



Enterprise Strategy Group | Getting to the bigger truth.™

CX-Champions: CX-Spitzenkräfte mit hohem Durchsetzungsvermögen steigern den Unternehmenserfolg

Zusammengefasste Ergebnisse der Umfrageteilnehmer aus Großbritannien und Europa

OKTOBER 2020

zendesk®



INHALT

Einführung und Studienüberblick 3

Segmentierung von Organisationen hinsichtlich Kundenservice- und Supportreife 4

Eine hohe Reife führt zu einem herausragenden Kundenerlebnis 6

Bereitstellung kundenzentrierter Agilität 7

Bereitstellung der Antworten, die Kunden tatsächlich brauchen 8

Geschwindigkeit + Effizienz: Die Gewinnerformel für weniger Kundenaufwand 9

Erfolgreiche Agenten dank hoher Reife 10

Bereitstellung doppelter kanalübergreifender Fähigkeiten: Transparenz+ Anpassungsfähigkeit 11

Marktführendes Agentenerlebnis steigert Produktivität 12

Fördern Sie Ihre Mitarbeiter und sie werden bleiben 13

Hohe Reife fördert Unternehmenserfolg 14

Zufriedene Kunden für mehr Marktanteile und höhere Ausgaben 15

Stabilität in der Gegenwart schafft Zuversicht für die Zukunft 17

Wettbewerbsdifferenzierung 18

Drei Maßnahmen, die Champions ergreifen (und andere nicht) 19

So heben sich Champions von der Masse ab 20

Methodik und Personengruppen 23





Einführung und Studienüberblick

ZIEL:

Mit dieser Studie sollte herausgefunden werden, ob und in welchem Umfang die Einführung von Best Practices im Bereich Kundenservice und Support durch ein Unternehmen zu besseren Ergebnissen führt, z. B. in Bezug auf die Fähigkeiten eines Unternehmens, ein besseres Kundenerlebnis (CX) zu bieten und seine Serviceteams besser zu unterstützen, und ob diese Fähigkeiten letztlich zu besseren Geschäftsergebnissen führen. Die Umfrage wurde von Zendesk in Auftrag gegeben.

METHODIK:

Im dritten Quartal 2020 führte ESG eine doppelt verblindete Online-Umfrage unter 1.012 Entscheidungsträgern in Unternehmen durch, die für die Sicherstellung und Verbesserung des Kundenservices und Supports in ihren Organisationen verantwortlich sind. Die vertretenen Organisationen erstrecken sich über alle Marktsegmente, von Kleinunternehmen bis hin zu Großunternehmen, sowie über mehrere Branchenvertikale wie Einzelhandel, Verbraucher- und Unternehmensdienstleistungen, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Bildung und Technologieunternehmen, um nur einige zu nennen. Dieses eBook basiert auf Umfragedaten, die von den Umfrageteilnehmern (N=250) aus Großbritannien und Europa (Großbritannien [N=76], Frankreich [N=76], Deutschland [N=60], Niederlande [N=25] und Schweden [N=13]) übermittelt wurden.

ERKENNTNISSE:

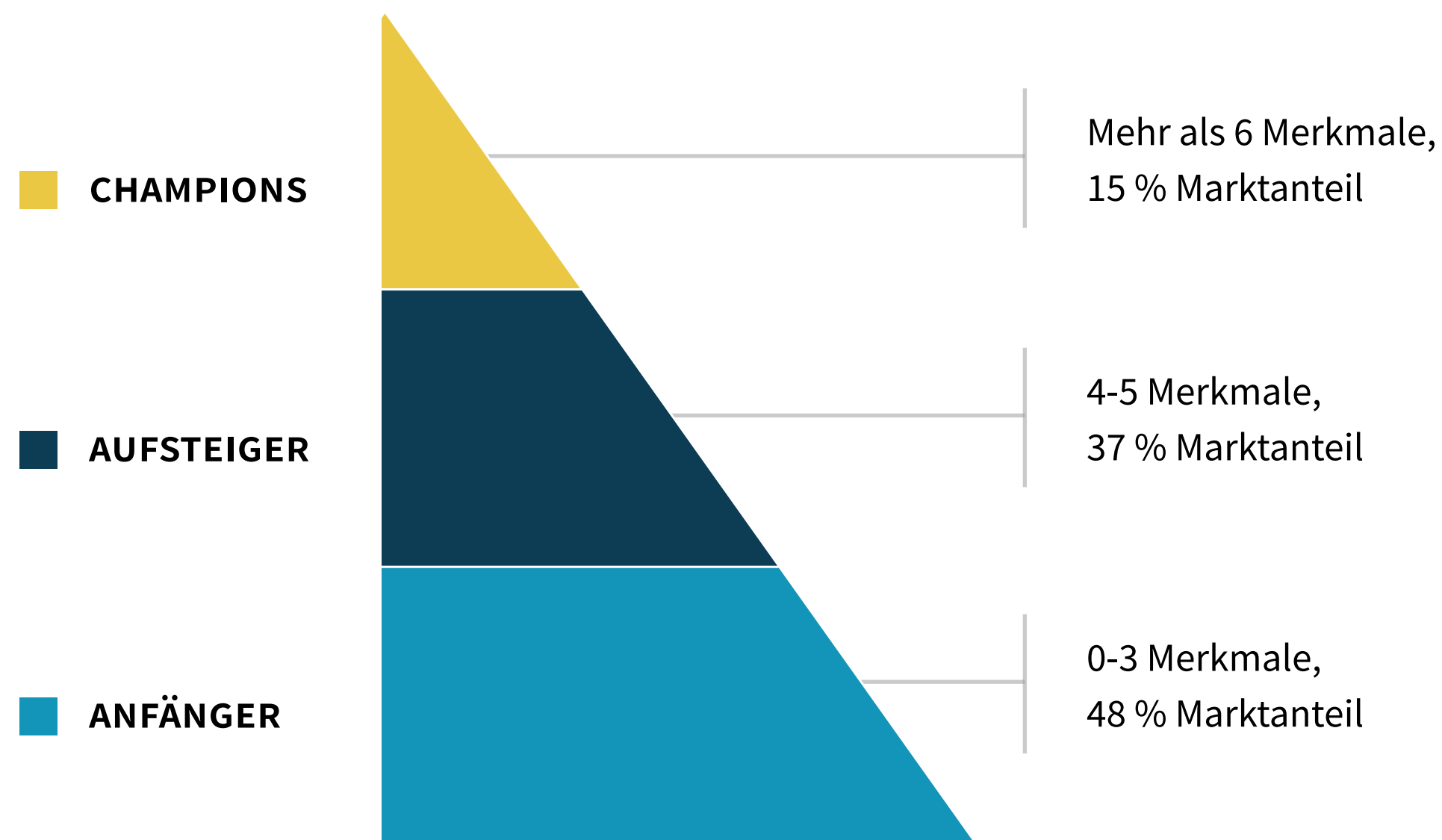
Organisationen mit ausgereifteren Fähigkeiten in den Bereichen Kundenservice und Support bieten ein besseres Kundenerlebnis, ermöglichen ihren Supportagenten eine bessere Position für erfolgreiches Arbeiten und erzielen deutlich bessere Geschäftsergebnisse.

Fragen zur Segmentierung

Segmentierung von Organisationen hinsichtlich Kundenservice- und Supportreife

Um die Daten für dieses eBook zu analysieren, erstellte ESG datengesteuertes Modell, das die Umfrageteilnehmer (und die von ihnen vertretenen Organisationen) in drei unterschiedliche Reifegradstufen für Service und Support unterteilt: Champions, Aufsteiger und Anfänger. Dieses Modell verwendet sieben Fragen aus der Umfrage als Ausgangspunkt zur Bestimmung des Reifegrads von Service und Support. Jede dieser sieben Fragen steht stellvertretend für die Einführung von Best Practices für Kundenservice und Support durch eine Organisation und bewertet entweder das Team der Organisation, die Tools oder die Daten, die der Organisation zur Verfügung stehen, um eine bessere Leistung zu erzielen.

Die Reifegradskala in Großbritannien und Europa:



RANKING DES REIFEGRADES NACH LAND:

1. Frankreich (21 % Champions)
2. Großbritannien (16 % Champions)
3. Niederlande (16 % Champions)
4. Deutschland (8 % Champions)
5. Schweden (0 % Champions)

1. Sind Service-/Supportmitarbeiter entsprechend qualifiziert und geschult?
2. Verfügt die Organisation über genügend Mitarbeiter, um einen unterbrechungsfreien Service zu gewährleisten?
3. Wie gut nutzt die Organisation die Erkenntnisse aus dem Kundenservice/Support als Feedbackschleife zur Optimierung von Produkten, Services und/oder Geschäftsprozessen?
4. Wie schnell kann eine Organisation Feedback von Kunden in die Praxis umsetzen?
5. Verfügt die Organisation über alle erforderlichen Daten und Leistungskennzahlen für Kundenservice und Support?
6. Wie zeitnah sind die Kundenservice- und Supportdaten, über die das Unternehmen verfügt?
7. Welche Qualität haben der Service und die Supporttools, die den Agenten zur Verfügung gestellt werden?



■ ANFÄNGER:

In diesen Organisationen ist der Kundenservice und Support heute am wenigsten ausgereift. Sie haben drei oder weniger der Best Practices unseres Reifegradmodells übernommen und haben in der Regel Kundenservicemitarbeiter, die eher eine formale Schulung benötigen, mit ihrer aktuellen Arbeitsbelastung überfordert sind und nicht über die Daten oder Tools verfügen, um auf Kundenfeedback zu reagieren und ihre Produkte zu verbessern. Laut unseren Untersuchungen stellen **Anfänger 48 % des britischen und europäischen Marktes dar.**

■ AUFSTEIGER:

Diese Organisationen haben auf der Reifegradkurve für Kundenservice und Support beträchtliche Fortschritte gemacht. Sie haben vier oder fünf der Best Practices in unser Reifegradmodell übernommen, haben aber in der Regel noch erheblichen Verbesserungsbedarf, wenn es darum geht, Kundenfeedback schnell zu erfassen und für die Entwicklung von Geschäftsprozessen zu nutzen. Sie sagen auch sehr selten, dass ihre Organisation alle Service- und Supportmetriken erfassen kann, die sie gerne hätten. Außerdem ist nur etwa ein Viertel der Befragten der Ansicht, dass sie den Supportteams wirklich erstklassige Tools für ihre Arbeit zur Verfügung stellen. Laut unseren Untersuchungen stellen **Aufsteiger 37 % des britischen und europäischen Marktes dar.**

■ CHAMPIONS:

Diese Organisationen wenden in ihren Service- und Supportorganisationen sechs oder sieben der von unserem Reifegradmodell vorgegebenen Best Practices an. Dazu gehört eine angemessene personelle Besetzung und Qualifizierung ihrer Teams, den Einsatz von Service- und Supporttools, die es den Agenten ermöglichen, ihre Arbeit effizient zu erledigen, die Erfassung umfassender und zeitnaher Service- und Supportdaten und die Nutzung dieser Daten zur Optimierung der Teamleistung. Laut unseren Untersuchungen stellen **Champions 15 % des britischen und europäischen Marktes dar.**

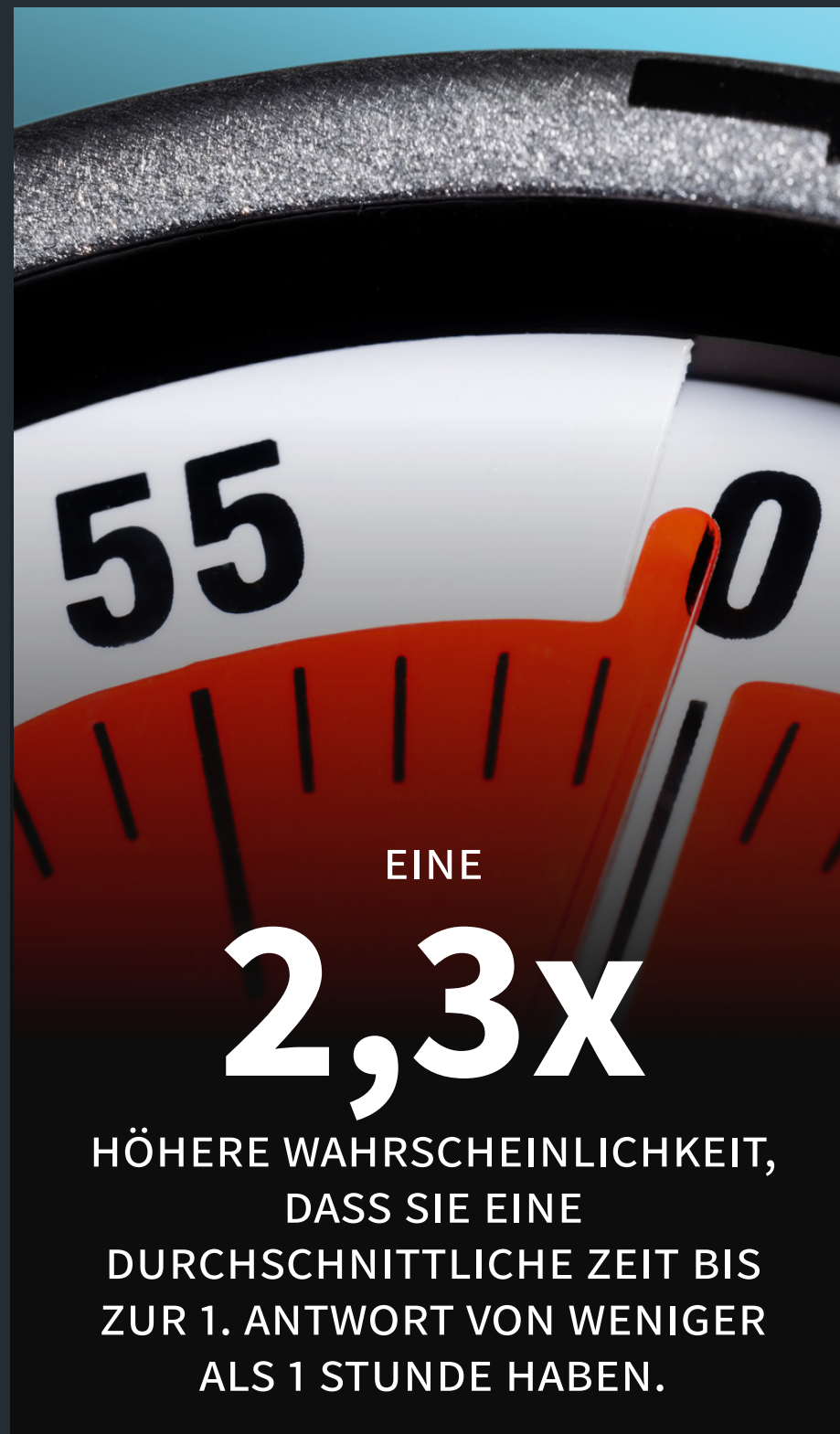


Die Region Großbritannien und Europa hinkt dem Rest der Welt in Bezug auf den Reifegrad hinterher, Dort sind 29 % der befragten Organisationen Champions, 31 % Aufsteiger und 39 % Anfänger.

