnamen oder beliebige andere Stichwörter suchen lassen. Zudem können sämtliche Erwähnungen Ihrer Suchbegriffe automatisch in Tickets umgewandelt werden.

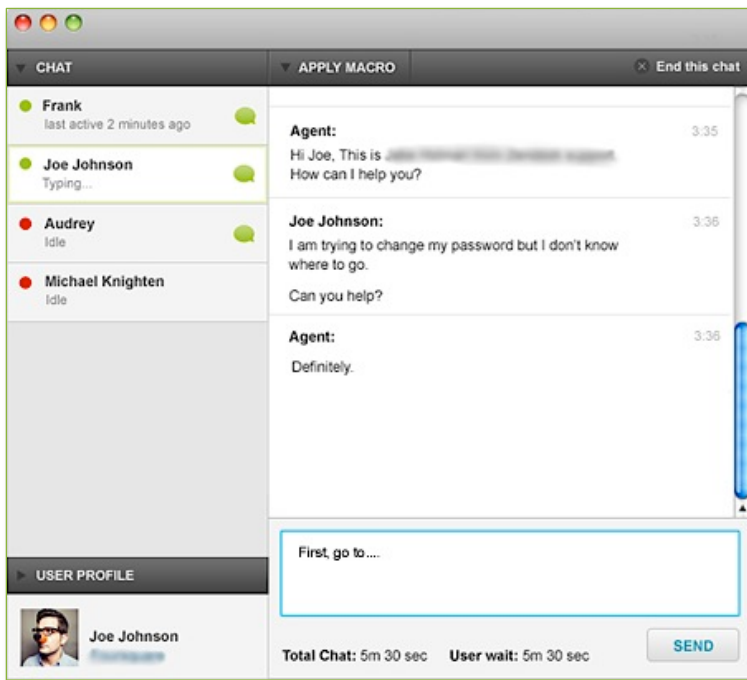


Abb. 3 – Support für mehrere Kunden parallel im Live-Chat von Zendesk

Live-Support und Selbsthilfe-Kanäle in Zendesk

Zendesk bietet eine Live-Chatfunktion sowie eine Reihe von Integrationen in Telefondienste. Es klingt unglaublich, aber einige große Zendesk-Kunden, die den Live-Chat aktiviert haben, konnten einen Rückgang des E-Mail-Anteils bei ihren Tickets auf 30 % feststellen, während der Chat den Großteil von 70 % übernahm.

Die Balance zwischen Überwachung und proaktiver Kommunikation

Während es bisher zumeist darum ging, wie Sie Ihre vielfältigen Support-Kanäle zentralisieren und integrieren sollten, ist es ebenso wichtig, die besonderen Eigenarten jedes Kanals zu erkennen und entsprechend damit umzugehen.

Es ist Sache Ihrer Support-Organisation, über Ihren Stil bei der Kundeninteraktion zu entscheiden, aber es wird sich in jedem Fall um eine Kombination aus Überwachung der Kanäle und aktives Zugehen auf den Kunden handeln.

E-Mail, Telefon und Chat sind sehr reaktive Kanäle – Ihre Supporter warten darauf, dass der Kunde die Interaktion startet. Deshalb verlangen sie von Ihren Mitarbeitern sofortiges Engagement. Um dies zu erleichtern, müssen die Mitarbeiter benachrichtigt werden, wenn eine E-Mail eingetroffen ist, ein Chat gestartet wurde oder ein Kunde am Telefon ist.

Soziale Medien und Kundenforen hingegen erlauben es Ihnen, proaktiver zu sein. Zwar gibt es auch hier reaktive Komponenten, aber da diese Kanäle nicht direkt von Ihrer Organisation betrieben werden, erfordern sie deutlich mehr Überwachung. Sie können Regeln erstellen, durch die Sie informiert werden, wenn bestimmte Schlüsselwörter in einer Konversation auftauchen. Aber Sie müssen nicht in jedem Fall sofort darauf reagieren. Manchmal kann es nützlicher sein, sich zurückzulehnen und die Konversation zu verfolgen.

Auf der anderen Seite müssen Sie auch nicht unbedingt darauf warten, dass der Kunde die Konversation startet. Ihre Service- und Support-Organisation kann zum Beispiel auch aktuelle Produktinformationen einstellen oder ein Gespräch darüber initiieren.

Der nächste Schritt

Kundeninteraktion findet in immer mehr unterschiedlichen Kanälen statt, und die klugen Unternehmen öffnen sich selbst auf diesen Kanälen. Zunächst mag dies einfach nur nach einer weiteren Herausforderung für Ihr Team aussehen, aber der Aufbau eines Multikanal-Supports sowie die Möglichkeit für Ihr Support-Team, auf mobilen Plattformen zu arbeiten, machen Ihre Support-Organisation auch effektiver und eröffnen die Möglichkeit, Support-Interaktionen in Verkaufschancen zu verwandeln.

Das Wichtigste für den Aufbau eines Multikanal-Supports ist ein einheitliches Tool für alle Kanäle. Wenn sich neue Kanäle etablieren, ist ein geschäftliches Engagement in diesen Kanälen nicht nur eine empfohlene Praxis, sondern auch ein Erfolgskriterium.

Wie Sie beginnen können

Sie möchten die Vorteile des Multikanal-Supports nutzen, ohne dabei den Verstand zu verlieren? Registrieren Sie sich bei Zendesk. Sie können das Produkt 30 Tage lang kostenfrei testen, und wir bieten Ihnen umfassende Hilfestellung bei der Entscheidung, ob es sich für Ihre Zwecke eignet. Sie haben bereits einen Account? Dann besuchen Sie unsere Webinars und laden Sie sich die iPad-App vom App Store herunter.

Besuchen Sie uns und melden Sie sich zum kostenlosen 30-Tage-Test mit Zugriff auf alle Funktionen an: www.zendesk.com/signup. Informationen für Ihren Einstieg erhalten Sie unter Tel. +44 20 3355 7960 oder sales@zendesk.com.

Über Zendesk

Zendesk ist ein führender Anbieter Web-basierter Helpdesk-Software, mit der die Interaktion zwischen Unternehmen und ihren Kunden neu definiert wird. Zendesk wird von mehr als 10.000 Unternehmen aller Größenordnungen eingesetzt, darunter Groupon, L’Oreal, MSNBC, Twitter und Rackspace Cloud. Zendesk-Produkte lassen sich auf einfache Weise anpassen, integrieren und nutzen, sodass Unternehmen innerhalb kürzester Zeit besseren Kundensupport anbieten können. Zendesk wurde 2007 gegründet und wird von Charles River Ventures, Benchmark Capital und Matrix Partners finanziert. Mehr Informationen finden Sie unter www.zendesk.com.



ZENDESK, INC. • SAN FRANCISCO • LONDON • MELBOURNE
Tel. +44 20 3355 7960 • support@zendesk.com