



HubSpot

State of Service Report 2022 von HubSpot

Inhalt

Einleitung

Zusammenfassung

Kapitel 1

Führungskräfte im Kundenservice
möchten helfen statt suchen

Kapitel 2

Wahlmöglichkeiten und Flexibilität für
mehr Kundenzufriedenheit

- Tools zur Zusammenarbeit und
Koordinierung von Kundenserviceteams
- Tools, die Kundinnen und
Kunden Wahlmöglichkeiten und
Handlungskompetenz geben

Kapitel 3

Authentizität als Grundlage des
Kundenerlebnisses

Kapitel 4

Ausblick über das Jahr 2022 hinaus

Fazit

Einleitung



Einleitung

Nach einem turbulenten Jahr 2020 stellte auch das Jahr 2021 Unternehmen, Kundschaft und Einzelpersonen vor große Herausforderungen. Auch persönlich habe ich viele Höhen und Tiefen erlebt und gelernt, dankbarer denn je für die kleinen Dinge zu sein: glückliche Momente mit meiner Familie und meinen Hunden, Zeit zum Lesen, Schreiben und Lernen und ein Team, das mich unheimlich stolz macht. Ich habe auch viel über die Entwicklungen in der Kundenservicebranche nachgedacht und mich an meine eigenen Erlebnisse erinnert. Meine erster Job war in der Dienstleistungsbranche.

Kundenerwartungen und -erlebnisse werden auch im Jahr 2022 die Marken- und Unternehmenstreue maßgeblich beeinflussen, wobei Selfservice, Personalisierung und Echtzeitlösungen an Bedeutung gewinnen werden. Was früher als Alleinstellungsmerkmal in der Kundenservicebranche galt, ist heute eine Grundvoraussetzung, um im Kundenservice- und Kundenerlebnisbereich wettbewerbsfähig zu bleiben. Trotz des zunehmenden Marktdrucks, mit dem die Unternehmen konfrontiert sind, hinken einige noch immer hinterher, wenn es darum geht, die Bedürfnisse und Wünsche der Kundschaft zu erfüllen. Diese Kluft zwischen Kundschaft und Kundenservice gibt Kundinnen und Kunden das Gefühl, nicht wahrgenommen oder unterstützt zu werden, wenn sie Hilfe am dringendsten benötigen.

Interessanterweise reichen viele Lösungen, die in den letzten Jahren zur Effizienzsteigerung entwickelt wurden, nicht mehr aus, um diese Frustration zu beseitigen. Markt- und Kundenforschungsdaten, einschließlich der diesjährigen State of Service-Umfrage, lassen uns darauf schließen, dass Kundenserviceteams und Unternehmen im Jahr 2022 gute Chancen haben, ihre Serviceleistungen zu verbessern. Teams müssen nicht nur effizient arbeiten, sondern sich während der gesamten Customer Journey auf die Kundenbetreuung

konzentrieren. Mit interaktiven Tools für vernetzte Teams und benutzerfreundlichen Kanälen für den Kontakt können Unternehmen einen authentischen Kundenservice bieten – wann, wo und wie bestimmen die Kundinnen und Kunden.

Mit Blick auf das Jahr 2022 und darüber hinaus bin ich gespannt, wie sich die Branche weiterentwickeln wird, um ihrer Hauptaufgabe gerecht zu werden: Lösungen für die Kundschaft zu finden. Ich bin seit letztem Jahr General Manager für Service Hub bei HubSpot und immer wieder begeistert davon, wie unsere Teams über sich hinauswachsen, um erstklassige Lösungen für Kundinnen und Kunden zu finden und das Kundenerlebnis agil und authentisch zu gestalten. Mein Team bei HubSpot zeigt mir immer wieder, dass wir uns gut um unsere Kundschaft und um einander kümmern müssen, um in dieser neuen Welt, die von Veränderung geprägt ist, bestehen zu können. Einfühlungsvermögen ist wichtiger denn je, um mit unserer Kundschaft, unseren Partnern und unseren Kolleginnen und Kollegen zu kommunizieren und sie zu unterstützen. Schließlich geht es beim Kundenservice darum, anderen zu helfen. Besinnen wir uns darauf, warum wir uns für diese Tätigkeit entschieden haben, und nehmen wir uns vor, uns in diesem Jahr bestmöglich zu unterstützen.

**Vielen Dank,
Poorvi Shrivastav
GM, HubSpot Service Hub**



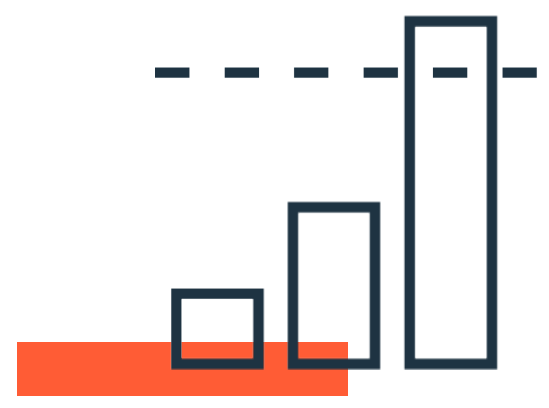
Eine Anmerkung zu den demografischen Daten der Befragten

An der State of Service-Umfrage 2021 nahmen mehr als 1.400 Unternehmen teil. Die kleinsten von ihnen beschäftigten 1 bis 10 Personen, die größten mehr als 10.000. Die meisten teilnehmenden Unternehmen haben 1.001-5.000 Mitarbeitende (21 % der Befragten), doch auch die Segmente mit 251-500, 501-1.000 und 10.000 und mehr Mitarbeitenden waren gut vertreten (alle mit mehr als 12 % der Befragten). Wir befragten Führungskräfte aus den USA, Großbritannien, Kanada und Australien, wobei die Befragten aus den USA den größten Anteil ausmachten (63 %). Außerdem baten wir unsere Befragten, das Wachstum ihres Unternehmens in den letzten fünf Jahren einzustufen: exponentielles, starkes, geringes oder kein Wachstum.

Zwei Drittel der Umfrageteilnehmer gaben an, dass ihr Kundenservice in Supportteams unterteilt ist. Die Befragten verteilten sich relativ gleichmäßig auf die verschiedenen Führungsebenen: 28 % der Befragten waren einem Vice President bzw. der Vorstandsebene unterstellt, 30 % der geschäftsführenden Direktion und 36 % der Abteilungsleitung (6 % wählten die Antwortmöglichkeit „Andere“).

Zusammenfassung

Eine Führungsposition im Kundenservice stellte uns noch nie zuvor vor so große Herausforderungen.



2021 war ein schwieriges Jahr, in dem fast **90 % der Führungskräfte von extrem hohen Kundenerwartungen berichteten.**



Die meisten Führungskräfte im Kundenservice **verfügen nicht über die nötigen Ressourcen, um diese Erwartungen erfüllen zu können.** Hier sind drei der größten Herausforderungen für Führungskräfte im Kundenservice im Jahr 2022:

- Mangelnde Priorisierung, die eine einheitliche Kundenbetreuung verhindert
- Zu viele Tools, die oft zu komplex sind, um wirklich zu nutzen
- Zu wenig Zeit, um neue Chancen zu nutzen und eine organisatorische Abstimmung zu erreichen

Auch von den Mitarbeitenden im Service wird mehr verlangt, ohne ihnen die nötigen Mittel zur Verfügung zu stellen.

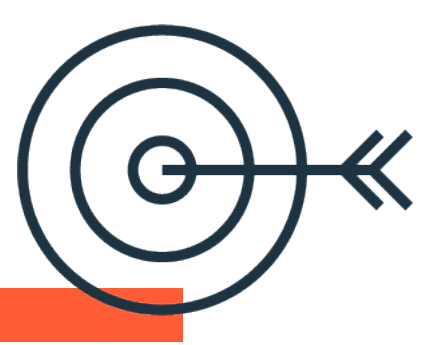


Die Kundenzufriedenheit (CSAT) bleibt für fast 75 % der Führungskräfte im Kundenservice die wichtigste Leistungskennzahl. Doch **fast 50 % von ihnen sind jetzt auch für das Kundenerlebnis und den Kundenerfolg verantwortlich.** Das ist ein Anstieg von mehr als 10 % gegenüber dem Vorjahr.



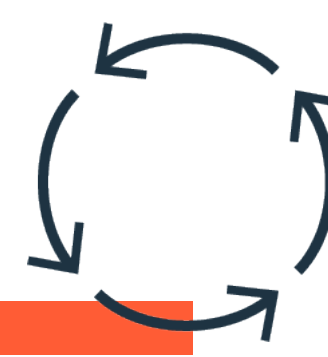
Fast die Hälfte aller Servicemitarbeitenden hat bereits jetzt zu wenig Zeit für herausfordernde Gespräche. Trotzdem wird erwartet, dass sie neue Cross-Selling- und Up-Selling-Ziele erreichen.

- **Fast 40 % der Führungskräfte im Kundenservice geben an, dass ihr Unternehmen den Kundenservice als Kostenfaktor und nicht als Wachstumsmotor betrachtet.** Dieser Wert stieg in einem Jahr um fast 25 %.



Damit die Führungskräfte im Kundenservice diese steigenden Anforderungen erfüllen können, müssen sie:

- Priorisierung einführen und automatisieren
- **Tools für Servicemitarbeitende optimieren und der Kundschaft Selfservice-Optionen anbieten**
- Zeit und Kapazitäten schaffen, um **eine strategische Abstimmung der Teams und Kanäle des Unternehmens zu ermöglichen** – für ansprechende, konsistente, komplette Kundenerlebnisse, die skalierbar sind



Die Mehrheit (95 %) der Führungskräfte im Kundenservice bestätigt, dass eine CRM-Plattform ein effektives Mittel zur Produktivitätssteigerung ist.

Trotz **eines** Anstiegs von 30 % gegenüber dem Vorjahr **ist die Akzeptanz von Technologien in Kundenserviceteams immer noch erschreckend niedrig.**

Nur 50 % statteten ihre Teams mit den grundlegendsten Funktionen aus, die CRM-Systeme zu bieten haben: einem Helpdesk, einer Wissensdatenbank und gemeinsamen E-Mail-Funktionen

Um den steigenden Kunden- und Unternehmenserwartungen gerecht zu werden, müssen sich Führungskräfte im Kundenservice auf die Verbesserung des gesamten Kundenerlebnisses konzentrieren und durch entsprechende Investitionen einen monetären Wert für das Unternehmen schaffen. Kundenserviceteams beeinflussen das Kundenerlebnis stark, und dieser Einfluss wird durch die Zusammenarbeit mit den Marketing- und Vertriebsteams weiter gestärkt. Gemeinsam können sie Kundinnen und Kunden nachhaltig zufriedenstellen und den Umsatz steigern. Dadurch entstehen authentische Interaktionen während der gesamten Customer Journey.