DIE WICHTIGSTEN PUNKTE:

Eine hohe Reife führt zu einem herausragenden Kundenerlebnis

In Bezug auf Anfänger gibt es bei Champions:



EINE
2,3x
HÖHERE WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS SIE EINE
DURCHSCHNITTLICHE ZEIT BIS
ZUR 1. ANTWORT VON WENIGER
ALS 1 STUNDE HABEN.



EINE DURCHSCHNITTLICH
45 %
KÜRZERE
GESAMTLÖSUNGSZEIT.



EINE ERHÖHUNG DER IN
EINER EINZIGEN INTERAKTION
GELÖSTEN TICKETS UM
14 %.



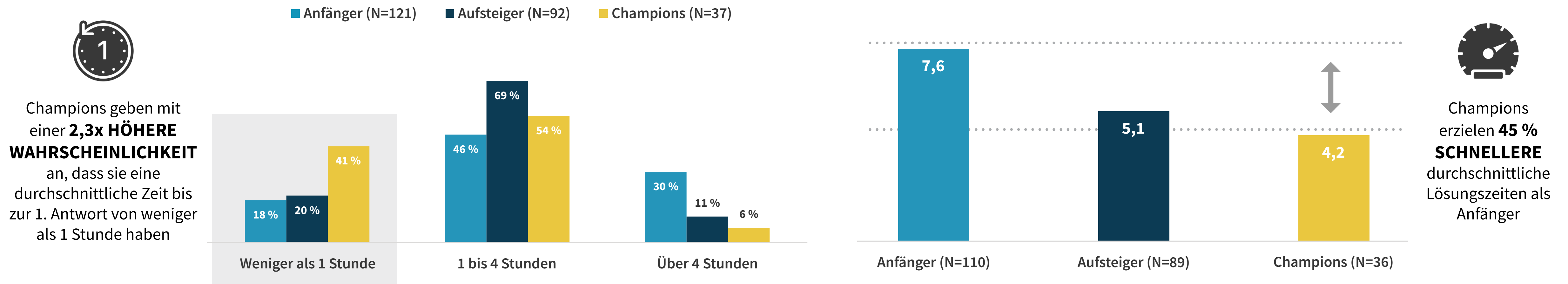
EINE
2,2x
HÖHERE
WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS < 1 % DER
KUNDENPROBLEME NICHT
GELÖST WERDEN KÖNNEN.

Bereitstellung kundenzentrierter Agilität

Wenn es um Kundenservice und Support geht, spielt die Geschwindigkeit eine entscheidende Rolle. Unsere Untersuchungen zeigen, dass Champions viel agiler sind als ihre weniger reifen Wettbewerber.

Wenn sich ein Kunde mit einer Frage oder einem Problem an das Unternehmen wendet, dann will es ihn auf keinen Fall so lange auf eine Antwort warten lassen, bis er verärgert ist. Die Daten zeigen, dass die Champions **in Großbritannien und Europa als Gruppe insgesamt deutlich reaktionsfähiger sind: Sie gaben mit 2,3x höherer Wahrscheinlichkeit an, dass ihre durchschnittliche Zeit bis zur 1. Antwort weniger als 1 Stunde beträgt** (41 % gegenüber 18 %). Durchschnittlich antworten Champion 1,7 Stunden früher als Anfänger.

Wir haben auch die durchschnittliche Gesamtlösungszeit gemessen, also die Zeit, die von der ersten Anfrage bis zur erfolgreichen Lösung vergeht (diese quantitative Messgröße der kundenzentrierten Agilität ist noch wichtiger als die erste quantitative Messung). Auch in diesem Bereich übertreffen die **Champions die Mitbewerber. Die durchschnittliche Gesamtauflösungszeit lag 45 % unter der der Anfänger – ein Unterschied von fast 3,4 Stunden.**



Wir fragten: Wie viel Zeit vergeht im Durchschnitt von dem Zeitpunkt an, an dem ein Kunde eine Anfrage stellt, eine Supportanfrage übermittelt oder ein Hilfe-Ticket einreicht, bis er eine Antwort von einem Kundenservicemitarbeiter erhält (durchschnittliche Zeit bis zur 1. Antwort)? (Prozent der Umfrageteilnehmer)

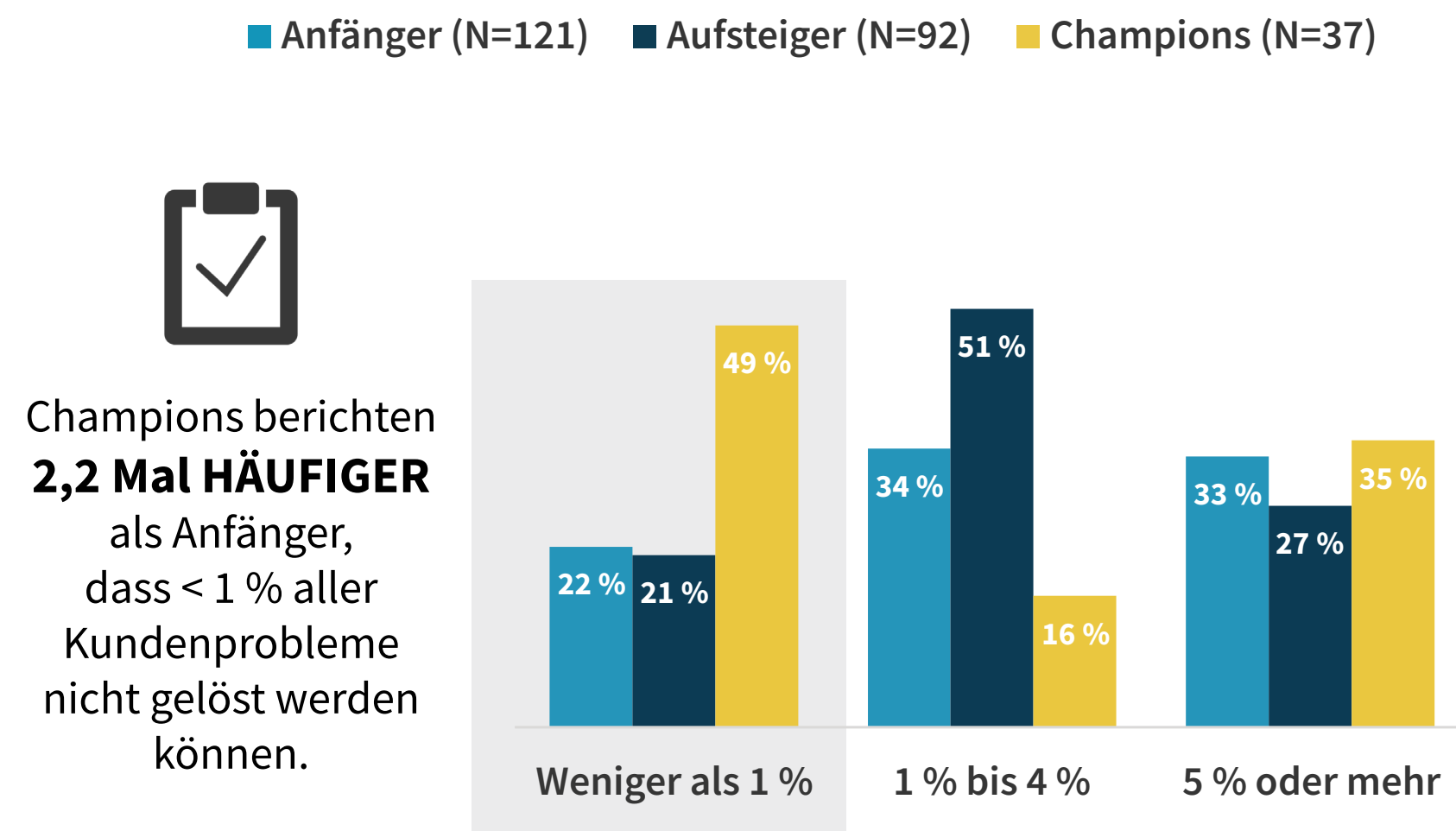
Wir fragten: Wie viel Zeit vergeht im Durchschnitt von dem Zeitpunkt an, an dem ein Kunde eine Anfrage stellt, eine Supportanfrage übermittelt oder ein Hilfe-Ticket einreicht, bis eine erfolgreiche Lösung vorliegt (durchschnittliche Lösungszeit)? (Mittlere Stundenzahl)

Bereitstellung der Antworten, die Kunden tatsächlich brauchen

Schnelligkeit allein ist nicht der Garant dafür, dass eine Organisation zu einem Champion für Kundenservice und Support wird. Genauso wichtig ist auch die Effizienz: Ihre Antworten an die Kunden müssen nicht nur schnell bereitgestellt, sondern auch hilfreich sein.

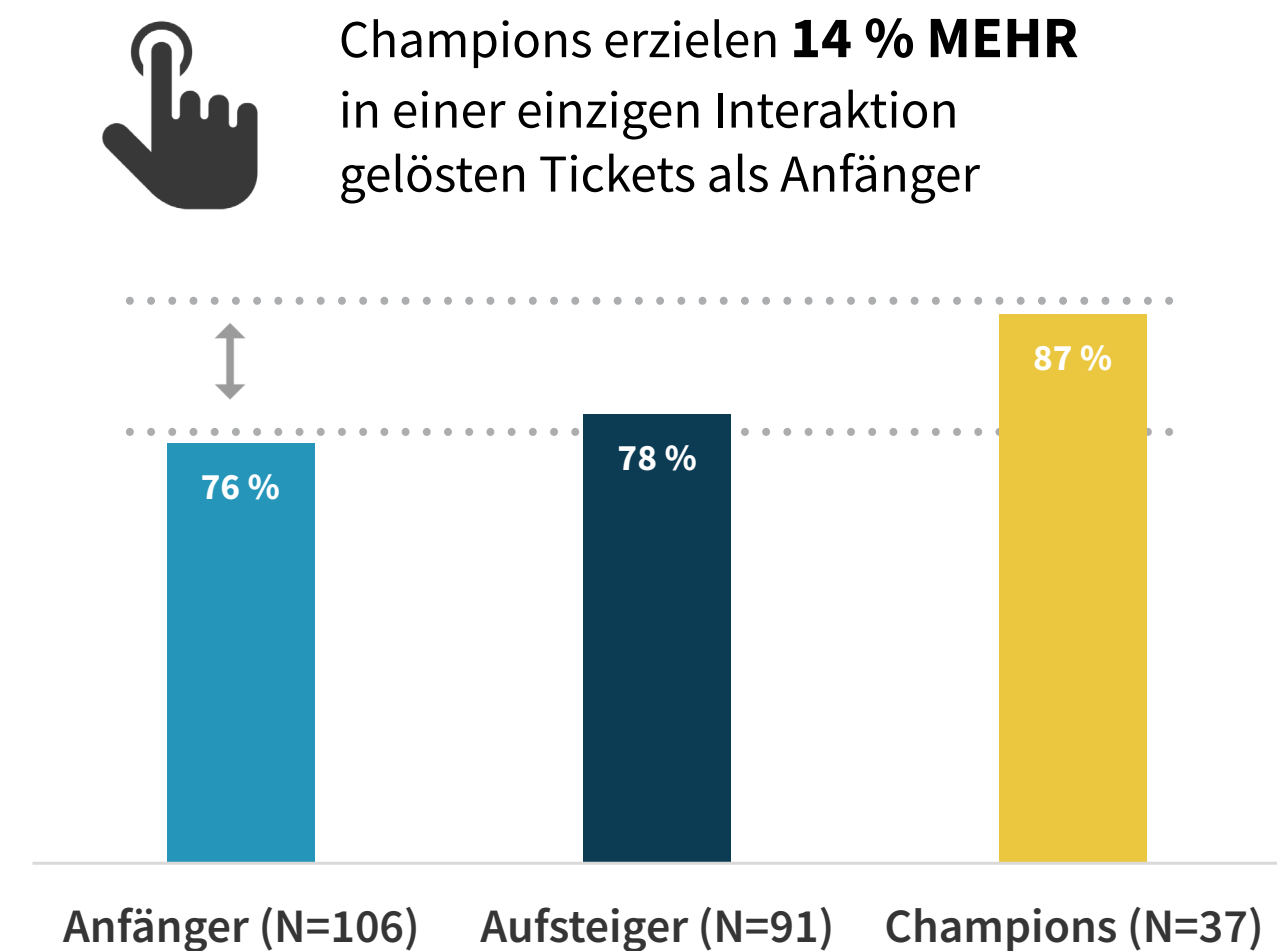
Wenn Kunden sich mit einem Problem an sie wenden, müssen Organisationen bestrebt sein, eine zufriedenstellende Lösung zu finden. Auch wenn es immer eine gewisse Anzahl von Kundenproblemen geben wird, die nicht erfolgreich gelöst werden können, sollten Organisationen, die über die am besten positionierten Teams verfügen und in denen die besten Tools und die intelligenteste Nutzung ihrer Daten zum Einsatz kommen, in der Lage sein, diese Anzahl zu senken: **Champions berichten 2,2x häufiger als Anfänger, dass weniger als 1 % aller Kundenprobleme ungelöst bleiben** (49 % gegenüber 22 %).

Eine andere Messgröße für Effizienz ist die Anzahl der „in einer einzigen Interaktion gelösten Tickets“. Wenn Kunden sich an sie wenden, können Agenten die Probleme mit den Informationen, der Erfahrung und der Technologie, die für die Lösung erforderlich sind, oft in einer einzigen Interaktion lösen. Im Durchschnitt schätzen **Champions, dass 87 % der Kundenprobleme mit einer einzigen Interaktion gelöst werden, ein Wert, der 14 % über der Schätzung der Anfänger liegt.**



Champions berichten **2,2 Mal HÄUFIGER** als Anfänger, dass < 1 % aller Kundenprobleme nicht gelöst werden können.

Unterschied auf Länderebene:
Die Umfrageteilnehmer in Großbritannien berichteten signifikant häufiger als ihre deutschen Mitbewerber, dass < 1 % der Kundenprobleme ungelöst bleiben (33 % gegenüber 17 %).



Wir fragten: Wie viel Prozent der Kundenserviceanfragen, Supportanfragen oder Hilfe-Tickets können die Mitarbeiter des Kundensupports mit einer einzigen Kundeninteraktion erfolgreich lösen (Prozent der One-Touch-Tickets)? (Durchschnitt)

Unterschied auf Länderebene:
Großbritannien und Frankreich führen im Bereich der in einer einzigen Interaktion gelösten Tickets: 37 % bzw. 30 % der Umfrageteilnehmer geben an, dass > 90 % der Probleme mit einer einzigen Interaktion gelöst werden (verglichen mit 23 % der Befragten in Deutschland und 20 % der Befragten in den Niederlanden).

Wir fragten: Wie viel Prozent aller Kundenserviceanfragen, Supportanfragen oder Hilfe-Tickets, die die Kundenservicemitarbeiter Ihrer Organisation erhalten, können sie nicht erfolgreich lösen? (Prozent der Umfrageteilnehmer)

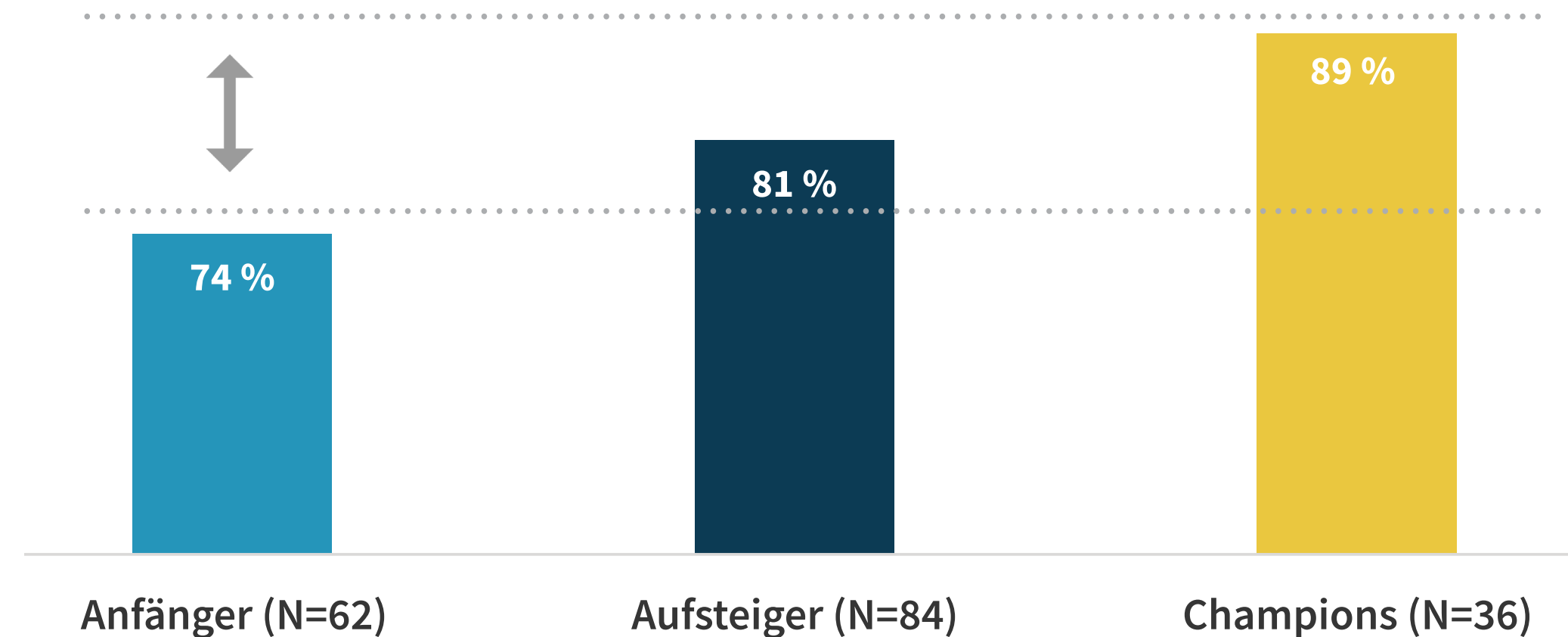
Geschwindigkeit + Effizienz: Die Gewinnerformel für weniger Kundenaufwand

Unternehmen möchten, dass Kunden spüren, dass sie ihnen helfen, und nicht das Gefühl haben, dass sie sich bemühen mussten, um den Support zu erhalten, der ihnen zusteht. Wenn ein Kunde beispielsweise an mehrere Abteilungen weitergeleitet werden muss, um seine Antwort zu erhalten, sich wiederholt um die richtige Antwort bemühen oder mehrere Kanäle nutzen muss, um eine passende Lösung zu bekommen, dann ist dies mit einem viel zu großen Aufwand verbunden.

In diesem Zusammenhang ist die Messgröße für den Erfolg einer Organisation der Customer Effort Score (CES). Stellvertretend für den CES baten wir die Umfrageteilnehmer um eine Schätzung des Prozentsatzes der Kunden, die ihrer Meinung nach zustimmen würden, dass ihr Unternehmen eine einfache Problemlösung anbietet. Im Durchschnitt gehen **Champions davon aus, dass 89 % der Kunden zustimmen würden, dass sie Kunden unkompliziert helfen können, was deutlich über dem Wert liegt, den die Antworten von Anfängern widerspiegeln** (74 % der Kunden).



Champions erhöhen den Customer Effort Score um **20 %**.




Wir fragten: Basierend auf dem Feedback, das Ihre Organisation erhalten hat: Wie viel Prozent der Kunden würden Ihrer Meinung nach zustimmen, dass Ihr Unternehmen eine unkomplizierte Problemlösung anbietet (auch bekannt als Customer Effort Score)? (Durchschnitt)

DIE WICHTIGSTEN PUNKTE:

Erfolgreiche Agenten dank hoher Reife

In Bezug auf Anfänger gibt es bei Champions:



EINE
2,4x
HÖHERE
WAHRSCHEINLICHKEITEN,
DASS SIE IHRE FÄHIGKEIT,
KANALÜBERGREIFENDE
HISTORISCHE PROFILE ZU
ERSTELLEN, ALS MARKTFÜHREND
BEWERTEN.



EINE
2,5x
HÖHERE
WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS SIE EINEN NAHTLOSEN
KANALÜBERGREIFENDEN
SUPPORT ERMÖGLICHEN,
UM IHRE KUNDEN BESSER
BETREUEN ZU KÖNNEN.



EINE
2,7x
HÖHERE
WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS SIE DIE EFFIZIENZ/
DURCHSATZ IHRER
KUNDENSERVICEMITARBEITER
ALS MARKTFÜHREND ODER
STARK BEZEICHNEN.



EINE
4,8x
HÖHERE WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS DIE FLUKTUATIONSRATE
BEIM KUNDENSERVICE-
UND SUPPORT-PERSONAL
ALS ÜBERHAUPT NICHT
PROBLEMATISCH
EINGESTUFT WIRD.

Bereitstellung doppelter kanalübergreifender Fähigkeiten: Transparenz+ Anpassungsfähigkeit

Wenn es um die Stärkung von Agenten geht, heben sich Champions in zweierlei Hinsicht von der Masse ab. Zunächst wäre da die Transparenz. Damit ein Agent einem Kunden bestmöglich helfen kann, benötigt er Informationen, einschließlich Antworten auf Fragen wie: Welche Produkte hat der Kunde gekauft? Welche Probleme gab es in der Vergangenheit? Wie erfolgreich wurden diese gelöst? Wenn er mehr Informationen zur Verfügung hat, kann der Agent sicherstellen, dass die nächste Supportinteraktion für den Kunden positiv verläuft.

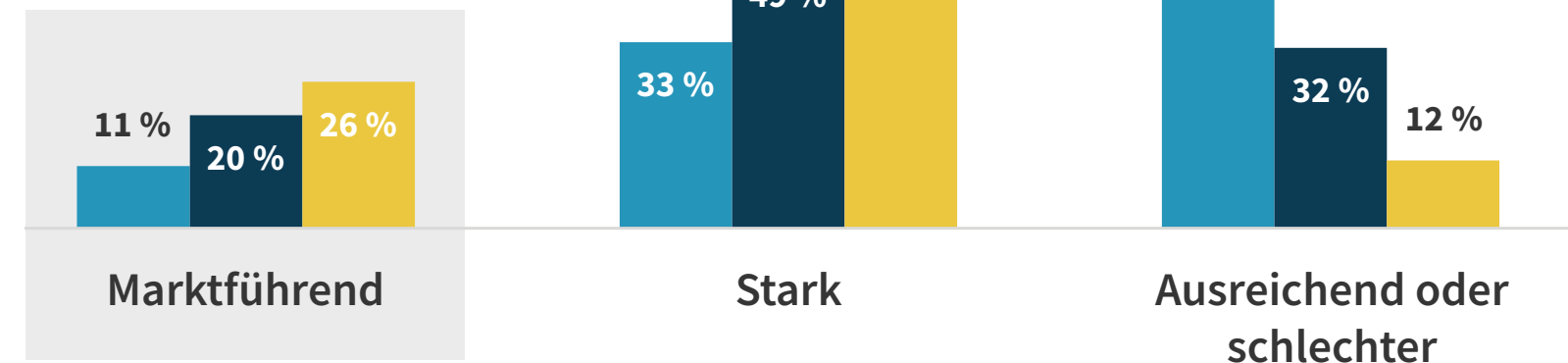
Champions bewerten ihre Fähigkeit, historische, kanalübergreifende Kundenprofile zu erstellen, 2,4x höher als Anfänger als marktführend und stellen sicher, dass ihre Agenten mehr Kundeninformationen zur Hand haben.

Der nächste wesentliche Unterschied ist die Anpassungsfähigkeit, d. h. die Fähigkeit eines Agenten, den Kanal der Interaktion während der Arbeit zu wechseln, um den Kunden besser betreuen zu können. Beispielsweise kann ein Agent nach einigen Minuten Online-Chat feststellen, dass man mit einem Anruf schneller eine Lösung für den Kunden finden würde. Champions ermöglichen diesen Wechsel. **Drei Viertel (75 %) der Champions geben an, dass kanalübergreifende Wechselmöglichkeiten nicht nur vorhanden sind, sondern auch innerhalb ihrer Supportorganisation nahtlos funktionieren.** Nur 30 % der Anfänger sagen das ebenfalls.

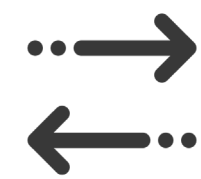


Champions bieten **2,4x HÄUFIGER** als Anfänger eine marktführende Transparenz gegenüber Kunden.

■ Anfänger (N=57) ■ Aufsteiger (N=70) ■ Champions (N=34)

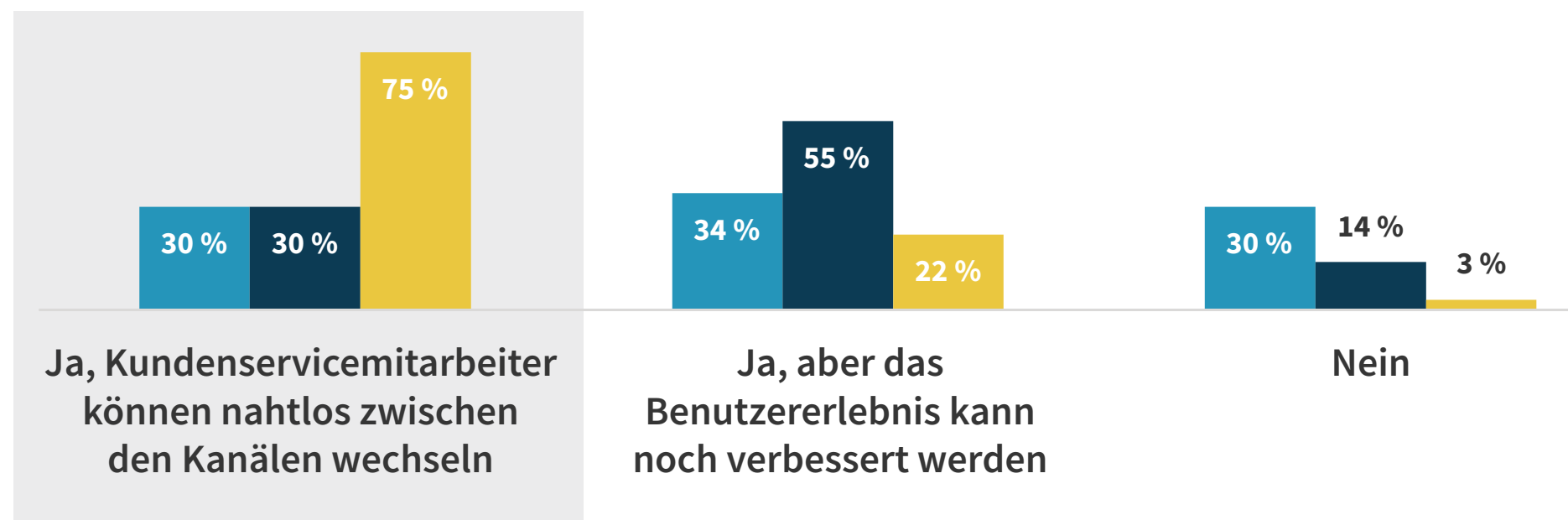


Wir fragten: Wie würden Sie die Kompetenz Ihrer Organisation einschätzen, umfassende (d. h. alle Interaktionskanäle übergreifende) Kundenprofile mit Bezug zu vergangenen Interaktionen zu erstellen? (Prozent der Umfrageteilnehmer)

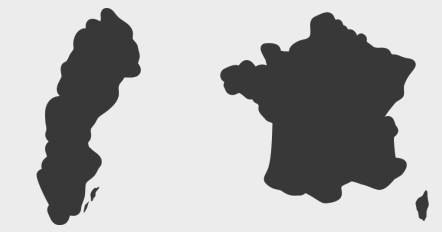


Champions bieten mit einer **2,5x HÖHEREN WAHRSCHEINLICHKEIT** als Anfänger einen nahtlosen Wechsel zwischen verschiedenen Interaktionskanälen an.

■ Anfänger (N=106) ■ Aufsteiger (N=83) ■ Champions (N=36)



Wir fragten: Haben Kundenservicemitarbeiter die Möglichkeit, den Kanal, auf dem sie mit einem Kunden interagieren, zu wechseln, um die Kundenanforderungen besser bedienen zu können (z. B. Wechsel der Konversation von einem Telefonat zu einer Chat-Unterhaltung mit einem Kunden)? (Prozent der Umfrageteilnehmer)



Unterschied auf Länderebene: Schwedische und französische Organisationen sehen sich am besten in der Lage, Kundenprofile zu verwalten: 38 % bzw. 35 % der Umfrageteilnehmer schätzen ihre Fähigkeiten als marktführend ein (verglichen mit 11 % der deutschen, 5 % der niederländischen und 10 % der britischen Befragten).