Kapitel 1

Führungskräfte im Kundenservice möchten helfen statt suchen

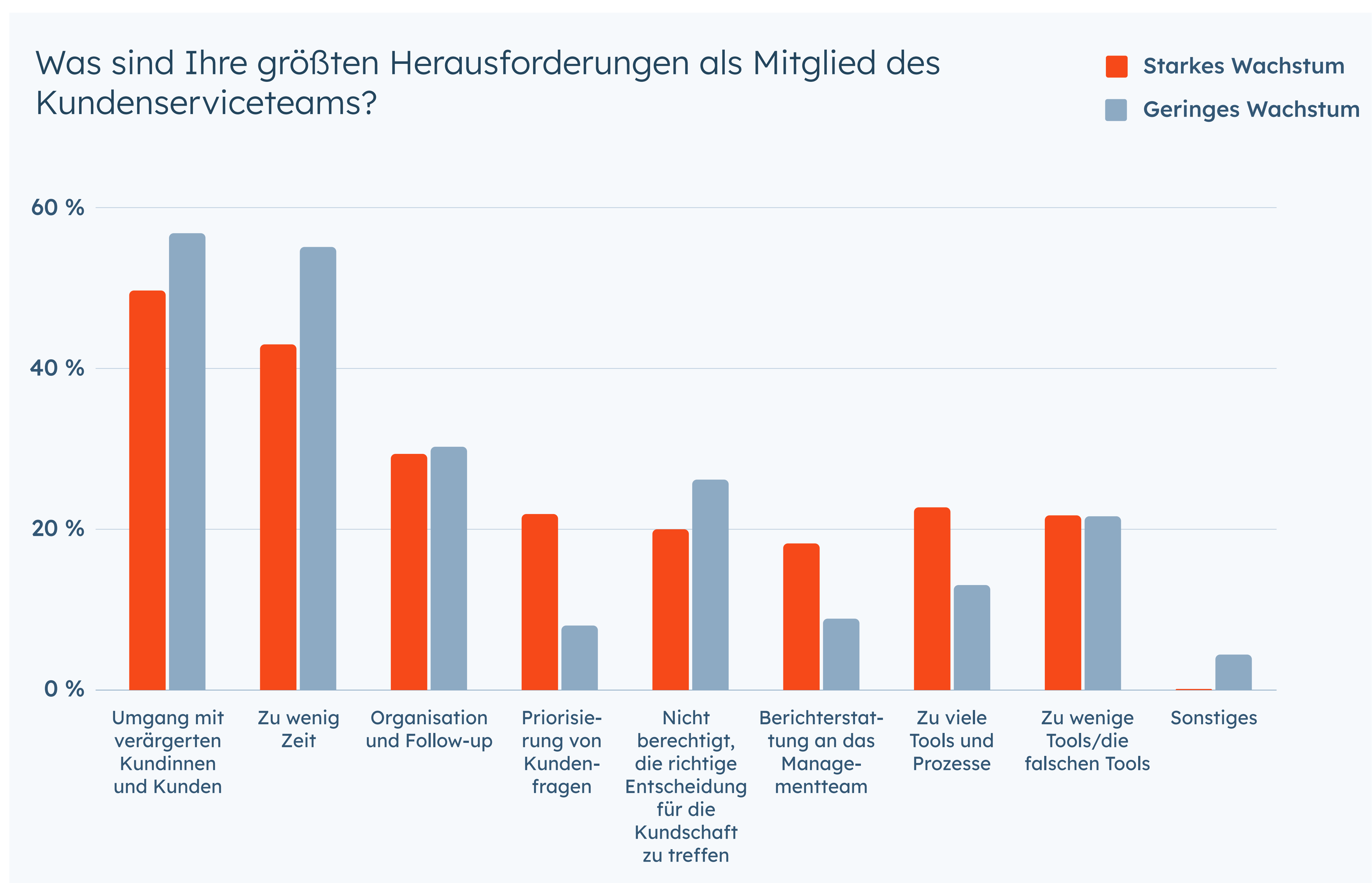
Führungskräfte im Kundenservice möchten helfen statt suchen



Die digitale Beschleunigung wirkt sich auf alle Lebensbereiche aus (vom Streaming bis zum mobilen Banking). Da verwundert es nicht, dass Kundinnen und Kunden auch eine schnelle Lösung ihrer Probleme erwarten. 90 % der Kundinnen und Kunden bewerten eine umgehende Antwort als wichtig oder sehr wichtig. Für 60 % der Kundinnen und Kunden bedeutet „umgehend“ maximal 10 Minuten ([Umfrage zum Kundensupport von HubSpot Research, 2018](#)). Die Tatsache, dass die Kundschaft eine sofortige Lösung erwartet, übt natürlich großen Druck auf Kundenserviceteams aus, Kundenanfragen so effizient wie möglich zu bearbeiten.

Wir fragten unsere Umfrageteilnehmer, was ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen für Kundenservicemitarbeiterinnen und -mitarbeiter sind. Der Umgang mit verärgerten Kundinnen und Kunden wurde von den Befragten als größte Herausforderung bezeichnet (52 %). Bei Betrachtung der verschiedenen Wachstumssegmente stellten wir fest, dass die „Priorisierung von Kundenfragen“ die zweithäufigste Herausforderung für Befragte mit exponentiellem Wachstum war (51 %). Schnell wachsende Unternehmen scheinen also im Vergleich zu langsamer wachsenden Unternehmen mehr Kundenprobleme bzw. komplexere Probleme bearbeiten zu müssen. Um effiziente, hochwertige Lösungen anbieten zu können, ist in exponentiell wachsenden Unternehmen eine Priorisierung nötig.

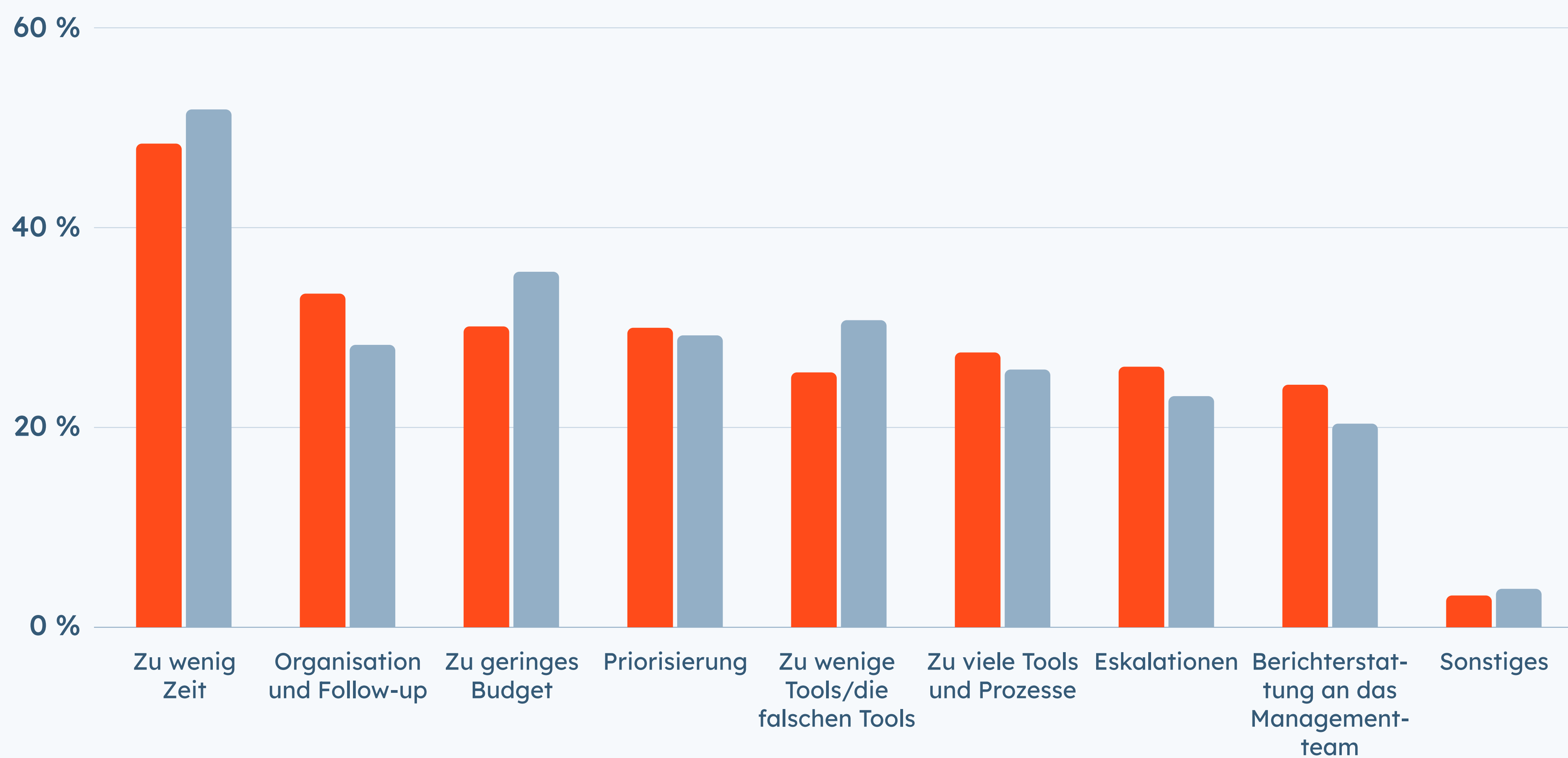
Zum Vergleich: Bei den Befragten mit starkem und geringem Wachstum lag „zu wenig Zeit“ an zweiter Stelle (43 % bzw. 51 %), „Organisation und Follow-up“ folgte an dritter Stelle (29 % bzw. 30 %). Diese beiden Herausforderungen verstärken leider häufig den Frust der Kundschaft, was wiederum den Druck auf das Team erhöht. Wenn Kundenserviceteams unter Zeitdruck stehen, ist es schwierig, gleichzeitig Daten einzugeben und zu pflegen, relevante Informationen zu finden und Kundinnen und Kunden rechtzeitig zu antworten und nachgehende Betreuung anzubieten. Die Problemlösung innerhalb von 10 Minuten scheint in weite Ferne gerückt.