Unterschied auf Länderebene: Deutsche Organisationen scheinen über die ausgereiftesten Fähigkeiten zum Kanalwechsel zu verfügen: 44 % geben an, dass diese Fähigkeit für ihre Agenten nahtlos ist, verglichen mit beispielsweise 4 % der Umfrageteilnehmer in den Niederlanden.

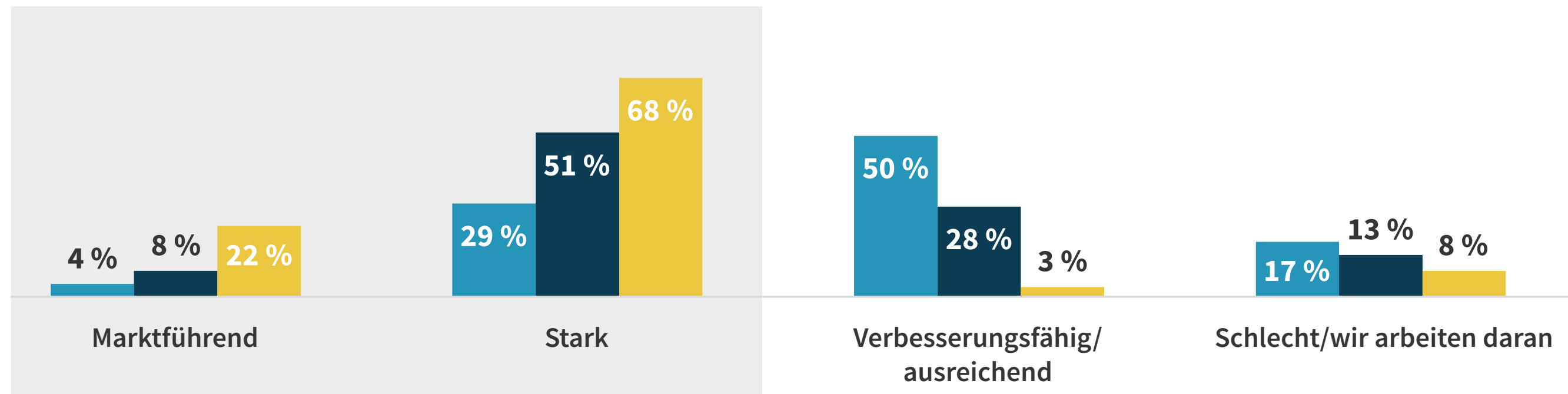
Marktführendes Agentenerlebnis steigert Produktivität

Wenn Sie Ihren Teams die besten Tools, Schulungen, Transparenz und kanalübergreifende Anpassungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen, können Sie die Produktivität optimieren. Aus qualitativer Sicht ist das genau das, was die Umfrageteilnehmer angeben: **90 % der Champions bewerten die Effizienz der Mitarbeiter als marktführend oder stark, 2,7x höher als der Wert der Anfänger (33 %).**



Champions haben mit einer **2,7x HÖHEREN WAHRSCHEINLICHKEIT** als Anfänger eine starke/marktführende Agenteneffizienz.

■ Anfänger (N=121) ■ Aufsteiger (N=92) ■ Champions (N=37)



Wir fragten: Wie würden Sie im Allgemeinen Ihre Kundenserviceorganisation in Bezug auf Effizienz/Durchsatz der Mitarbeiter bewerten? (Prozent der Umfrageteilnehmer)

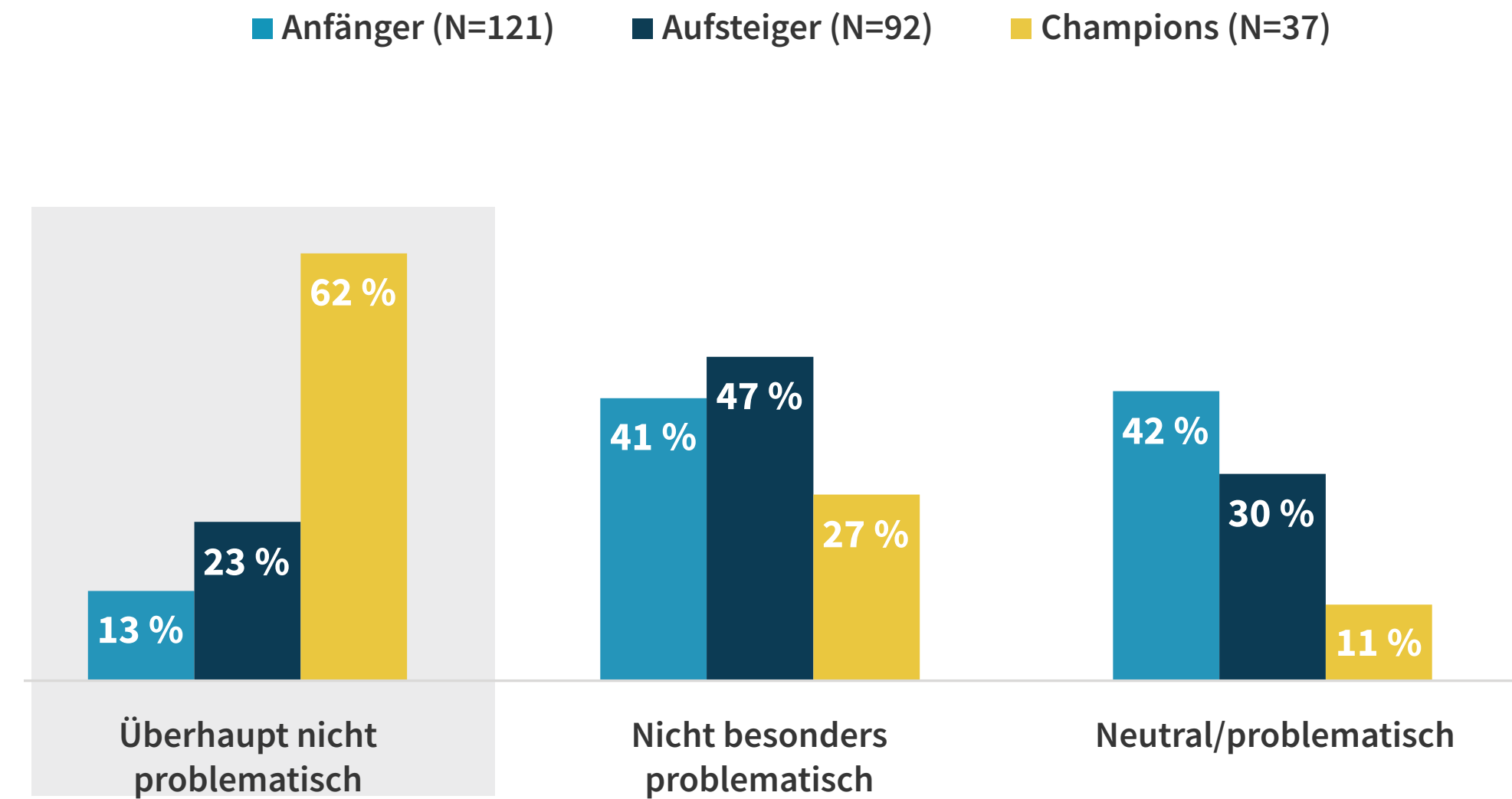


Fördern Sie Ihre Mitarbeiter und sie werden bleiben

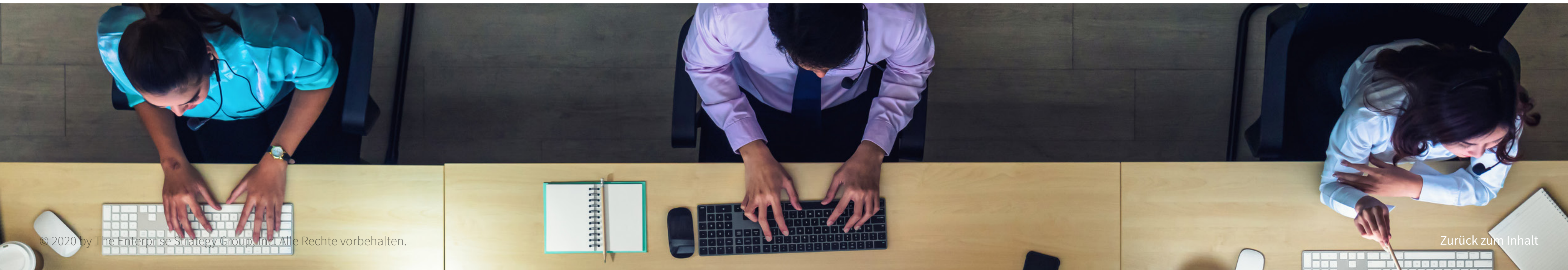
Die Mitarbeiter von Champions haben die Tools, die sie für produktives Arbeiten benötigen. Dies ist zwar gut für die Kunden, aber wir glauben, dass es auch gut für die Agenten ist, da dadurch das Gefühl von Befähigung, Effektivität und Wert gefördert wird. Die Daten legen folgende Punkte nahe: Als wir die Umfrageteilnehmer baten, die Fluktuationsrate innerhalb der Service- und Support-Organisation zu beschreiben, gaben **die Champions an, dass die Fluktuation überhaupt kein Problem darstelle. Diese Antwort erhielten wir 4,8 Mal häufiger als von Anfängern (13 %).** Champions haben eindeutig weniger mit der Mitarbeiterbindung zu kämpfen haben, da sie ihren Mitarbeitern die notwendigen Tools zur Verfügung stellen, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben benötigen, und sie zudem angemessen schulen und für eine ausreichende Personalbesetzung sorgen.



Bei Champions gibt es mit **4,8x HÖHERER WAHRSCHEINLICHKEIT** als bei Anfängern keine Fluktuationsprobleme.



Wir fragten: Wie würden Sie die Fluktuationsrate des Kundenservice- und Supportpersonals in Ihrer Organisation bewerten? (Prozent der Umfrageteilnehmer)



DIE WICHTIGSTEN PUNKTE:

Hohe Reife fördert Unternehmenserfolg

In Bezug auf Anfänger gibt es bei Champions:



EINE

8,8x


HÖHERE WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS SIE ANGEBEN, IHRE
CSAT-ZIELE ZU ÜBERTREFFEN.



EINE

3,4x

HÖHERE WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS SIE MARKANTEILE
GEWONNEN HABEN.



EINE

7,3x

HÖHERE WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS SIE DIE AUSGABEN
DER KUNDEN ERHEBLICH
GESTEIGERT HABEN.



EINE

4,6x

HÖHERE WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS SIE DER MEINUNG SIND,
IHRE KUNDENSERVICEAGENTEN
REIBUNGSLOS ZU UNTERSTÜTZEN.



EINE

3,4x

HÖHERE WAHRSCHEINLICHKEIT,
DASS SIE ALS WESENTLICHES
UNTERSCHIEDUNGSMERKMAL
IM WETTBEWERB ANGESEHEN
WERDEN.

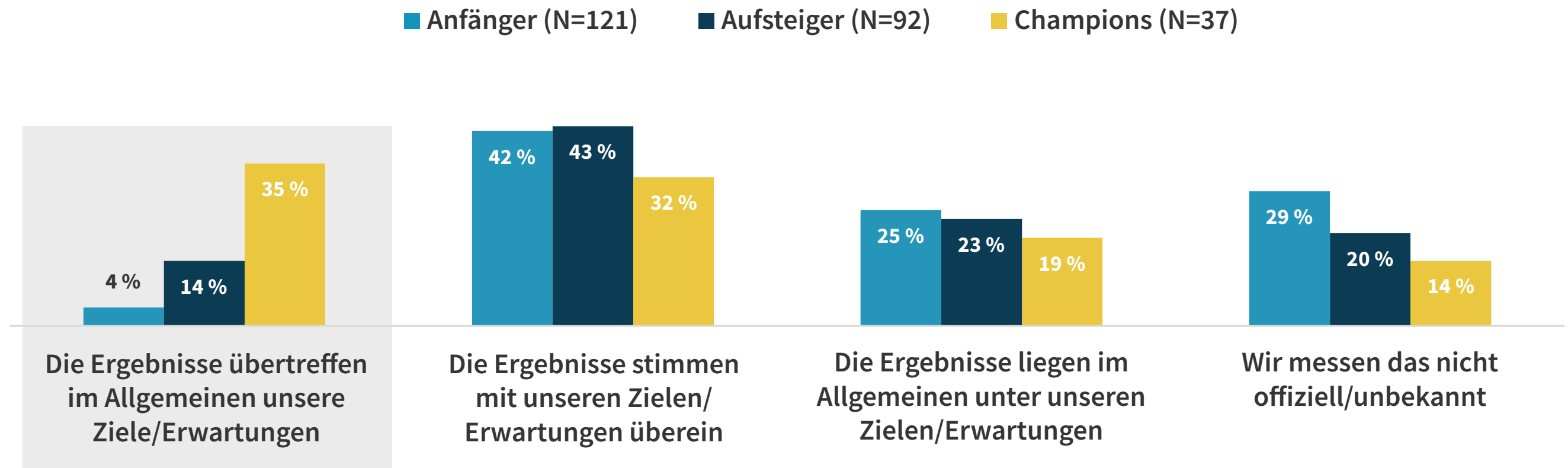
Zufriedene Kunden für mehr Marktanteile und höhere Ausgaben

Ein schneller und effektiverer Support sollte die Kundenzufriedenheit verbessern. Um zu beurteilen, ob dieser Reifegrad mit der Kundenzufriedenheit zusammenhängt, fragten wir die Umfrageteilnehmer, in welchem Umfang die Leistung ihres Unternehmens mit den Kundenzufriedenheitszielen (CSAT) korreliert. Champions haben ihre Mitbewerber weit hinter sich gelassen. **Die Wahrscheinlichkeit, dass Champions sagen, dass sie die gesetzten Ziele im Bereich der Kundenzufriedenheit (CSAT) übertreffen, ist 8,8 Mal höher als bei Anfängern.**

Unsere Daten zeigen, dass die Kundenzufriedenheit mit anderen Geschäftsergebnissen wie Marktanteilswachstum zusammenhängt. Wir baten wir die Umfrageteilnehmer, die Leistung ihrer Organisation in den letzten sechs Monaten zu beschreiben: ob sie einen Nettozuwachs an Kunden verzeichneten, ob sich die Anzahl der Kunden nicht verändert hat oder ob sie einen Nettoverlust an Kunden zu verzeichnen hatten. **Die Mehrheit der Champions (57 %) verzeichnete einen Kundenzuwachs, was dem 3,4-fachen des Werts für Anfänger entspricht (17 %).**



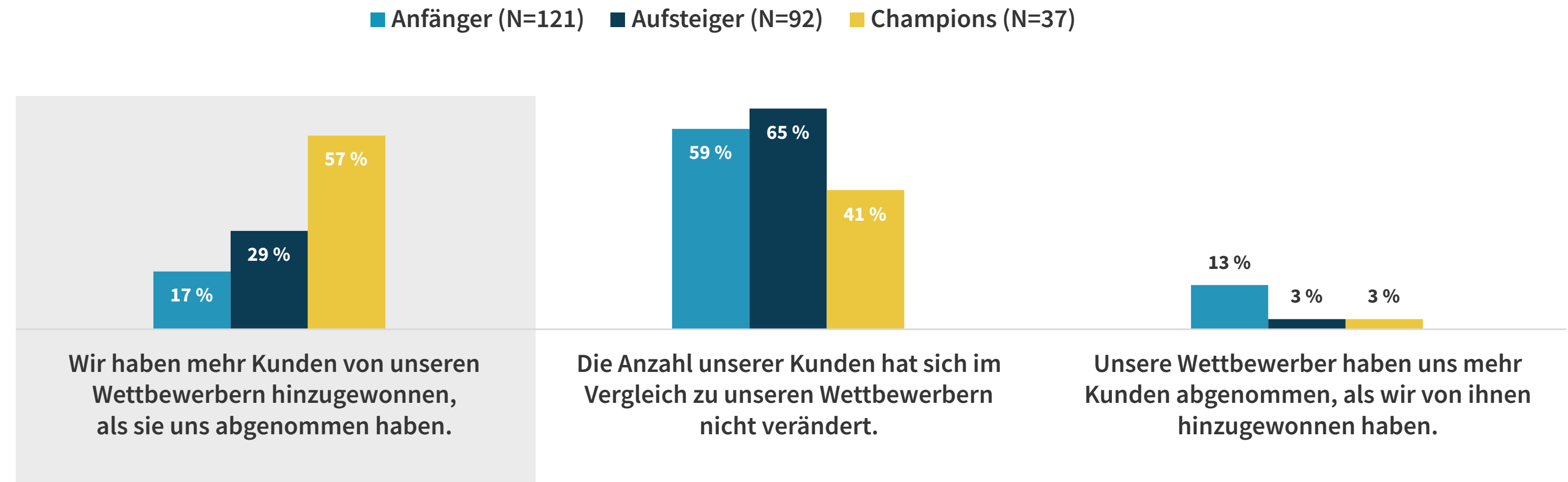
Champions übertreffen mit einer **8,8x HÖHEREN WAHRSCHEINLICHKEIT** als Anfänger ihre CSAT-Ziele.



Wir fragten: Wie schneidet Ihre Organisation im Allgemeinen in Bezug auf die Kundenzufriedenheit (CSAT) ab? (Prozent der Umfrageteilnehmer)



Die Wahrscheinlichkeit, dass Champions ihren Kundenstamm erweitern, ist **3,4x HÖHER** als bei Anfängern.

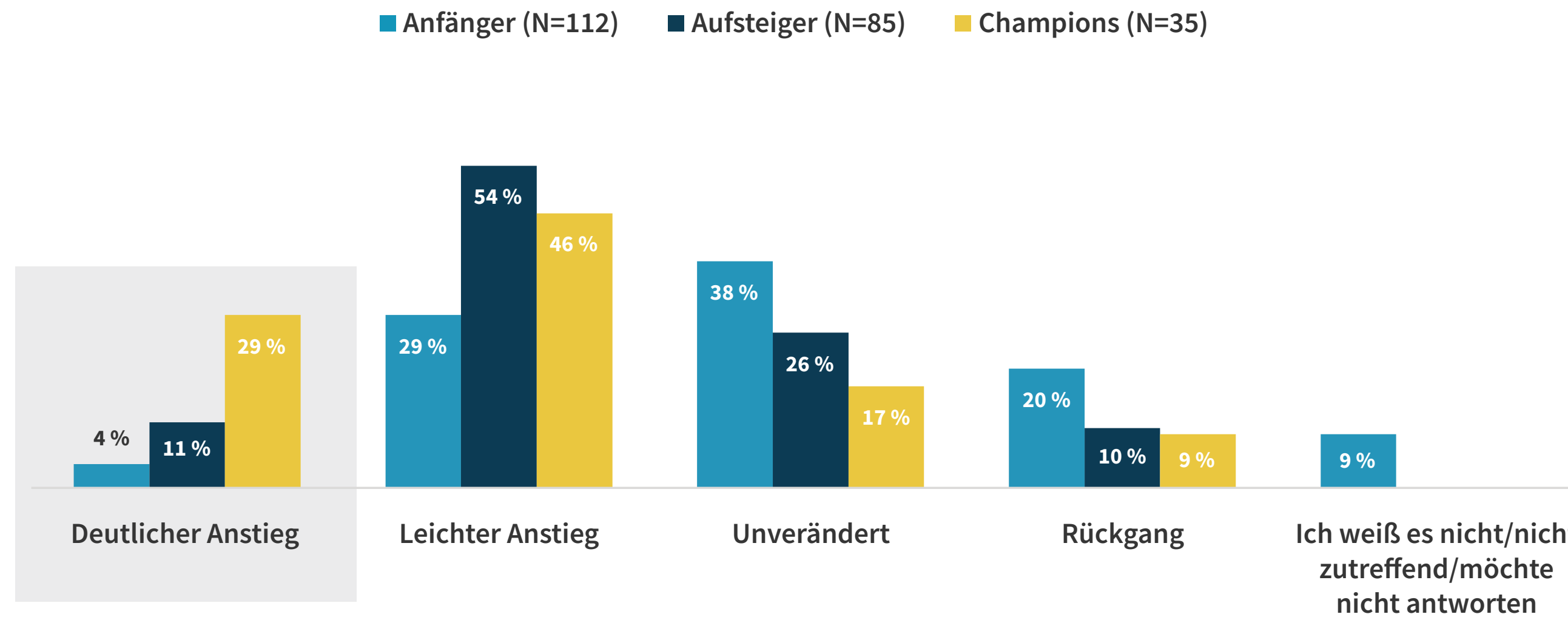


Wir fragten: Welche Aussage beschreibt am besten, wie Ihre Organisation in den letzten 6 Monaten gearbeitet hat? (Prozent der Umfrageteilnehmer)

Wir konnten auch einen Zusammenhang zwischen der Kundenzufriedenheit und den Ausgaben der Kunden beobachten. Wir haben die Umfrageteilnehmer gefragt, wie sich die Ausgaben pro Kunde in den letzten sechs Monaten verändert haben. Obwohl 29 % der Champions angaben, dass die Ausgaben signifikant gestiegen sind, konnten nur 4% der Anfänger einen Anstieg verzeichnen, was bedeutet, dass die **Champions 7,3 x erfolgreicher sind als die Anfänger, wenn es darum geht, die Ausgaben der Kunden im Laufe der Zeit signifikant zu erhöhen.**



Bei Champions ist die Wahrscheinlichkeit eines Anstiegs der Kundenausgaben **7,3x HÖHER** als bei Anfängern.



Unterschied auf Länderebene: Organisationen in den Niederlanden und Großbritannien sind über bezüglich der Steigerung der Kundenausgaben am erfolgreichsten: 63 % bzw. 61 % berichten von steigenden Ausgaben pro Kunde in den letzten sechs Monaten. Dies ist eine deutlich höhere Rate als bei den in Deutschland ansässigen Umfrageteilnehmer (39 %).

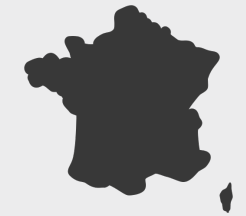
Wir fragten: Wie würden Sie in den letzten sechs Monaten die Veränderung des Betrags pro Jahr beschreiben, den Ihre Kunden bei Ihrer Organisation ausgeben (d. h. wie viel der durchschnittliche Kunde pro Jahr für Ihre Waren und Services ausgibt)? (Prozent der Umfrageteilnehmer)

Stabilität in der Gegenwart schafft Zuversicht für die Zukunft

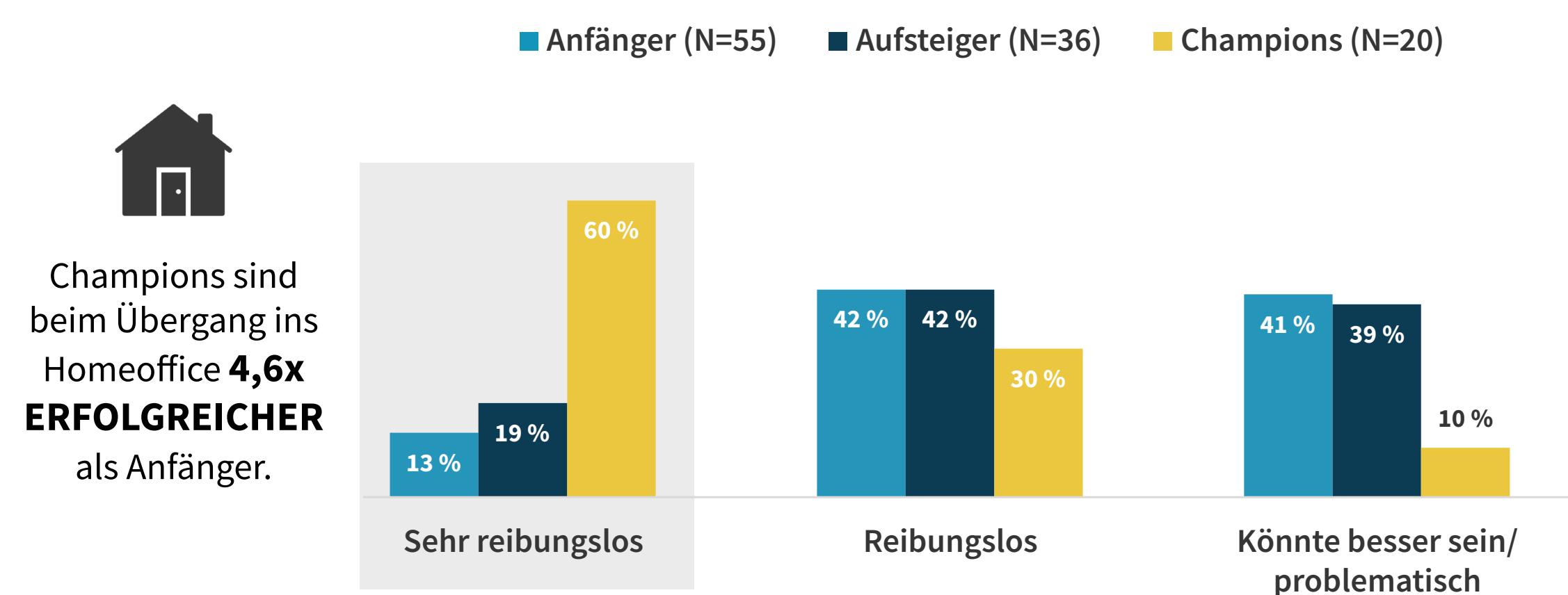
Aufgrund der Coronapandemie sind viele Mitarbeiter – auch Service- und Supportteams – ins Homeoffice gewechselt: 44 % der Umfrageteilnehmer gaben an, dass ihre Organisation infolgedessen flexiblere Richtlinien für das Homeoffice umgesetzt hat. Von denjenigen, die die Flexibilität für Homeoffice erhöht haben, geben 63 % an, dass ihre Organisation diese Richtlinien dauerhaft einführen könnte.

Dieser Trend könnte das Kundenerlebnis beeinträchtigen. Wir baten die Umfrageteilnehmer, den Prozess zu beschreiben, durch den mehr Kundenservice- und Supportmitarbeitern die Arbeit im Homeoffice ermöglicht wurde, und stellten deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Reifegradniveaus fest. Die Mehrheit (60 %) der Champions berichtet, dass der Übergang zur Unterstützung von Agenten im Homeoffice sehr reibungslos verläuft, verglichen mit nur 13 % der Anfänger.

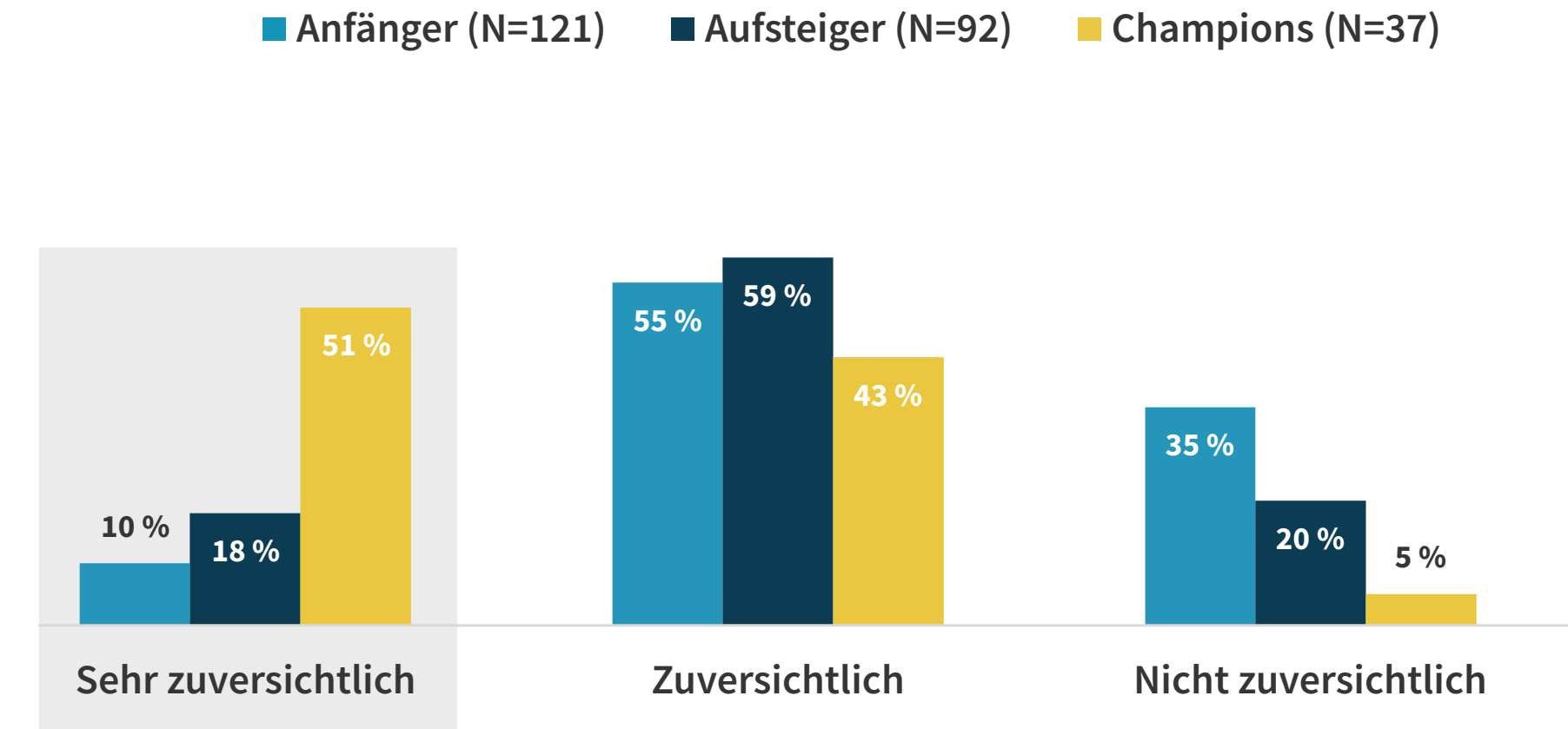
Basierend auf den Untersuchungen von ESG fühlen sich die Champions auch viel besser auf das vorbereitet, „was vor uns liegt“. Als wir die Umfrageteilnehmer fragten, wie zuversichtlich sie bezüglich der Fähigkeit ihrer Organisation sind, sich bei größeren wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbrüchen anzupassen und zu wachsen, konnten wir eine große Kluft feststellen. **Bei den Umfrageteilnehmern in Champion-Organisationen war es 5,1x wahrscheinlicher als bei Anfängern, dass sie sehr zuversichtlich sind, dass ihre Organisation in der Lage ist, künftige Störungen zu bewältigen.**



Unterschied auf Länderebene: Organisationen in Frankreich (78 %) berichteten am wahrscheinlichsten, dass der Übergang ins Homeoffice sehr reibungslos oder reibungslos verlaufen ist. Dies war ein deutlich höherer Prozentsatz als in Großbritannien (50 %).