Als Nächstes fragten wir die Führungskräfte im Kundenservice nach ihren größten Herausforderungen. Die Hälfte der Befragten gab an, „zu wenig Zeit“ zu haben. Diese Herausforderung wurde in allen Wachstumssegmenten prozentual am häufigsten genannt. Besonders hoch war der Wert in den Segmenten „kein Wachstum“ (60 %) und „geringes Wachstum“ (52 %). Die zweit- und dritthäufigste Herausforderungen in allen Wachstumssegmenten waren Organisation und Follow-up (31 %) sowie ein zu geringes Budget (30 %).

Was sind Ihre größten Herausforderungen als Führungskraft im Kundenservice?

■ Starkes Wachstum
■ Geringes Wachstum



Die Zeit bis zur Problemlösung beeinflusst nicht nur die Stimmung der Kundschaft, sondern auch die Leistung der Kundenservicemitarbeiterinnen und -mitarbeiter. Wir fragten, welche Kennzahlen unsere Befragten zur Bewertung ihrer Teams nutzen. Wie bei der letzten Umfrage ist die Kundenzufriedenheit weiterhin die wichtigste Kennzahl, an der die Teams der Befragten gemessen werden (74 % im Jahr 2021). Alle Metriken werden im Vergleich zum Jahr 2020 häufiger genutzt, wobei „Geschwindigkeit der Problemlösung/Einhaltung der SLA (Dienstleistungsvereinbarung)“ mit 12 Prozentpunkten den höchsten Anstieg zu verzeichnen hatte und nun bei 38 % liegt. Die Geschwindigkeit der Problemlösung ist 2021 die am zweithäufigsten genannte Kennzahl und verdrängt „Neue Verkäufe“ und „Wiederholter Kauf/Upgrades“ um je einen Platz. Die Geschwindigkeit der Problemlösung wirkt sich auf wiederholte Käufe bzw. Upgrades aus, da sie das Kundenserviceerlebnis maßgeblich beeinflusst.

SLAs (Dienstleistungsvereinbarungen)

SLAs helfen Teams dabei, eingehende Tickets zu priorisieren. SLAs können angepasst werden, um Tickets nach Wichtigkeit und Zeitvorgaben zu priorisieren. So erfüllt das Kundenserviceteam die Kundenerwartungen, indem es Lösungen effektiv bereitstellt und

umsetzt. SLAs ergänzen automatische Kundenservicesoftwares durch Benachrichtigungen darüber, wann sie überschritten werden. Dadurch verringert sich das Risiko verpasster Follow-ups oder Lösungen.

SLAs (Dienstleistungsvereinbarungen)

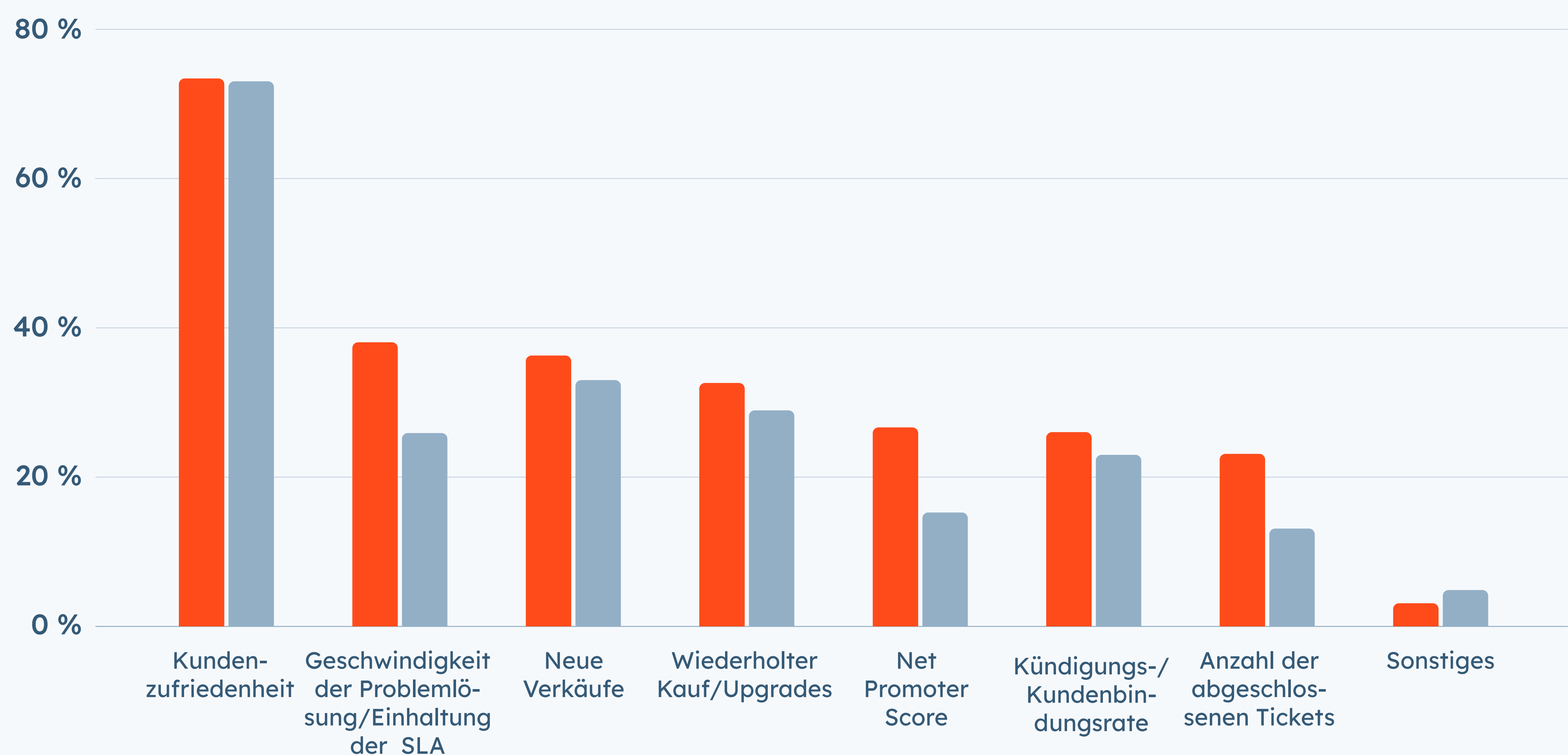
Priorisieren Sie eingehende Anfragen nach Wichtigkeit und stellen Sie sicher, dass Ihr Team die Erwartungen Ihrer Kundschaft erfüllt. Mit SLAs können Sie Arbeitszeiten festlegen, Automatisierungen einführen und Berichte über die Erreichung der Ziele erstellen.



Erfahren Sie mehr über Service-Level Agreements (SLAs)

An welcher/welchen Kennzahl(en) wird Ihr Team gemessen?

2021
2020



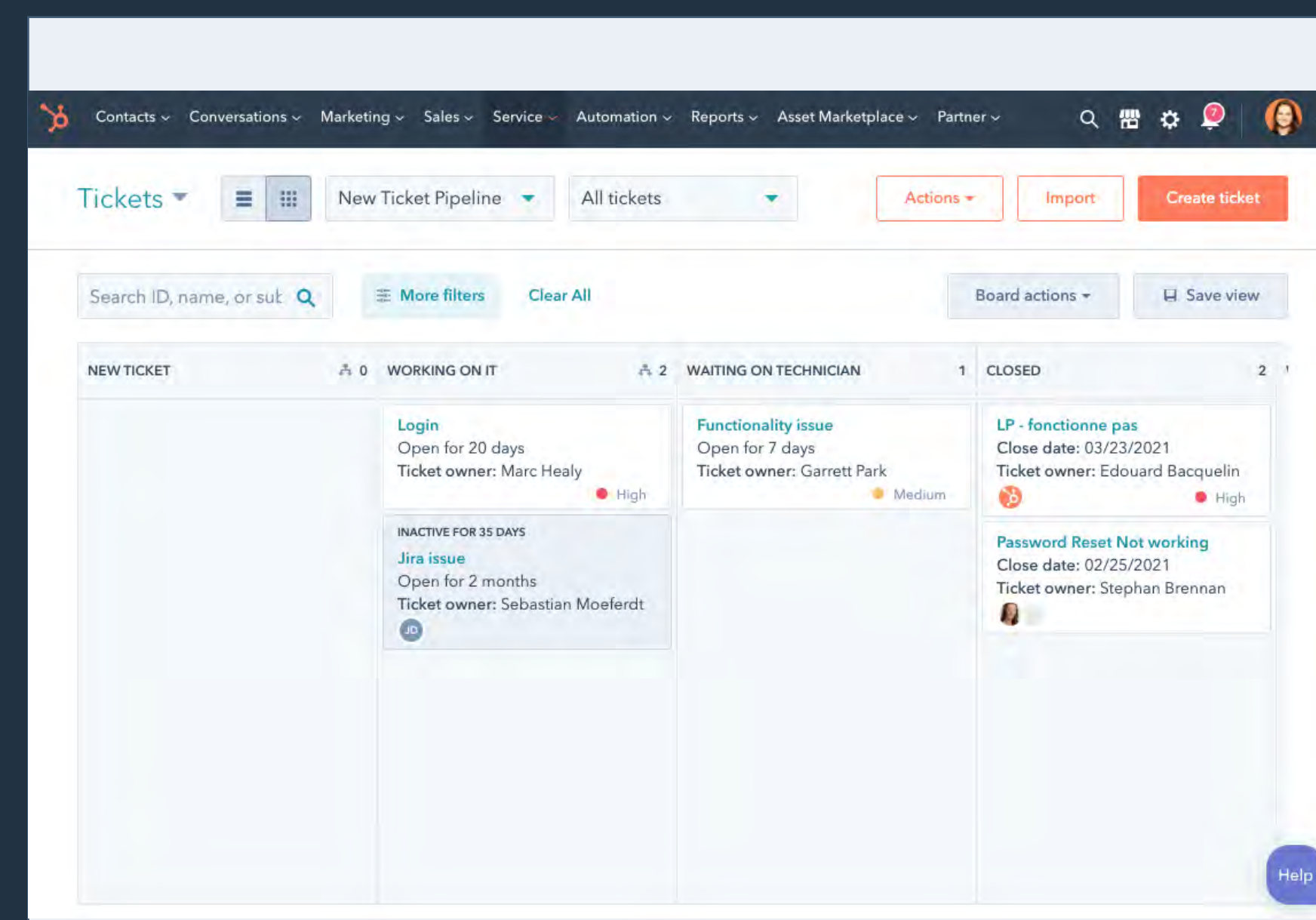
Eine Kennzahl, die offensichtlich immer wichtiger wird, ist die „Anzahl der geschlossenen Tickets“, welche um 10 % häufiger genannt wurde als im Vorjahr. Die Anzahl der geschlossenen Tickets ist eine weitere Kennzahl zur Bewertung der Serviceeffizienz. Je mehr Tickets innerhalb eines bestimmten Zeitraums bearbeitet und geschlossen werden, desto schneller die Problemlösung. Im Segment mit exponentiellem Wachstum war der Anteil der Befragten, die Tickets als Kennzahl verwenden, am höchsten (37 %). Danach folgten die Segmente mit starkem Wachstum (23 %) und geringem Wachstum (19 %). Die „geschlossenen Tickets“ können von Führungskräften beim Coaching ihrer Teams genutzt werden. Außerdem sind Tickets ein effektives Instrument für das Zeitmanagement der Mitarbeitenden.