Bei Champions ist es **5,1x WAHRSCHEINLICHER** als bei Anfängern, dass sie sehr zuversichtlich bezüglich der Zukunft ihres Unternehmens sind.



Wir fragten: Wie laufen Ihrer Meinung nach die Bemühungen, mehr Kundenservice- und Supportagenten bzw. Mitarbeiter, die im Homeoffice arbeiten, zu unterstützen (basierend auf Ihrer Wahrnehmung oder dem Feedback der Mitarbeiter)? (Prozent der Umfrageteilnehmer)

Wir fragten: Wie zuversichtlich sind Sie in Bezug auf die Fähigkeit Ihrer Organisation, sich bei größeren gesellschaftlichen und makroökonomischen Störungen anzupassen und zu wachsen? (Prozent der Umfrageteilnehmer)

Wettbewerbsdifferenzierung

Wir fragten die Umfrageteilnehmer, wie Führungskräfte in ihren Organisationen den Kundenservice und Support wahrnehmen. Sie konnten einen Wert zwischen 5 (Kundenservice- und Supportteam ist ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb) und 1 (Kundenservice- und Supportteam sind eine Belastung für das Unternehmen) wählen. **Je höher der Reifegrad der Service- und Supportorganisation, desto wahrscheinlicher ist es, dass das jeweilige Team als wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb angesehen wird: 65 % der Champions geben an, dass sie von der Unternehmensführung mit 5 bewertet würden, während dies bei nur 19 % der Anfänger der Fall ist.**

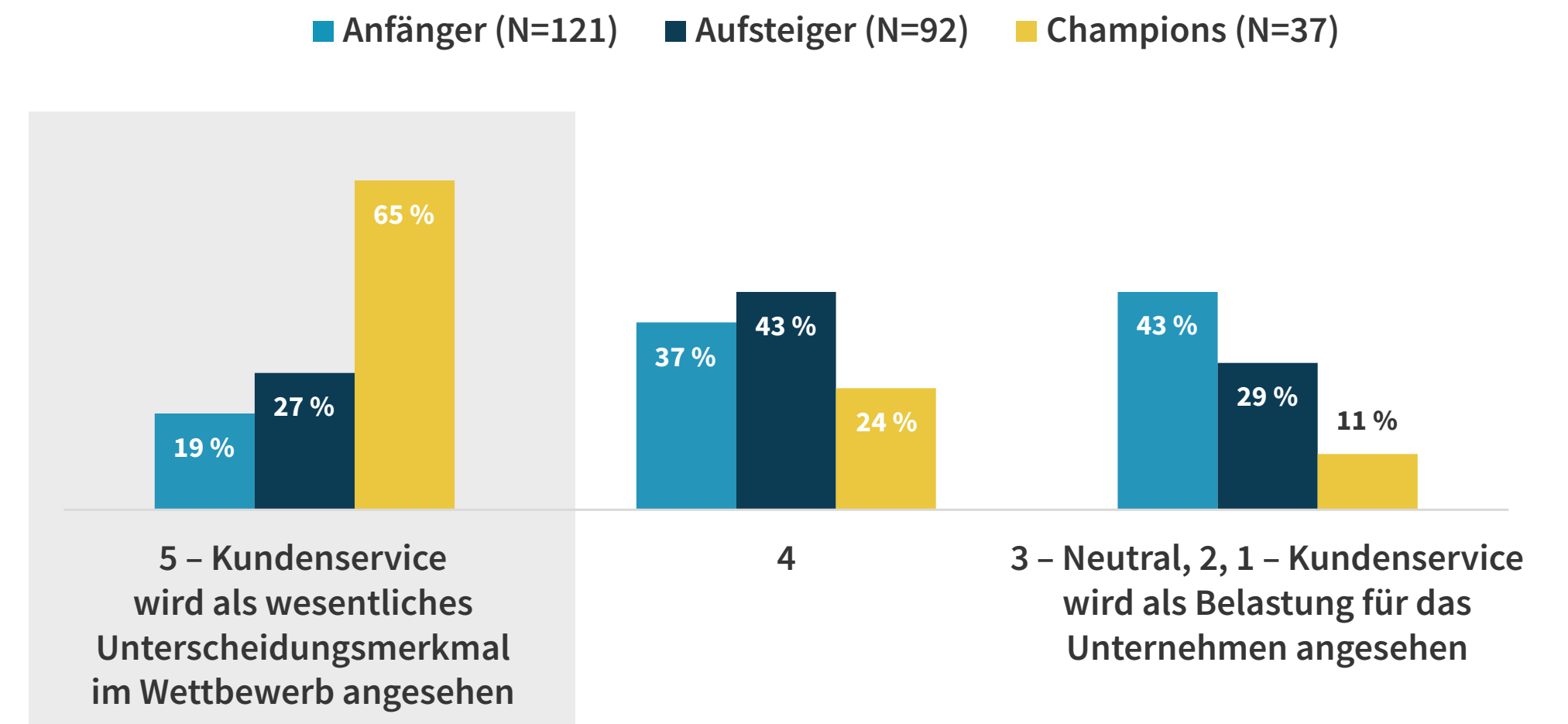
Hochrangige Führungskräfte bei den Champions sagen, dass ihre Service- und Supportteams ihnen ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern verleihen. Für CX-Fachleute, die den internen Einfluss und die Wertschätzung des Service- und Supportteams erhöhen wollen, ist die Implementierung der von Champions angewandten Best Practices ein lohnendes Unterfangen.



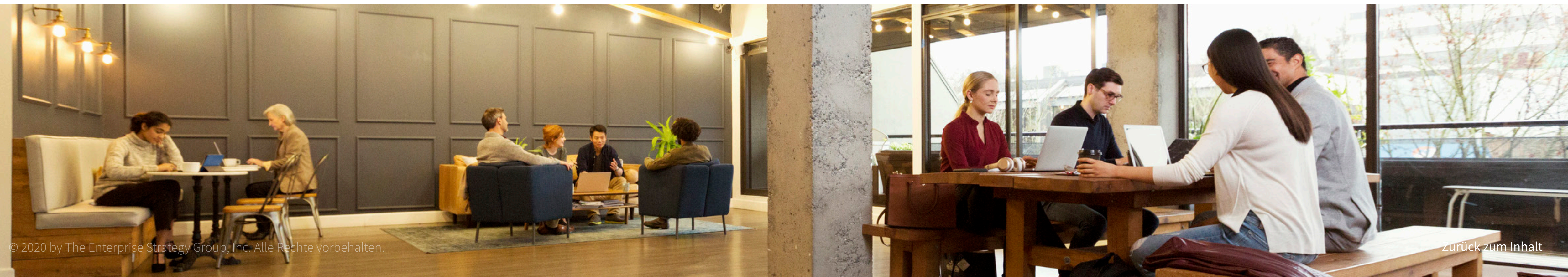
Unterschied auf Länderebene: Organisationen in Frankreich (34%) und Großbritannien (34%) berichteten wesentlich häufiger als die Organisationen in den Niederlanden (12%), dass ihr Service- und Supportteam als wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb angesehen wird.



Supportteams bei Champions werden mit **3,4x HÖHERER WAHRSCHEINLICHKEIT** als wesentliches Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb angesehen.



Wir fragten: Wie schätzt die Unternehmensleitung die Kundenservice und Supportfunktion Ihres Unternehmens ein? (Prozent der Umfrageteilnehmer)



NÄCHSTE SCHRITTE:

Drei Maßnahmen, die Champions ergreifen (und andere nicht)

Im Vergleich zu Organisationen mit einer geringeren Reife setzen Champions folgende Maßnahmen um:



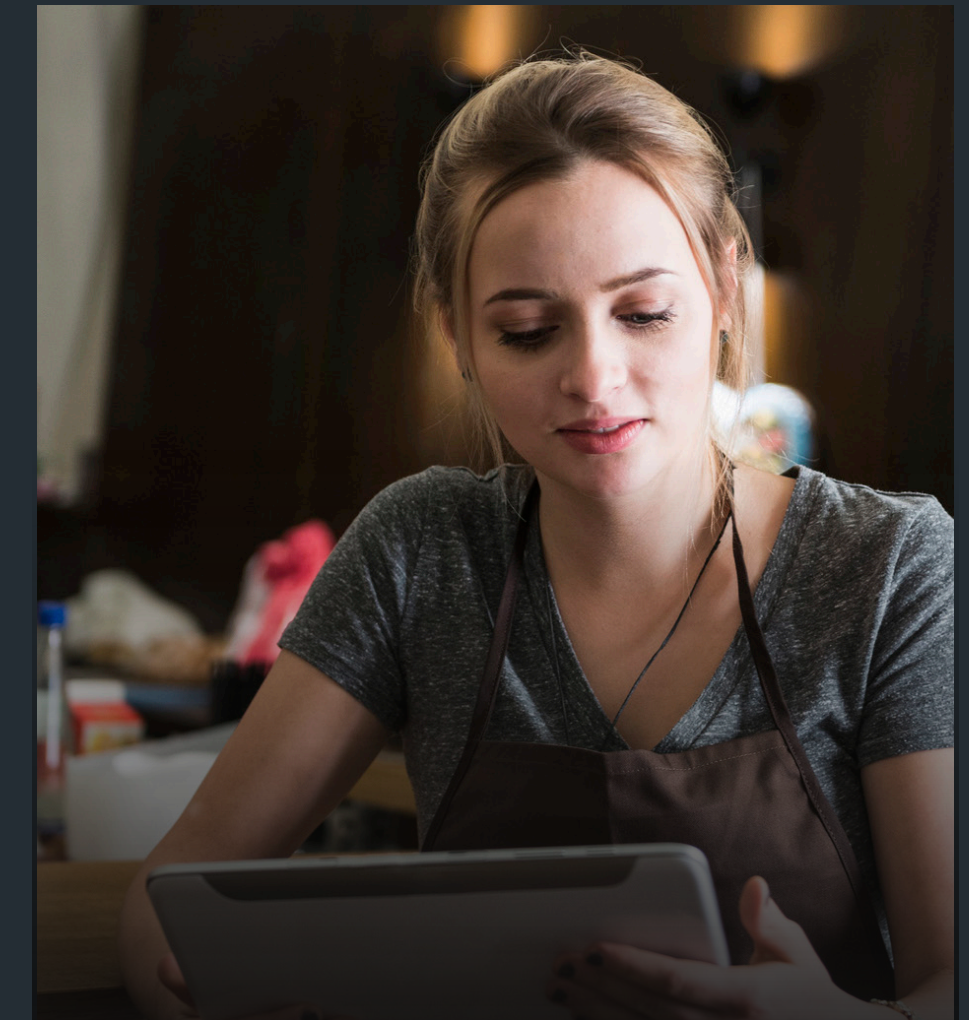
FOKUS

SIE MACHEN CX-LEISTUNG
ZU EINEM WICHTIGEN
FOKUSBEREICH VON
FÜHRUNGSKRÄFTEN.



SCHULUNG

SIE INVESTIEREN MEHR
ZEIT IN DIE SCHULUNG
IHRER SERVICE- UND
SUPPORTMITARBEITER.



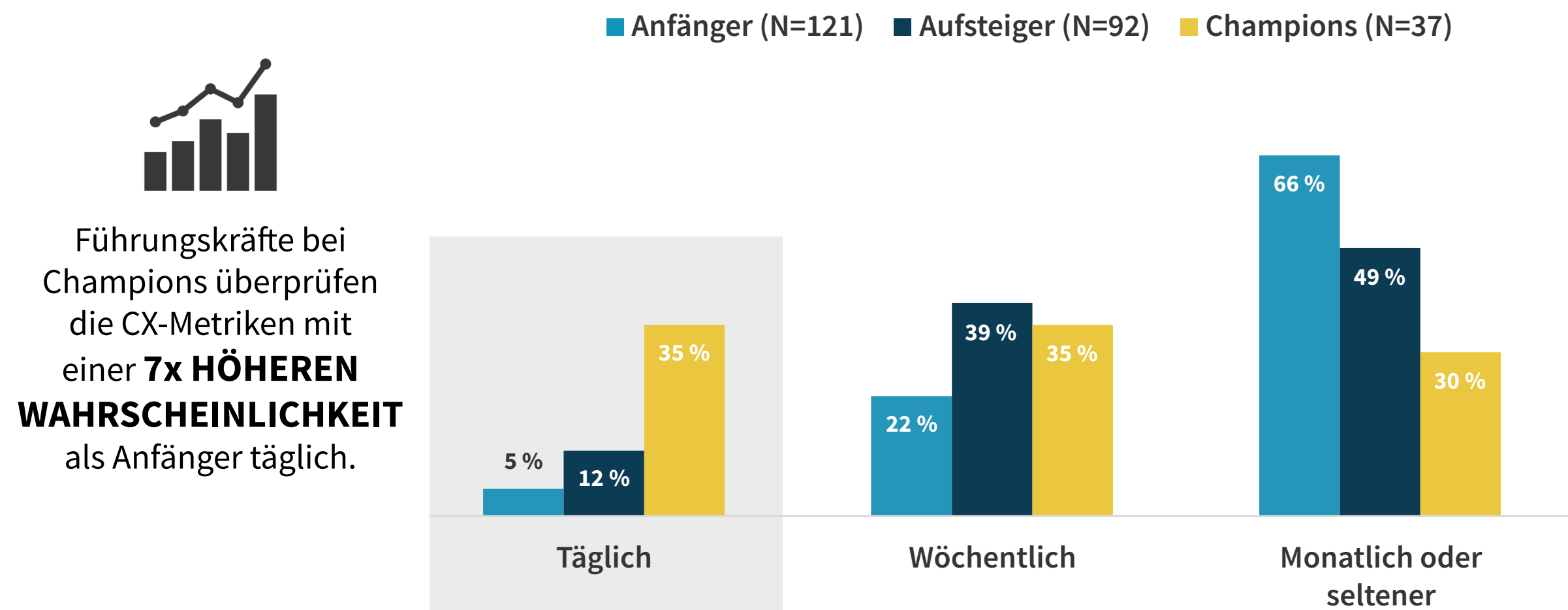
INVESTITION

SIE ERHÖHEN IHRE
INVESTITION IN CX-TOOLS
UND ENTSPRECHENDE
TECHNOLOGIEN.