Tickets

Statt der manuellen Nachverfolgung in Tabellen können Sie Tickets nutzen, um Kundendaten automatisch zu erstellen, weiterzuleiten und in Ihr Kundendatenverwaltungssystem bzw. Ihre CRM-Software einzugeben. Ticketbasierte Workflows leiten Tickets anhand von Kriterien wie Priorität, Kategorie und Komplexität an die richtigen Teams bzw. Teammitglieder weiter. Mit einem Ticketsystem können Kundenserviceteams ihre Zeit – die entscheidende, begrenzte Ressource – für die eigentliche Lösung von Kundenproblemen nutzen.

Ticketsystem

Behalten Sie durch ein gemeinsames Postfach den Überblick über Nachrichten an Ihr Kundenserviceteam. Organisieren Sie Ihre Abläufe, priorisieren Sie eingehende Anfragen und sorgen Sie für mehr Effizienz im Kundenservice.



Erfahren Sie mehr über das Ticketsystem von Service Hub

Tools wie SLAs und Ticketsysteme ermöglichen eine schnelle Verbesserung der Kundenerlebnisse und erleichtern den Mitarbeitenden die Arbeit. Außerdem werden sich wiederholende, manuelle Aufgaben vermieden und notwendige nächste Schritte automatisch in die Wege geleitet. Diese Tools sind nur der erste Schritt in Richtung eines erstklassigen Kundenservices.

Kapitel 2

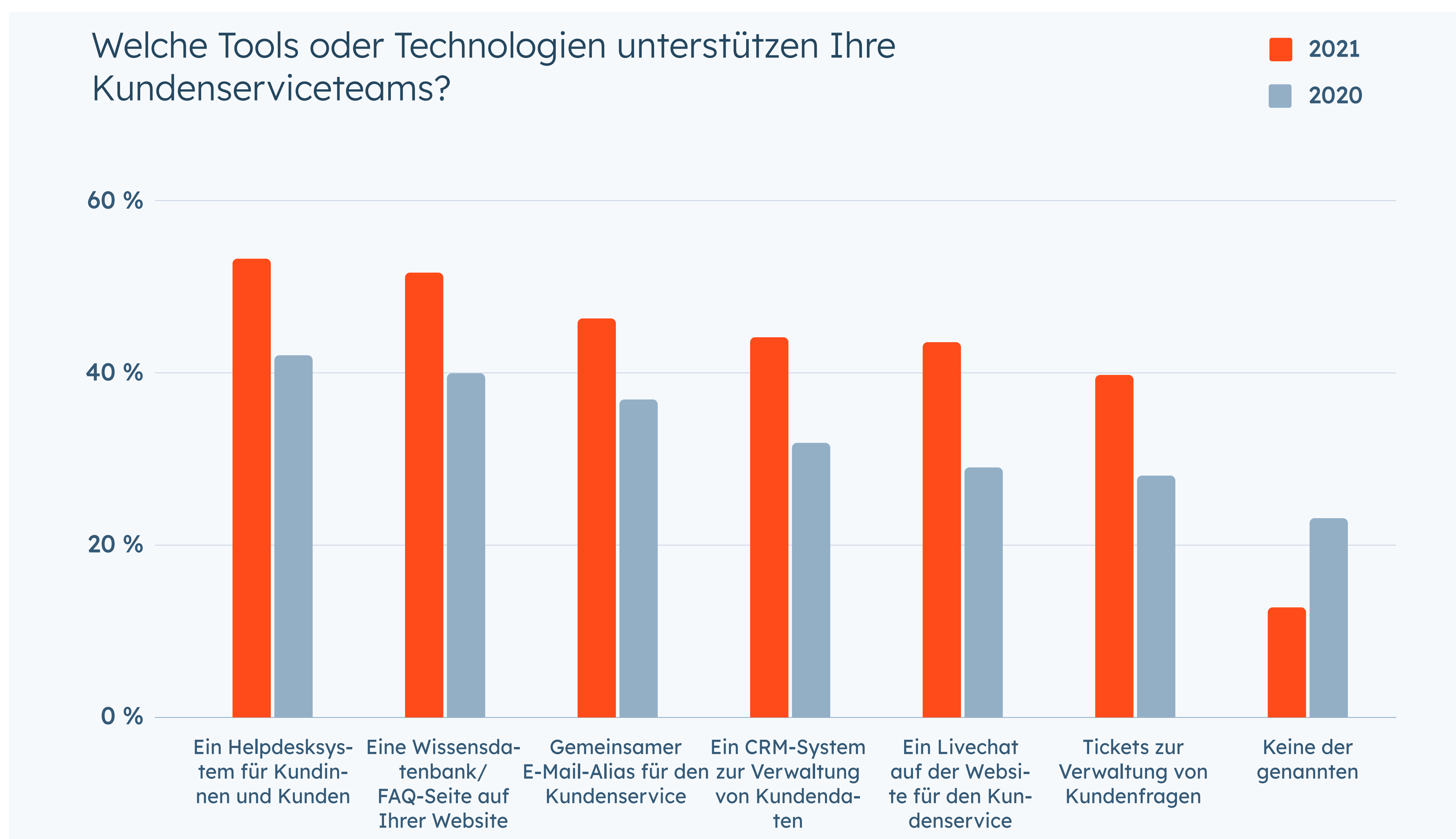
Wahlmöglichkeiten und Flexibilität für mehr Kundenzufriedenheit

Kapitel 2

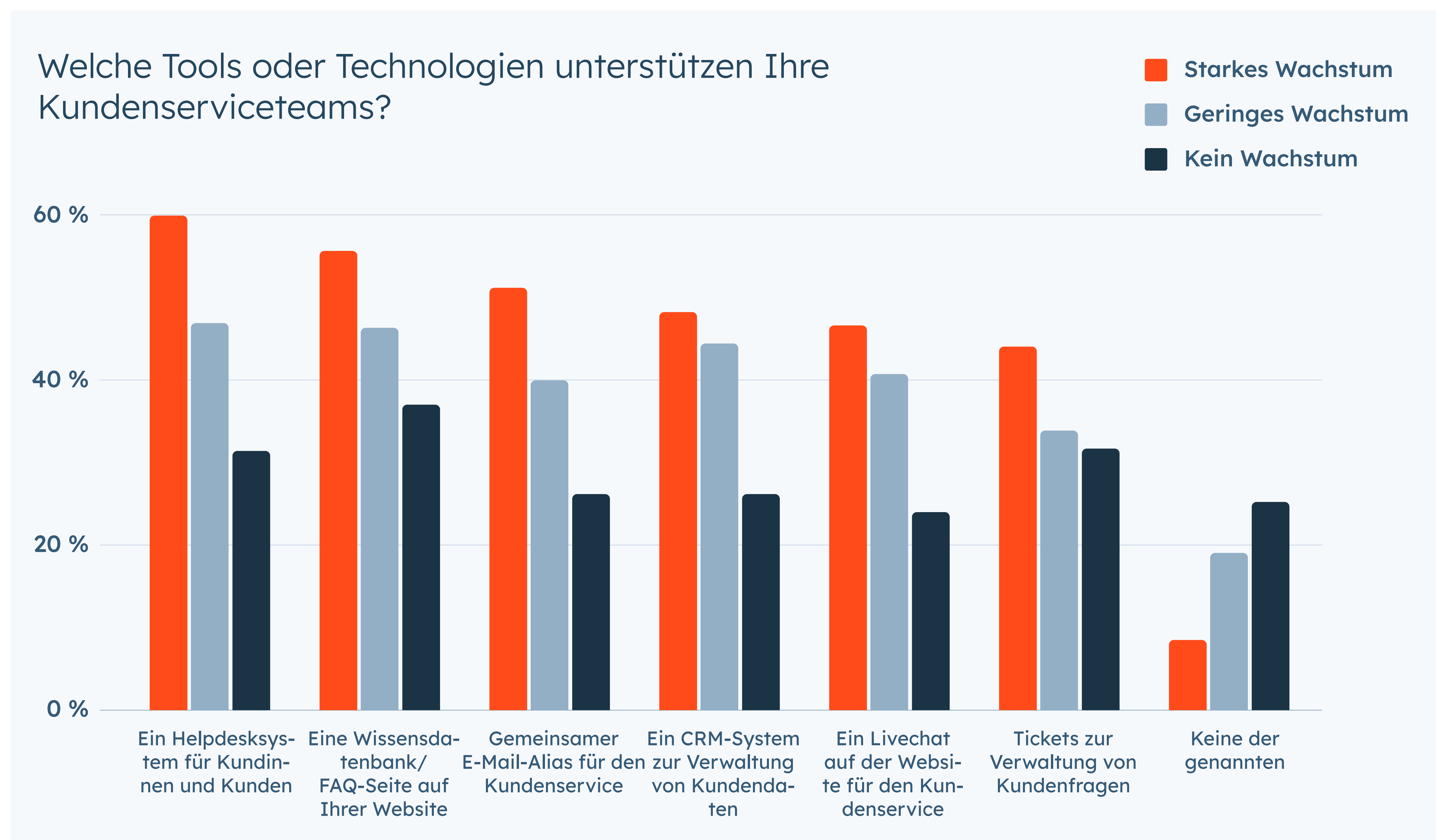
Wahlmöglichkeiten und Flexibilität für mehr Kundenzufriedenheit

Kundinnen und Kunden stehen heute eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung, um mit dem Kundenservice in Kontakt zu treten. Kundenserviceteams nutzen verschiedene Tools und Technologien für ein nahtloses Kundenerlebnis, die es ermöglichen, Kundenanfragen gemeinsam und koordiniert zu bearbeiten.

Wir fragten die Teilnehmenden, mit welchen Tools oder Technologien sie ihre Kundenserviceteams unterstützen. Ein Vergleich mit unseren Ergebnissen aus dem Jahr 2020 zeigt, dass alle Tools intensiver genutzt werden. Die beliebtesten Tools und Technologien sind immer noch dieselben. Die drei wichtigsten Tools waren 1) ein Helpdesksystem (53 % und somit 11 % mehr als im Jahr 2020), 2) eine Wissensdatenbank auf der Firmenwebsite (52 % und somit 11 % mehr als im Jahr 2020) und 3) ein gemeinsamer E-Mail-Alias für den Kundenservice (47 % und somit plus 10 %). Das Tool mit dem größten Anstieg im Vergleich zu 2020 war interessanterweise der Livechat auf der Website, welcher 44 % erreichte (15 % mehr als im Jahr 2020).



Anschließend untersuchten wir, ob Unternehmen in verschiedenen Wachstumsphasen unterschiedliche Tools und Technologien nutzen. Im Segment mit starkem Wachstum war der Prozentsatz der Befragten, die Tools nutzen, höher als in den Segmenten mit geringem bzw. ohne Wachstum. Die drei am häufigsten genannten Tools (Helpdesk, Wissensdatenbank und gemeinsamer E-Mail-Alias) werden in diesem Segment um 10 % häufiger eingesetzt. Die größten Unterschiede konnten wir zwischen den Gruppen mit geringem und ohne Wachstum feststellen, was „ein CRM-System zur Verwaltung von Kundendaten“ und „Livechat auf der Website“ betrifft. Während nur 24 % der Befragten ohne Wachstum ein CRM-System zur Verwaltung von Kundendaten nutzen, verwenden mehr als 44 % der Unternehmen mit geringem Wachstum und 48 % der Unternehmen mit hohem Wachstum ein CRM-System.



Ein CRM-System ist ein sehr effektives Tool, das einheitliche, gemeinsame Einblicke in Kundendaten ermöglicht. Dadurch arbeiten Kundenservicemitarbeitende besser zusammen, können sich abstimmen und bieten der Kundschaft ein nahtloses, konsistentes Erlebnis. Auch Helpdesks wurden von den Befragten mit starkem Wachstum häufiger (60 %) genutzt als in den Segmenten mit geringem bzw. ohne Wachstum. Der Helpdesk erleichtert, genau wie das CRM-System, die Zusammenarbeit zwischen Teammitgliedern,

da er alle Kundenanfragen zentral verwaltet und somit Redundanzen, Kontaktaufnahmen zum falschen Zeitpunkt oder verpassten Follow-ups vorbeugt. Die Nutzung von CRM- und Helpdesksystemen korreliert im Jahr 2021 eindeutig mit einem stärkeren Wachstum und sollte daher von Unternehmen, die ihr Wachstum beschleunigen wollen, in Erwägung gezogen werden.

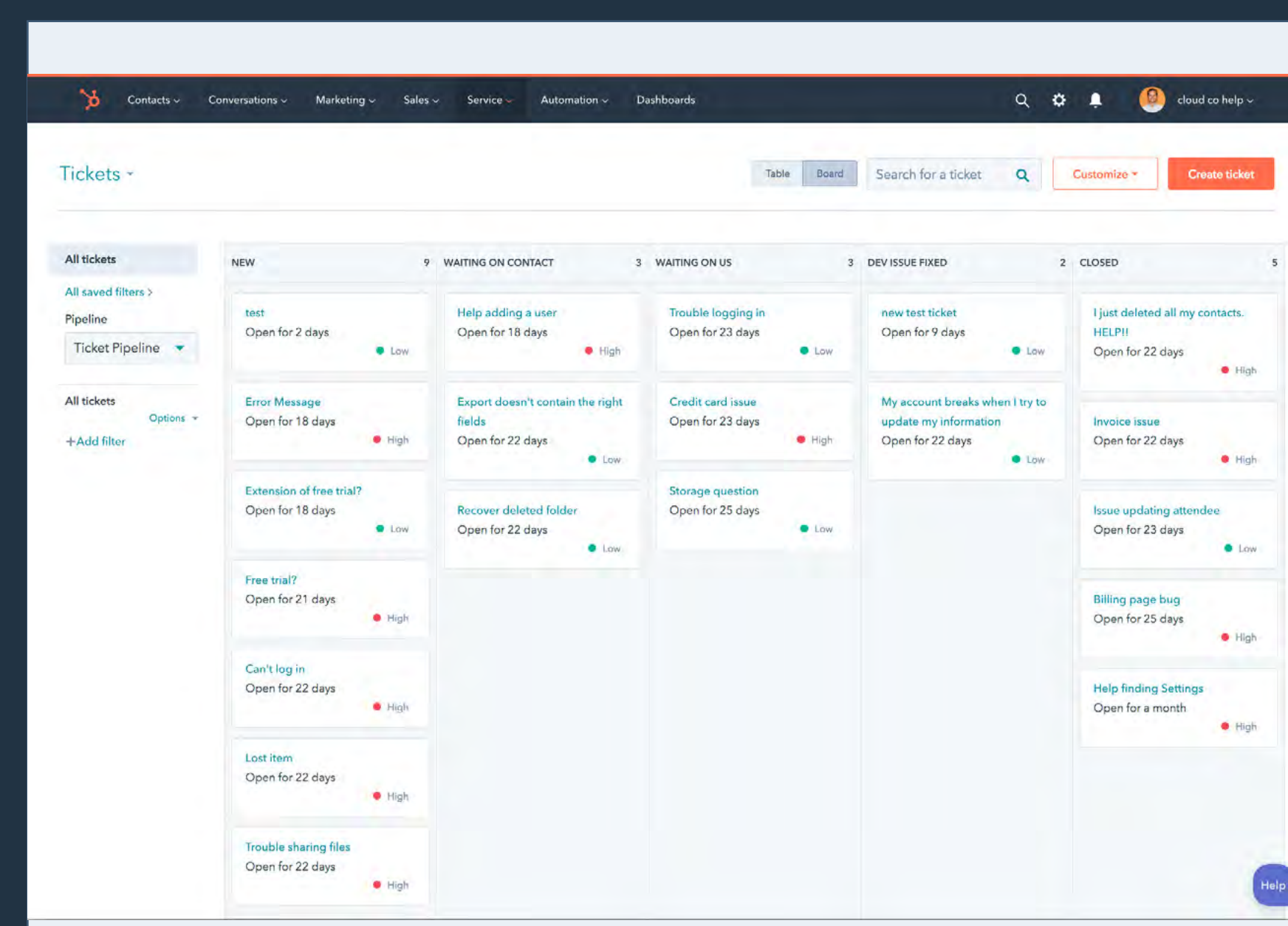
Tools zur Zusammenarbeit und Koordinierung von Kundenserviceteams

Helpdesk

Ein Helpdesk ist ein Tool, das Kundenwünsche und Anfragen zentral sammelt, damit sich Ihr Team gut organisieren, Tickets verwalten und Aufgaben priorisieren bzw. zuweisen kann. Dies ermöglicht eine schnellere Problemlösung für Kundinnen und Kunden. Tickets werden in einem zentralen Dashboard gespeichert, organisiert und nachverfolgt. Das gesamte Team greift auf dieses Dashboard zu und ist somit über den Status, den Kontext und die nächsten Schritte des Problems informiert.

Kostenloser Helpdesk

Behalten Sie durch ein gemeinsames Postfach den Überblick über Nachrichten an Ihr Kundenserviceteam. Organisieren Sie Ihre Abläufe, priorisieren Sie eingehende Anfragen und sorgen Sie für mehr Effizienz im Kundenservice.



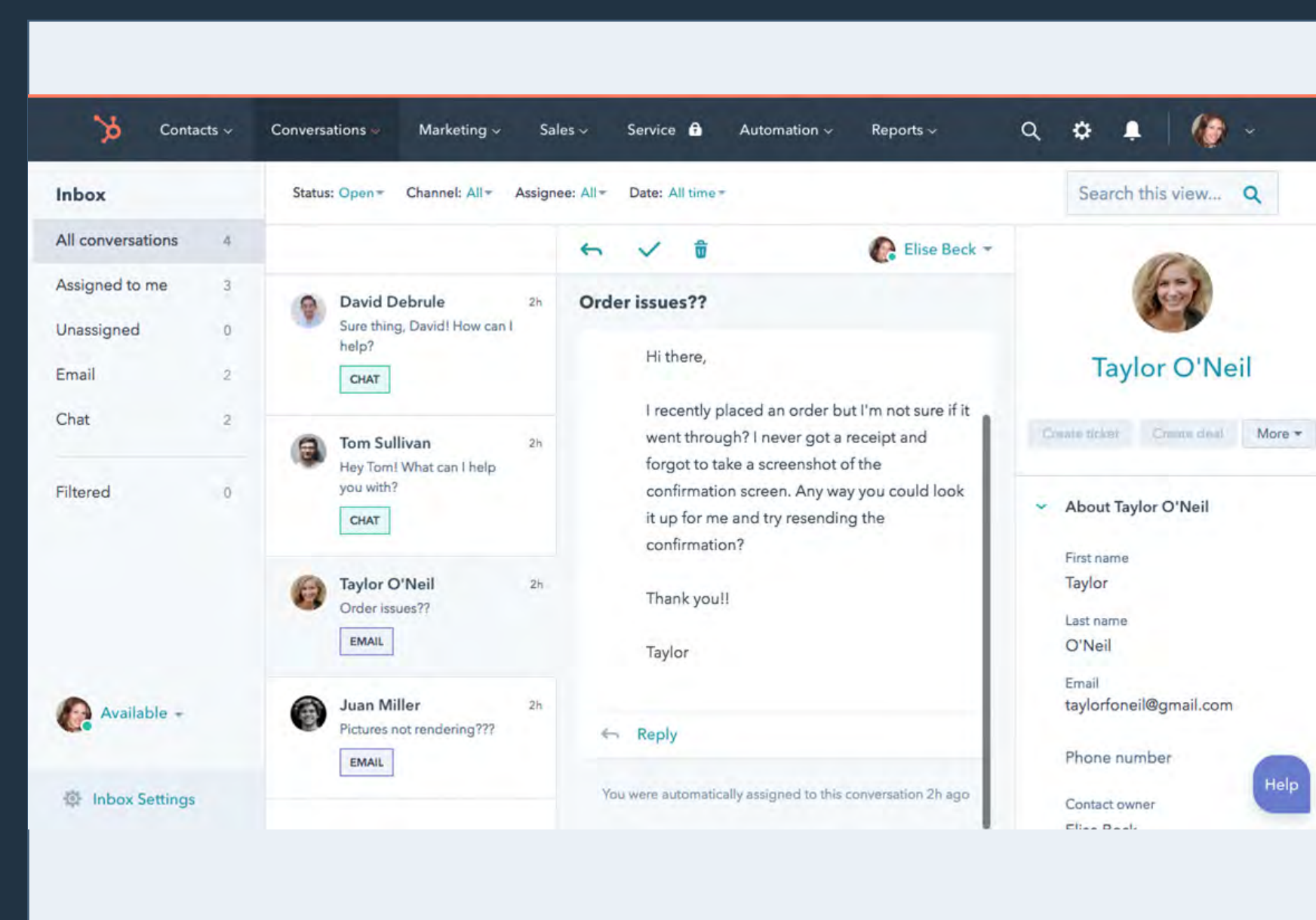
Holen Sie sich die kostenlose Helpdesk- und Ticketsoftware