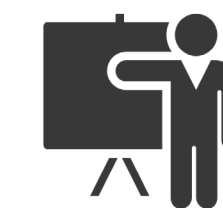
So heben sich Champions von der Masse ab

ESG-Untersuchungen zeigen, dass Führungsteams bei den meisten Anfängern (66 %) die CX-Metriken nur selten überprüfen. Bei den Champion-Organisationen hingegen überprüft mehr als ein Drittel die Metriken täglich. Genauer gesagt **überprüfen Führungskräfte bei Champions die CX-Metriken mit einer 7x höheren Wahrscheinlichkeit als Anfänger täglich**. Dies veranschaulicht die Bedeutung, die die Champions der CX-Leistung von oben nach unten beimessen.

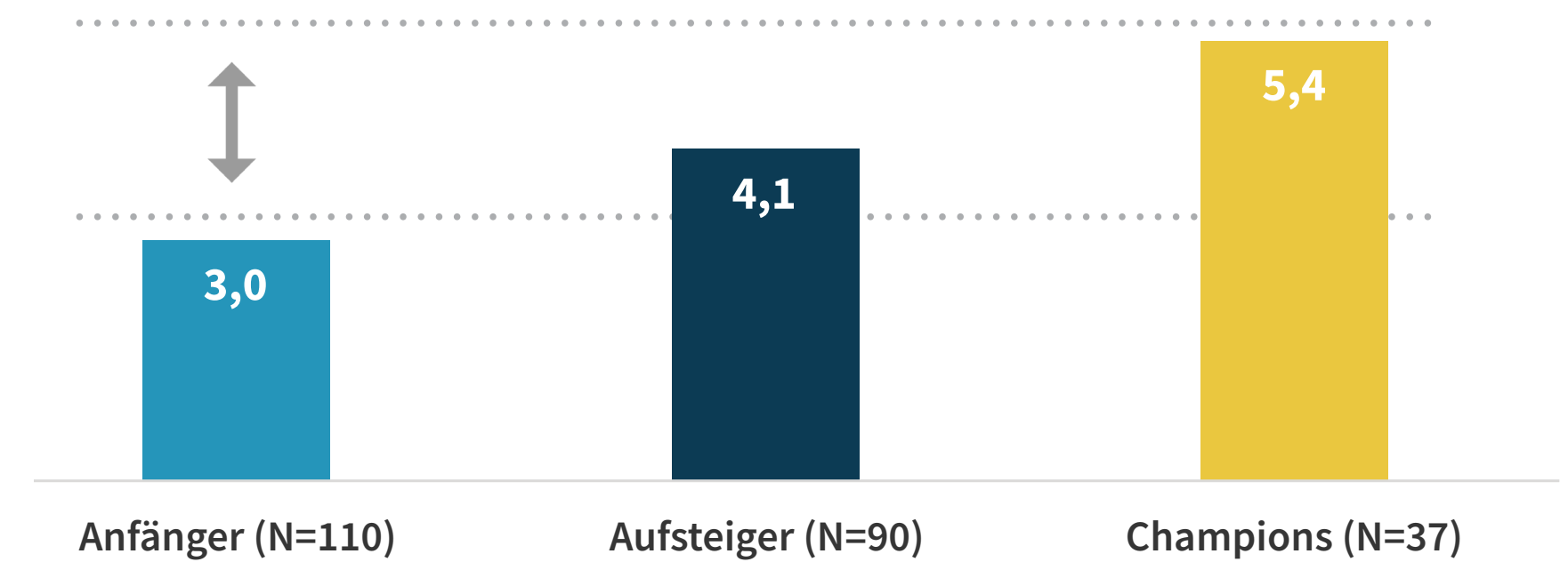
ESG-Untersuchungen zeigen, dass Champions Schulungen Priorität einräumen. Wenn man diesen Unterschied in Zahlen ausdrückt, bieten die **Champions pro Jahr durchschnittlich 2,4 zusätzliche Schulungstage für Service- und Supportmitarbeiter an**. Dies verdeutlicht, dass Champions wissen, dass Service und Support nach wie vor überwiegend von Mensch zu Mensch erfolgt, und dass es sehr wichtig ist, Ihr Team alles für ein erfolgreiches Arbeiten zur Verfügung zu stellen.



Wir fragten: Wie häufig werden CX-Metriken (z. B. NPS, CSAT, Kundenbindung usw.) von der Führungsspitze Ihres Unternehmens – wie z. B. von den Verantwortlichen auf der C-Ebene (CEO, CFO, COO) oder Personen in vergleichbaren Positionen – überprüft? (Prozent der Umfrageteilnehmer)



Agenten bei Champions erhalten pro Jahr **2,4 MEHR TAGE** an Schulungen als die Agenten bei Anfängern.

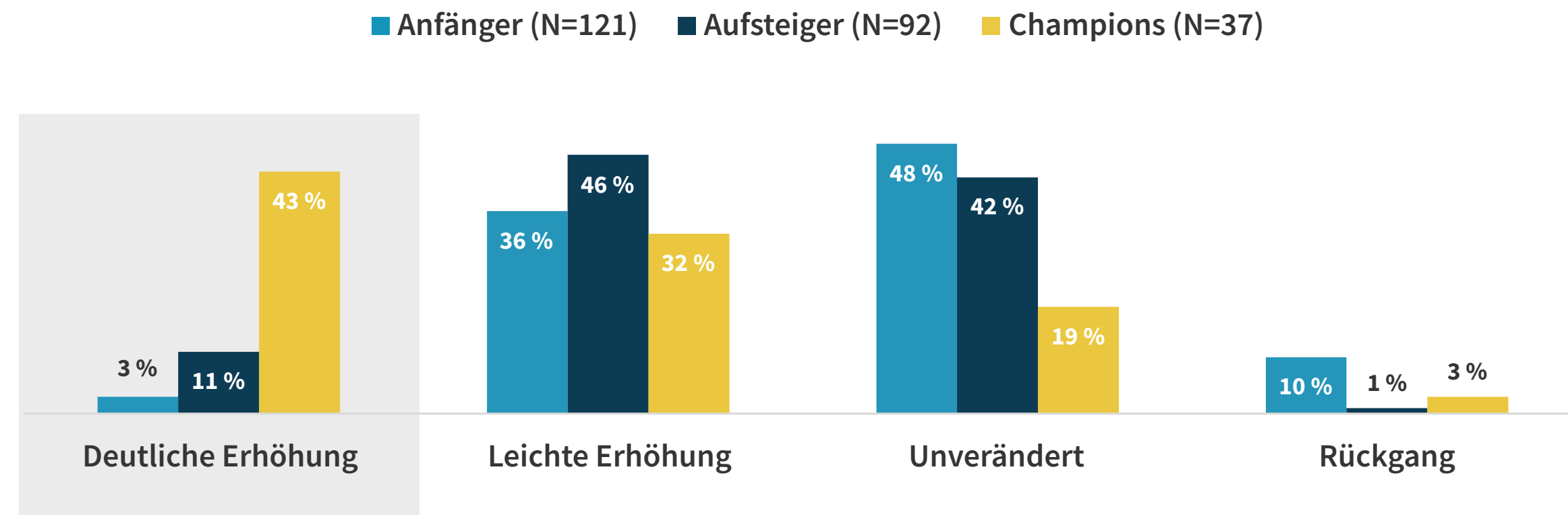


In welchem Umfang erhält ein typischer Kundenservicemitarbeiter (ohne Neueinstellungen) in einem Jahr während der regulären Arbeitszeit eine offizielle Schulung und Weiterbildung? (Mittlere Anzahl an Tagen)

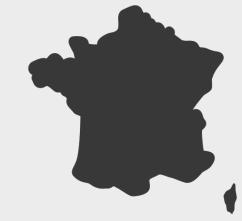
Obwohl Champions bereits auf einem höheren Niveau als Organisationen mit geringerer Reife arbeiten, investieren sie offensiv in Lösungen für die Zukunft. **Champions erwarten 14,3x häufiger als die Starter, dass die Investitionen in Tools und Technologie in den nächsten 12 Monaten deutlich zunehmen werden.** Champions konzentrieren sich auf die kontinuierliche, technologiegestützte CX-Verbesserung, und die Kluft nach Reifegrad ist größer als im Rest der Welt: Abgesehen von den Umfrageteilnehmern aus Großbritannien und Europa war es für Champions nur 6,2x wahrscheinlicher als für Anfänger, dass die Investitionen deutlich steigen.



Champions erhöhen mit einer **14,3x HÖHEREN WAHRSCHEINLICHKEIT** als Anfänger ihrer CX-Investitionen.



Wir fragten: Wie werden sich Ihrer Meinung nach die Investitionen Ihrer Organisation in CX-Tools und -Technologien in den kommenden 12 Monaten verändern? (Prozent der Umfrageteilnehmer)



Unterschied auf Länderebene: Die Umfrageteilnehmer in Frankreich rechneten deutlich wahrscheinlicher als ihre deutschen Mitbewerber mit einem deutlichen Anstieg der CX-Investitionen in den nächsten 12 Monaten (18 % gegenüber 5 %).





Zendesk entwickelt CRM-Softwarelösungen für Support, Vertrieb und Kundenbindung, die bessere Kundenbeziehungen ermöglichen, bei denen der Kundendienst eine entscheidende Rolle einnimmt. Ob Großunternehmen oder Startup: starke, innovative Kundeninteraktionen sollten jedem Unternehmen unabhängig von Größe, Branche und Zielsetzung möglich sein. Über 160.000 Kunden aus zahlreichen Branchen in über 30 Sprachen nutzen Zendesk. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in San Francisco und verfügt über Niederlassungen weltweit. Weitere Informationen finden Sie unter www.zendesk.de.

WEITERE INFOS

Informationen über ESG

Enterprise Strategy Group ist ein IT-Analyse-, Forschungs-, Validierungs- und Strategieunternehmen, das der globalen IT-Community Marktanalysen und handlungsrelevante Erkenntnisse zur Verfügung stellt.



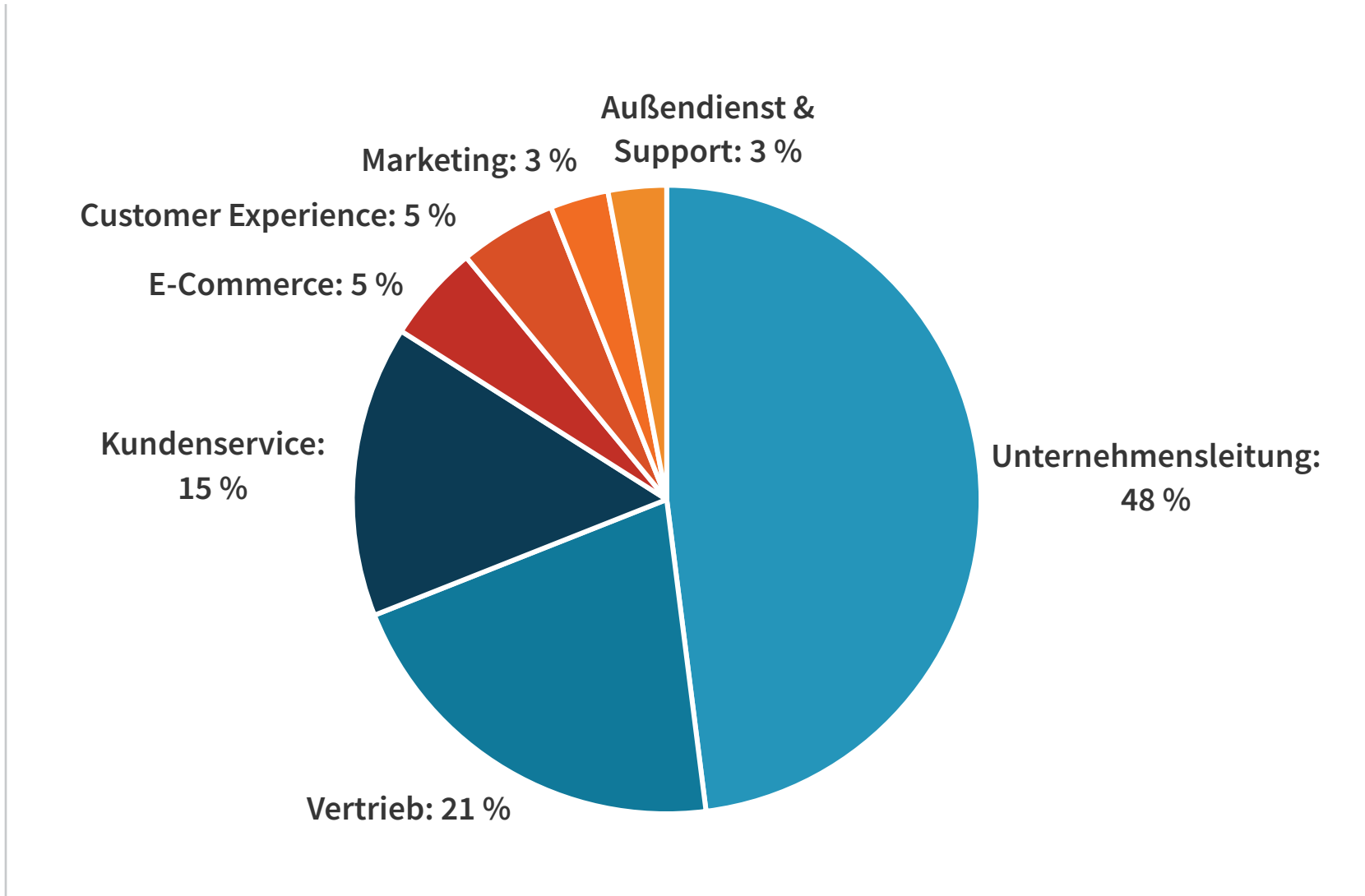
Methodik und Personengruppen

Zur Erfassung von Daten für diesen Bericht führte ESG eine umfassende Befragung von Entscheidungsträgern in Unternehmen durch, die für die Sicherstellung und Verbesserung des Kundenservices und Supports in ihren Organisationen verantwortlich sind. Die vertretenen Organisationen deckten die gesamte Welt ab und kamen aus Nordamerika (N=256), Europa (N=250), Asien (N=250) und Lateinamerika (N=256). Die vertretenen Organisationen teilten sich auf in KMUs (solche mit weniger als 100 Mitarbeitern, N=500), mittlere Unternehmen (solche mit 100 bis 999 Mitarbeitern, N=255) und Großunternehmen (solche mit 1.000 oder mehr Mitarbeitern, N=257). Die Umfrage wurde zwischen dem 14. Juli 2020 und dem 8. August 2020 durchgeführt. Allen Befragten wurde ein Anreiz zur Teilnahme an der Umfrage in Form von Geldpreisen und/oder Sachprämien im entsprechenden Gegenwert geboten.

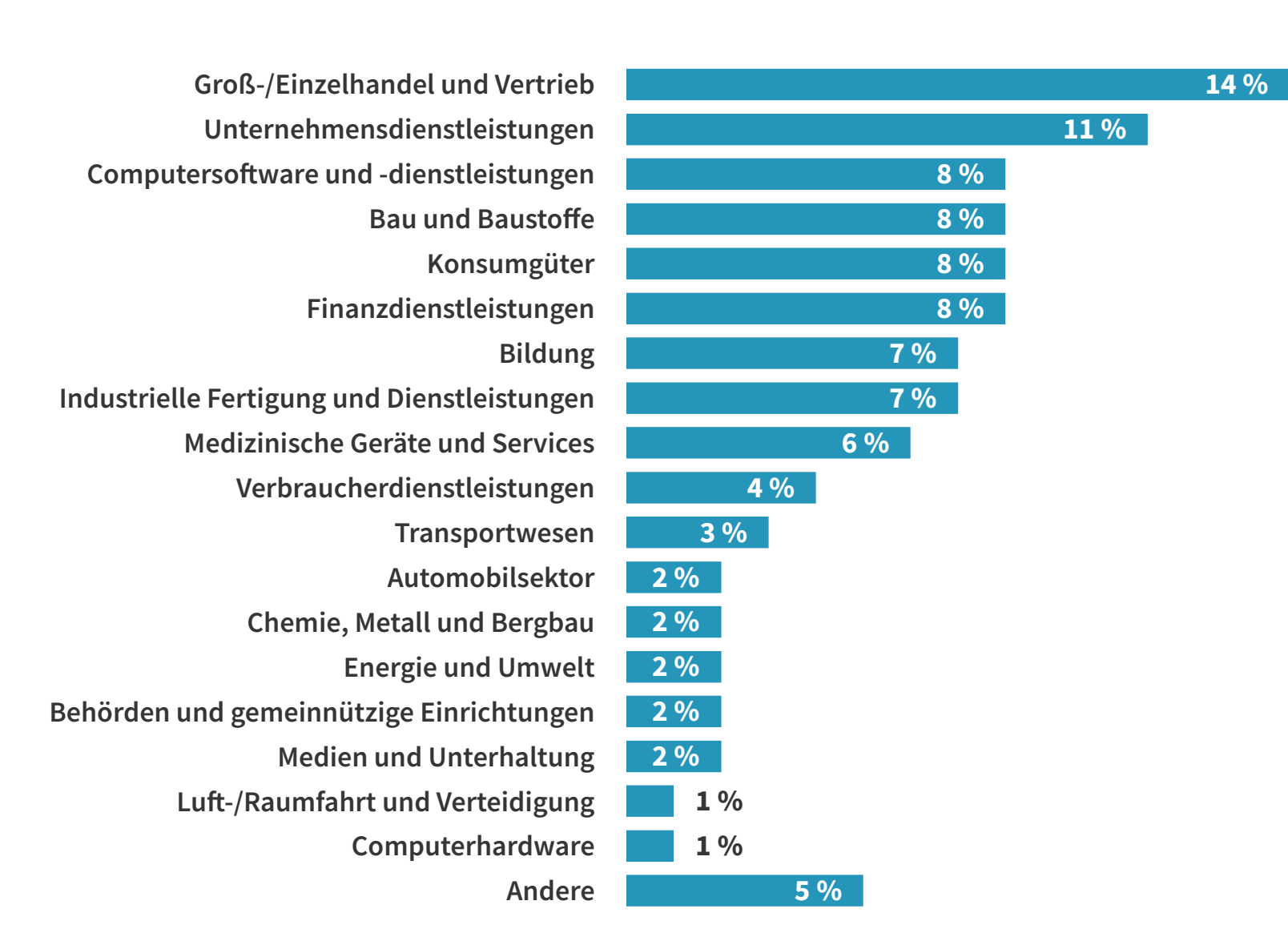
Nach dem Herausfiltern unqualifizierter Teilnehmer, dem Entfernen doppelter Antworten und der Überprüfung der verbleibenden vollständigen Antworten (anhand verschiedener Kriterien) auf Datenintegrität blieb eine endgültige Gruppe von 1.012 Befragten übrig. Die folgenden Zahlen geben einen detaillierten Überblick über die demografischen Daten der Umfrageteilnehmer in Großbritannien und Europa, die in diesem eBook behandelt wurden.

Hinweis: Aufgrund von Rundungen kann es vorkommen, dass die in diesem Bericht angegebenen Summen in Zahlen und Tabellen nicht immer 100 % ergeben.

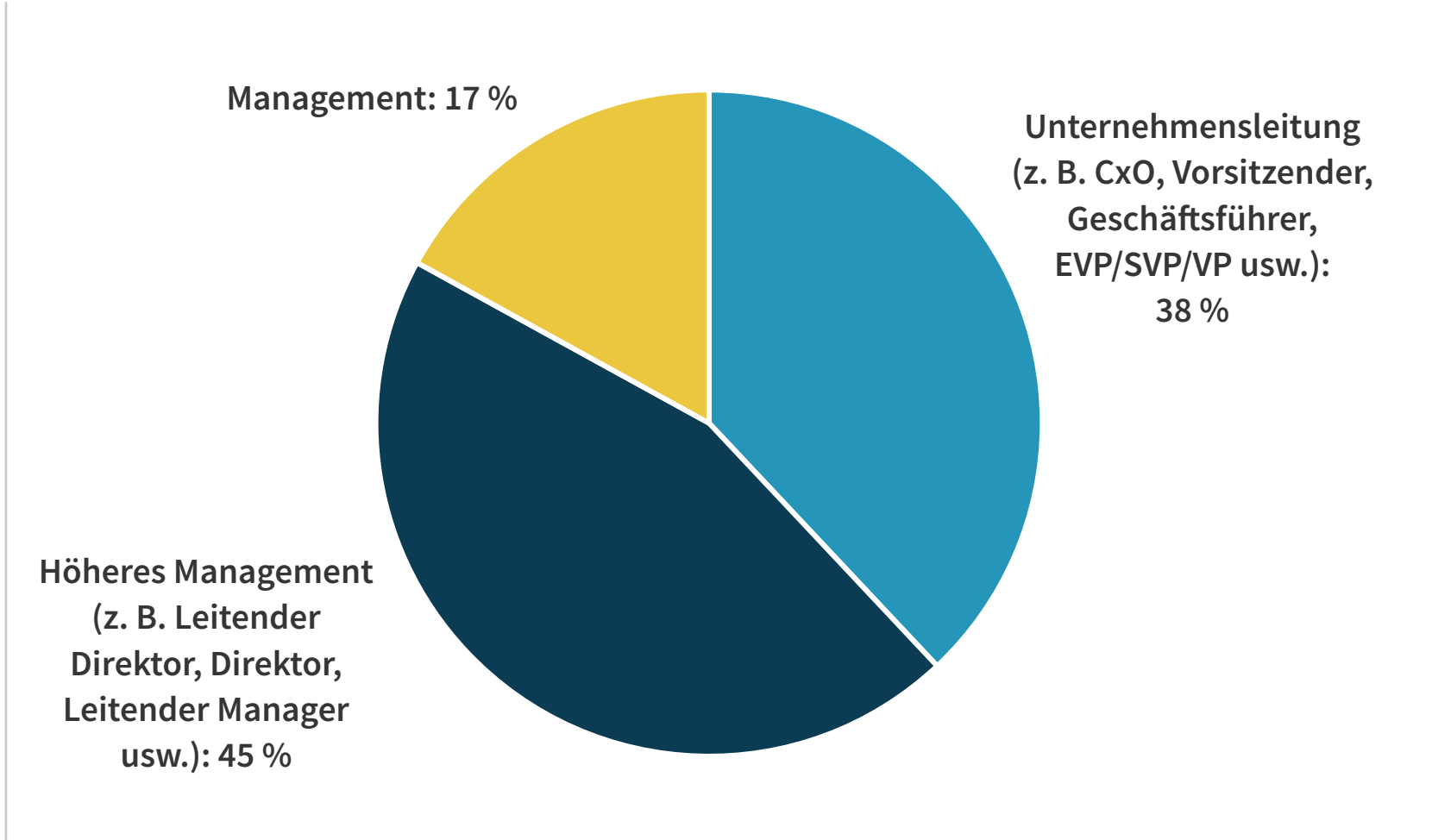
UMFRAGETEILNEHMER NACH FUNKTION



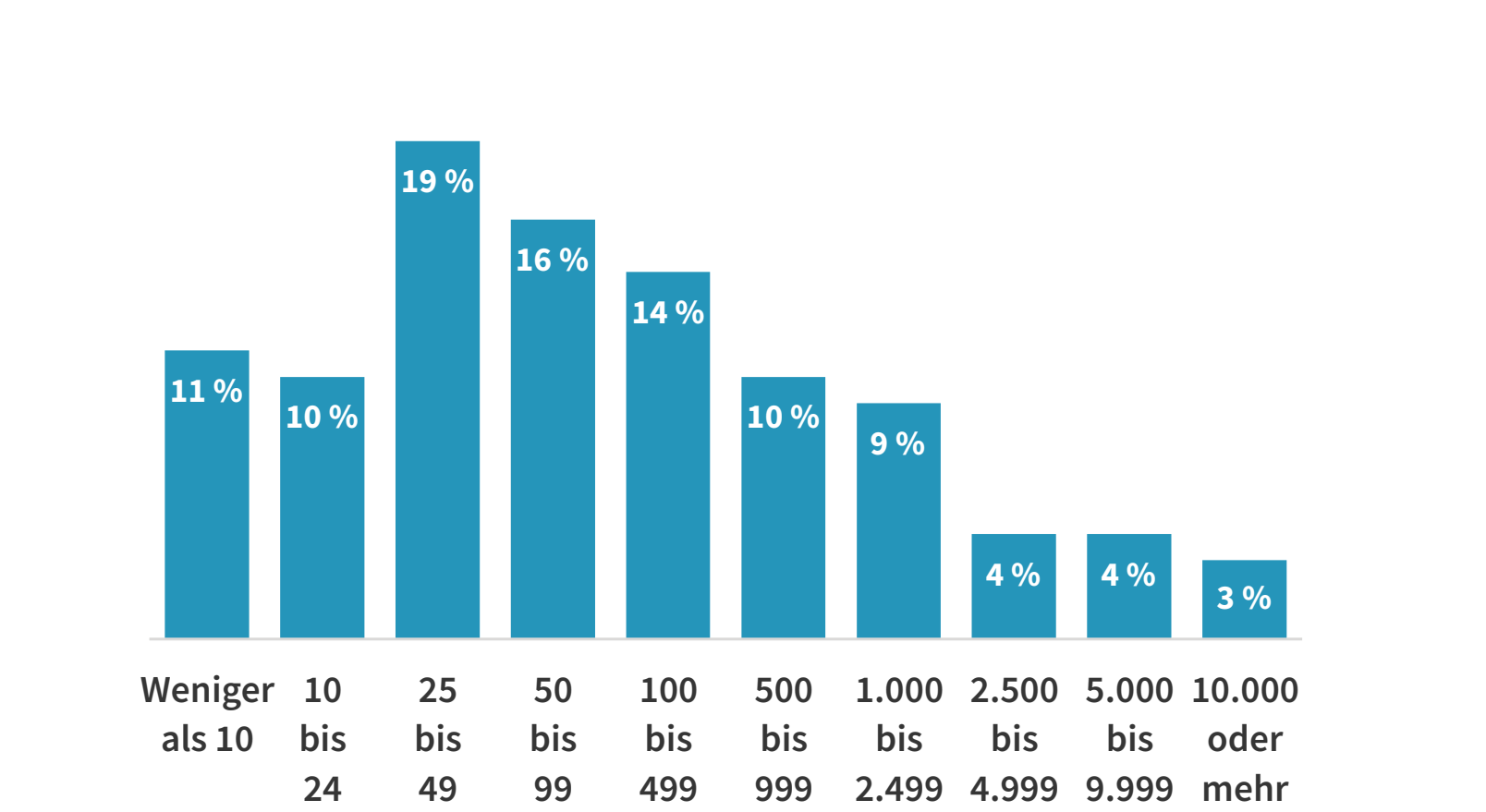
UMFRAGETEILNEHMER NACH BRANCHE



UMFRAGETEILNEHMER NACH VERANTWORTLICHKEIT



UMFRAGETEILNEHMER NACH GESAMTZAHL DER MITARBEITER



Alle Markennamen sind Eigentum der jeweiligen Unternehmen. Die in dieser Veröffentlichung enthaltenen Informationen stammen aus Quellen, die von Enterprise Strategy Group (ESG) als zuverlässig erachtet werden, für die ESG jedoch keine Gewähr übernimmt. Diese Veröffentlichung enthält möglicherweise Einschätzungen von ESG, die jederzeit geändert werden können. Diese Veröffentlichung ist durch The Enterprise Strategy Group, Inc. urheberrechtlich geschützt. Jegliche Reproduktion oder Weiterverbreitung dieser Veröffentlichung, ganz oder teilweise, ob in Papierform, elektronisch oder anderweitig, an Personen, die nicht zum Empfang dieser Veröffentlichung berechtigt sind, ohne die ausdrückliche Zustimmung von The Enterprise Strategy Group, Inc. verstößt gegen das US-Urheberrecht und unterliegt einer zivilrechtlichen Schadensersatzklage und, falls zutreffend, einer strafrechtlichen Verfolgung. Sollten Sie Fragen haben, wenden Sie sich bitte an die ESG-Kundenbetreuung unter 508.482.0188.



Enterprise Strategy Group ist ein IT-Analyse-, Forschungs-, Validierungs- und Strategieunternehmen, das der globalen IT-Community Marktanalysen und handlungsrelevante Erkenntnisse zur Verfügung stellt.

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc. Alle Rechte vorbehalten.