Gemeinsamer Posteingang und Team-E-Mails

Mithilfe eines gemeinsamen Posteingangs und Team-E-Mail-Alias können Teams die Kommunikation im Kundenservice koordinieren. Ein zentraler Posteingang ermöglicht es Kundenserviceteams, den Überblick über Kundenanfragen zu behalten und rechtzeitig Follow-ups zu versenden. Außerdem werden überflüssige Kontaktaufnahmen vermieden. Der gemeinsame Einblick in die Kundenkommunikation und alle Antworten schafft Transparenz, wodurch Ihre Kundinnen und Kunden die nötige Unterstützung und Aufmerksamkeit erhalten. Gemeinsame Posteingänge verfügen sogar über Routing-Funktionen, um E-Mails bestimmten Teammitgliedern zuzuweisen. Außerdem stehen anpassbare Vorlagen zum schnellen Verfassen von E-Mails zur Verfügung.

Gemeinsam genutzter Posteingang

Verbinden Sie die E-Mail-Adressen Ihrer Teams in einem globalen Postfach – so gelingt eine einfache, mühelose und effiziente Zusammenarbeit.



Erfahren Sie mehr über den gemeinsam genutzten Posteingang

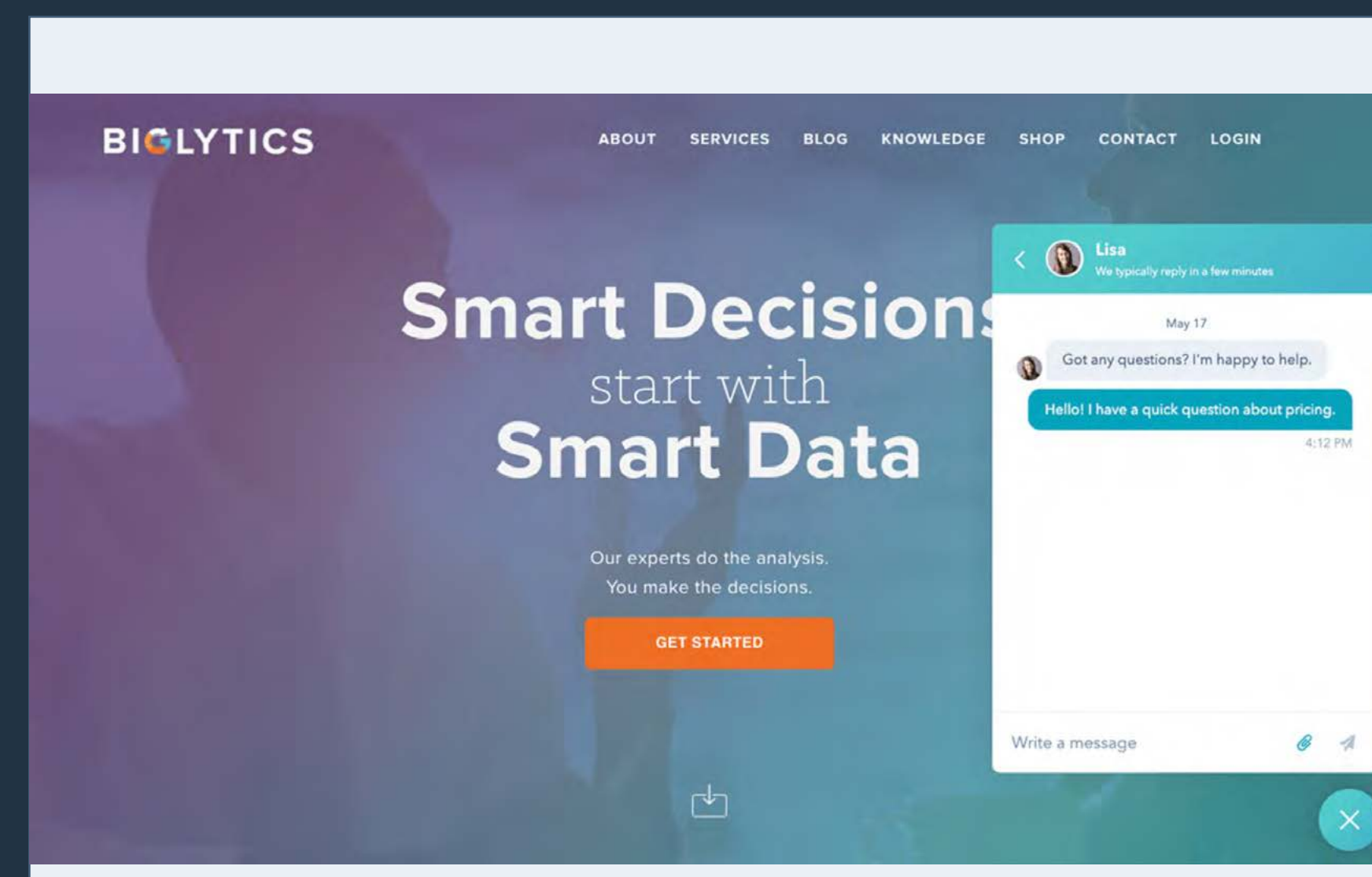
Tools, die Kundinnen und Kunden Wahlmöglichkeiten und Handlungskompetenz geben

Livechat

Der Livechat ist ein besonders wirksames Tool, das es Ihnen ermöglicht, die Wünsche Ihrer Kundschaft flexibel zu erfüllen. Ein Livechat auf Ihrer Website ermöglicht es Besuchenden, Interessierten und Kundschaft, in Echtzeit mit Kundenservicemitarbeitenden zu kommunizieren und benötigte Informationen sofort zu erhalten. Standardisierte Unterhaltungen sind mit Hilfe von Chatbots möglich, welche häufig gestellte Fragen beantworten und Meetings vereinbaren. Ihr Team konzentriert sich in der Zwischenzeit auf die wichtigsten Unterhaltungen.

Kostenlose Livechat-Software

Kommunizieren Sie in Echtzeit mit Besuchenden Ihrer Website, konvertieren Sie neue Leads, schließen Sie mehr Deals ab und bieten Sie Ihren Kundinnen und Kunden optimalen Support.



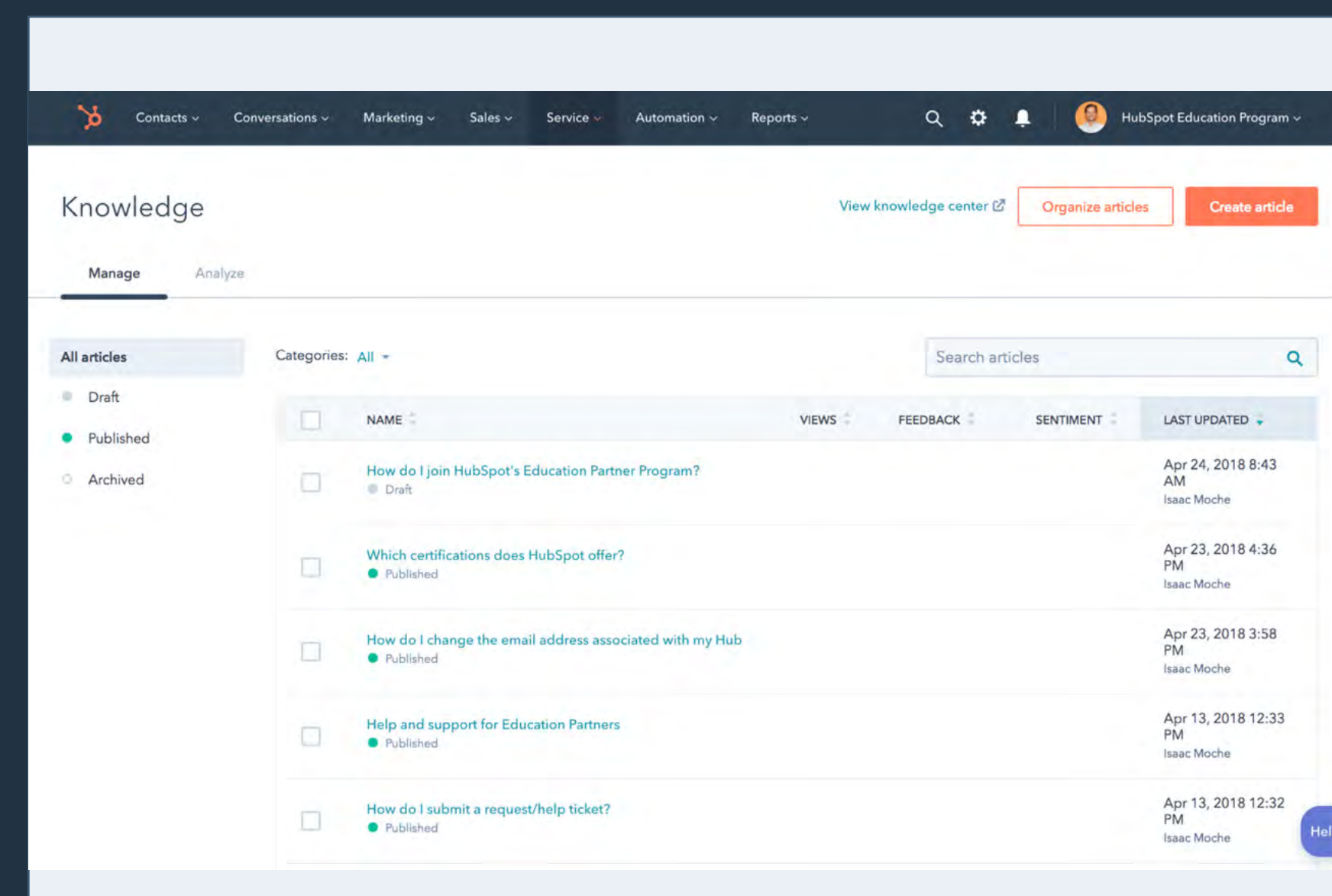
[Kostenlose Livechat-Software herunterladen](#)

Wissensdatenbank

Eine Wissensdatenbank ist ein wertvolles Selfservice-Tool, das es Kundinnen und Kunden ermöglicht, Antworten auf häufig gestellte Fragen zu finden. Ihr Team schreibt Artikel über gängige Fragen und beliebte Themen und ermöglicht es der Kundschaft dadurch, selbst die gesuchten Antworten zu finden. Wissensdatenbanken können auch mit einer Suchfunktion versehen werden, um schnell die gewünschten Informationen zu finden. Ein Selfservice-Angebot wie eine Wissensdatenbank ermöglicht es Ihrem Team, effizienter zu arbeiten. Dadurch spart es Zeit, welche für komplexere Fragen bleibt.

Wissensdatenbank-Software

Machen Sie es Ihren Kundinnen und Kunden leicht, die benötigten Informationen zu finden. So verbringt Ihr Team weniger Zeit damit, immer wieder dieselben Fragen zu beantworten und kann Ihre Kundinnen und Kunden besser unterstützen.



Erfahren Sie mehr über die Wissensdatenbank-Software

Wir fragten die Umfrageteilnehmenden nicht nur nach ihren verwendeten Tools, sondern auch nach der Effektivität der einzelnen Tools. Unglaubliche 91 % der Befragten stimmten der Aussage „Unser Helpdesksystem steigert die Produktivität“ zu. Dieser Anstieg war der höchste aller Tools. Im Vergleich zum letzten Jahr nutzen somit mehr Kundenserviceteams Helpdesksysteme. Außerdem geben sie an, dass diese den Teams einen echten Mehrwert bieten.

Obwohl der Helpdesk sehr beliebt ist, wurden CRM-Systeme mit 95 % der Stimmen als effektivstes Tool eingestuft. Das CRM-System verrät Ihnen alles über Ihre Kundschaft und gibt Einblicke in das Kundenerlebnis, da Kundendaten und Interaktionen mit Ihrem Team zentral erfasst werden.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM-Software unterstützt Unternehmen und ihre Teams bei der Verwaltung von Kundenbeziehungen. Ein CRM-System ist eine zentrale Datenbank zur Verwaltung und Nachverfolgung von Kundendaten, Notizen und Interaktionen innerhalb des Teams. Ein CRM-System enthält nicht nur wichtige Informationen über Ihre Kundschaft, sondern dient auch als transparente Ressource, die teamübergreifend zur Verfügung steht – so können Marketing, Vertrieb, Kundenservice, Buchhaltung und Management von einem CRM-System profitieren. Gemeinsame Einblicke in Kundendaten ermöglichen es den Teams, zusammenzuarbeiten und sich abzustimmen. So entsteht teamübergreifend ein erstklassiges End-to-End-Kundenerlebnis.

Kostenloses CRM-System von HubSpot

CRM-Software dient lediglich dem Kontaktdaten-Management? Wirklich? Das CRM-System von HubSpot hat für alle etwas zu bieten. Und das Beste: Es ist 100 % kostenlos.



Holen Sie sich das kostenlose CRM-System von HubSpot

Kapitel 3

Authentizität als Grundlage des Kundenerlebnisses

Authentizität als Grundlage des Kundenerlebnisses

Kundinnen und Kunden stehen heutzutage viele Optionen zur Kontaktaufnahme mit dem Kundenservice zur Verfügung. Die Kundenerwartungen bleiben aber unabhängig vom Kommunikationskanal hoch. In unserer Umfrage wollten wir von den Befragten wissen, ob sie verschiedenen Aussagen über Kundenerwartungen und -verhalten zustimmen. 79 % der Befragten stimmen zu, dass Kundinnen und Kunden heute besser informiert sind als früher. Eine deutliche Mehrheit von 88 % der Befragten ist der Meinung, dass Kundinnen und Kunden höhere Erwartungen haben als in der Vergangenheit. Die Mehrheit der Befragten – 85 % – gab außerdem an, dass Kundinnen und Kunden heute mit größerer Wahrscheinlichkeit positive oder negative Erfahrungen teilen als früher. Dies deutet darauf hin, dass sich Kundinnen und Kunden außergewöhnliche Kundenbetreuung erwarten –

Prozentsatz der Befragten, die den folgenden Aussagen zu Kundenerwartungen und -verhaltensweisen zustimmen



trotz der Weiterentwicklung von Technologien und Tools, die einen einfacheren, schnelleren und flexibleren Kundenservice ermöglichen. Wie können Kundenserviceteams und ihre Führungskräfte also durchgehend außergewöhnliche Kundenerlebnisse schaffen?

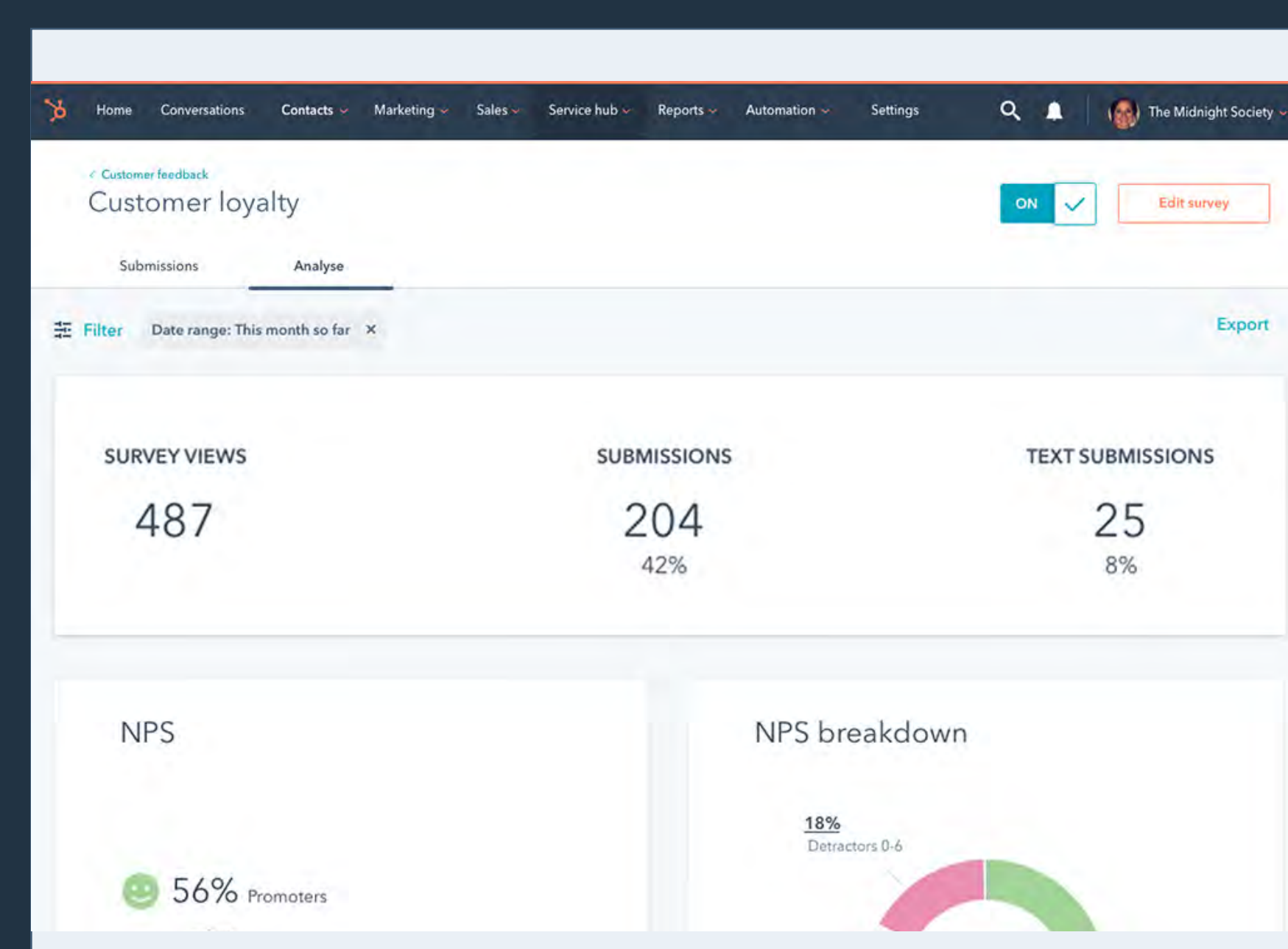
Dazu müssen Dienstleistungsunternehmen ihre Kundschaft wirklich verstehen. Wir fragten die Teilnehmenden, wie sie ihrer Kundschaft derzeit zuhören und von ihnen lernen. Im Vergleich zu den Vorjahren gaben im Jahr 2021 deutlich mehr Befragte an, Feedback über alle in unserer Umfrage erfassten Methoden einzuholen. Die beliebtesten Methoden sind seit 2019 dieselben. 70 % der Befragten gaben an, dass ihr Unternehmen die Kundenzufriedenheit ermittelt. 65 % befragen ihre Kundinnen und Kunden. Umfragen sind eine gute Möglichkeit, um zu beurteilen, ob Ihr Team die Erwartungen und Bedürfnisse der Kundschaft erfüllen kann.

Kundenfeedbackumfragen

Kundenfeedbackumfragen geben Ihren Kundinnen und Kunden das Gefühl, gehört und geschätzt zu werden – vom Kauf bis zum Service und darüber hinaus. Mit Hilfe von Umfragen lernen Sie Ihre Kundschaft besser kennen und erkennen Verbesserungsmöglichkeiten. Dies trägt zu einem besseren Kundenerlebnis und höherer Kundenzufriedenheit bei. Umfragen können auf Service-KPIs wie den Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES) und die Kundenzufriedenheit (CSAT) abzielen, um die Kundentreue und -bindung zu beurteilen. Manche Feedbacksoftwares ermöglicht es Ihnen

Kundenfeedbackumfragen

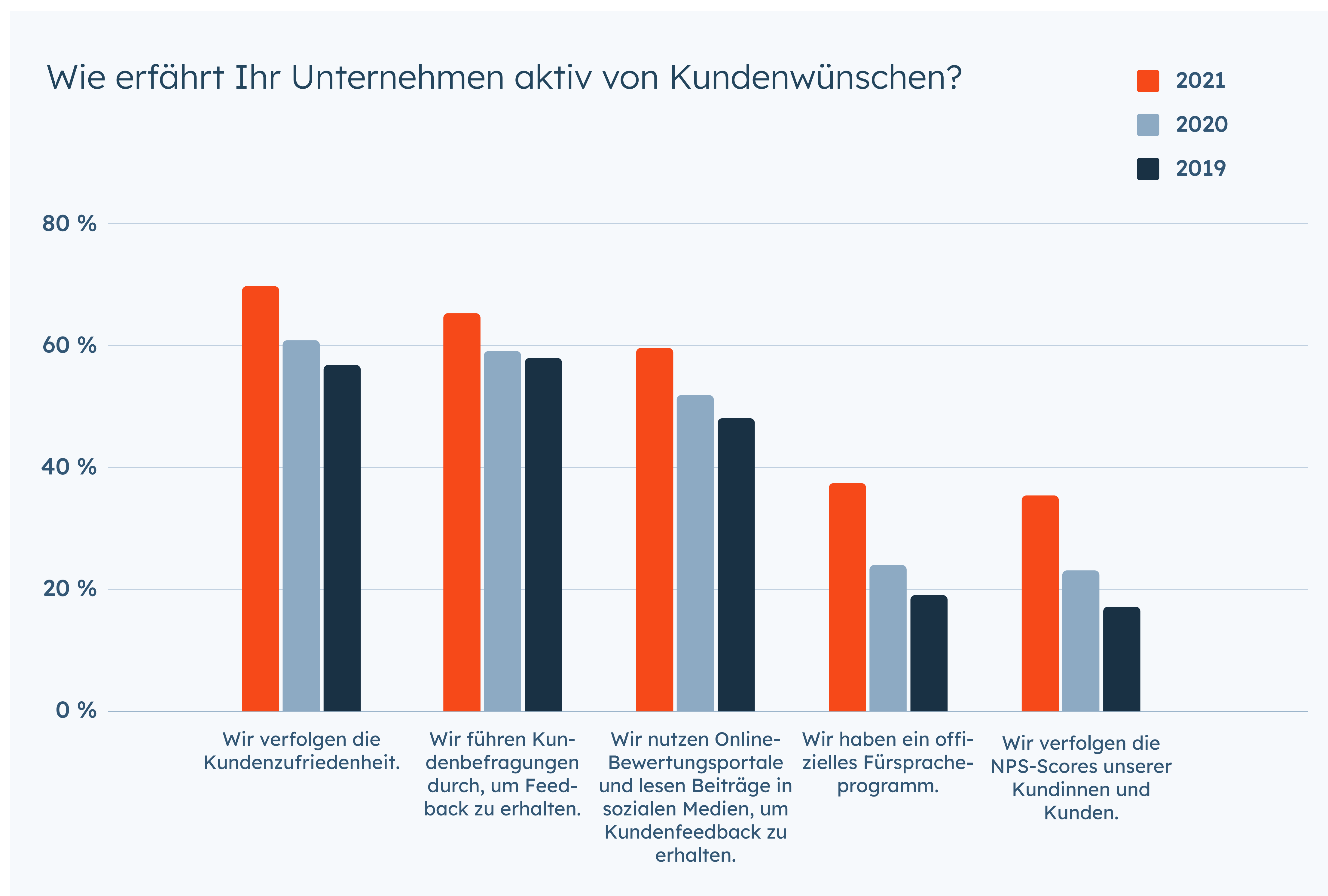
Entwickeln Sie ein echtes Verständnis für die Bedürfnisse Ihrer Kundinnen und Kunden – die Grundlage für zufriedenere, längerfristige Kundenbeziehungen.



[Erfahren Sie mehr über Kundenfeedbackumfragen](#)

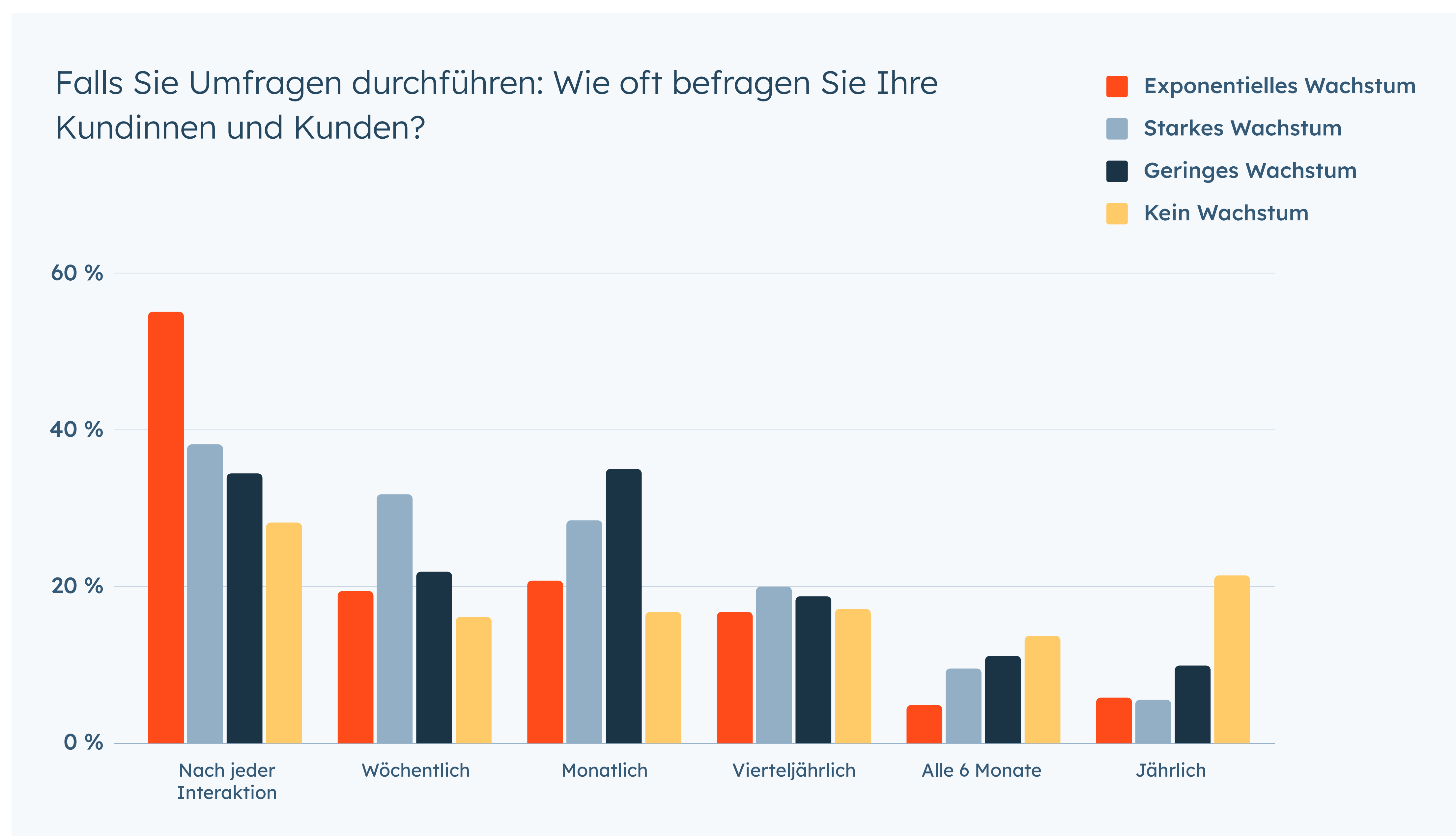
sogar, benutzerdefinierte Umfragen zu erstellen. Dann haben Sie die Möglichkeit, die Fragen Ihren individuellen Anforderungen anzupassen und gewinnen so gezielte Erkenntnisse.

Neben der Erfassung der Kundenzufriedenheit und dem Versand von Feedbackumfragen gaben 60 % der Befragten an, Bewertungsportale und soziale Medien zu nutzen, um Feedback und Kundenmeinungen einzuholen. Hervorzuheben ist der deutliche Anstieg der Befragten, die Fürspracheprogramme nutzen und den NPS berücksichtigen. 2019 verfügten weniger als 20 % der Befragten über ein formelles Fürspracheprogramm. Im Jahr 2021 gab



mehr als ein Drittel der Befragten an, ein solches Programm ins Leben gerufen zu haben. Der NPS als Möglichkeit, Kundenmeinungen einzuholen, gewann ebenfalls an Beliebtheit. Im Jahr 2019 nutzten ihn 17 % der Befragten, während sich diese Zahl im Jahr 2021 mehr als verdoppelte (36 %).

Als Nächstes fragten wir alle, die laut eigenen Angaben Kundinnen und Kunden befragen, wie oft sie Umfragen versenden. Die Häufigkeit variierte je nach Wachstumssegment. Unternehmen mit starkem Wachstum versendeten häufiger Umfragen. Von den Befragten mit exponentiellem Wachstum gaben 55 % an, Kundinnen und Kunden nach jeder Interaktion zu befragen. In den Segmenten mit hohem und geringem Wachstum war das nur für 38 % bzw. 34 % der Fall. „Wöchentliche Umfragen“ wurde vor allem von Befragten aus der Gruppe mit hohem Wachstum ausgewählt (32 %). Für „monatliche Umfragen“ entschied sich vor allem die Gruppe mit geringem Wachstum (35 %). Die Befragten ohne Wachstum gaben an, nur einmal pro Jahr eine Umfrage durchzuführen. Damit waren sie das größte Segment, das diese Antwortmöglichkeit wählte. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass Wachstum mit häufigeren Umfragen korreliert.



Zusammenfassend zeigt eine hohe Feedbackfrequenz, dass Kundenserviceteams und Führungskräften bewusst ist, wie wichtig es ist, ihren Kundinnen und Kunden zuzuhören und ihre Bedürfnisse, Vorlieben und Gefühle verstehen. Ihren Kundinnen und Kunden das Gefühl zu geben, gehört und wertgeschätzt werden, hilft Kundenserviceteams in Situationen, in denen diese Kundinnen und Kunden frustriert sind oder Hilfe benötigen.

Diese kritischen Momente sind entscheidend, um echte, authentische Interaktionen mit Ihrer Kundschaft entstehen zu lassen. In solchen Momenten der Customer Journey

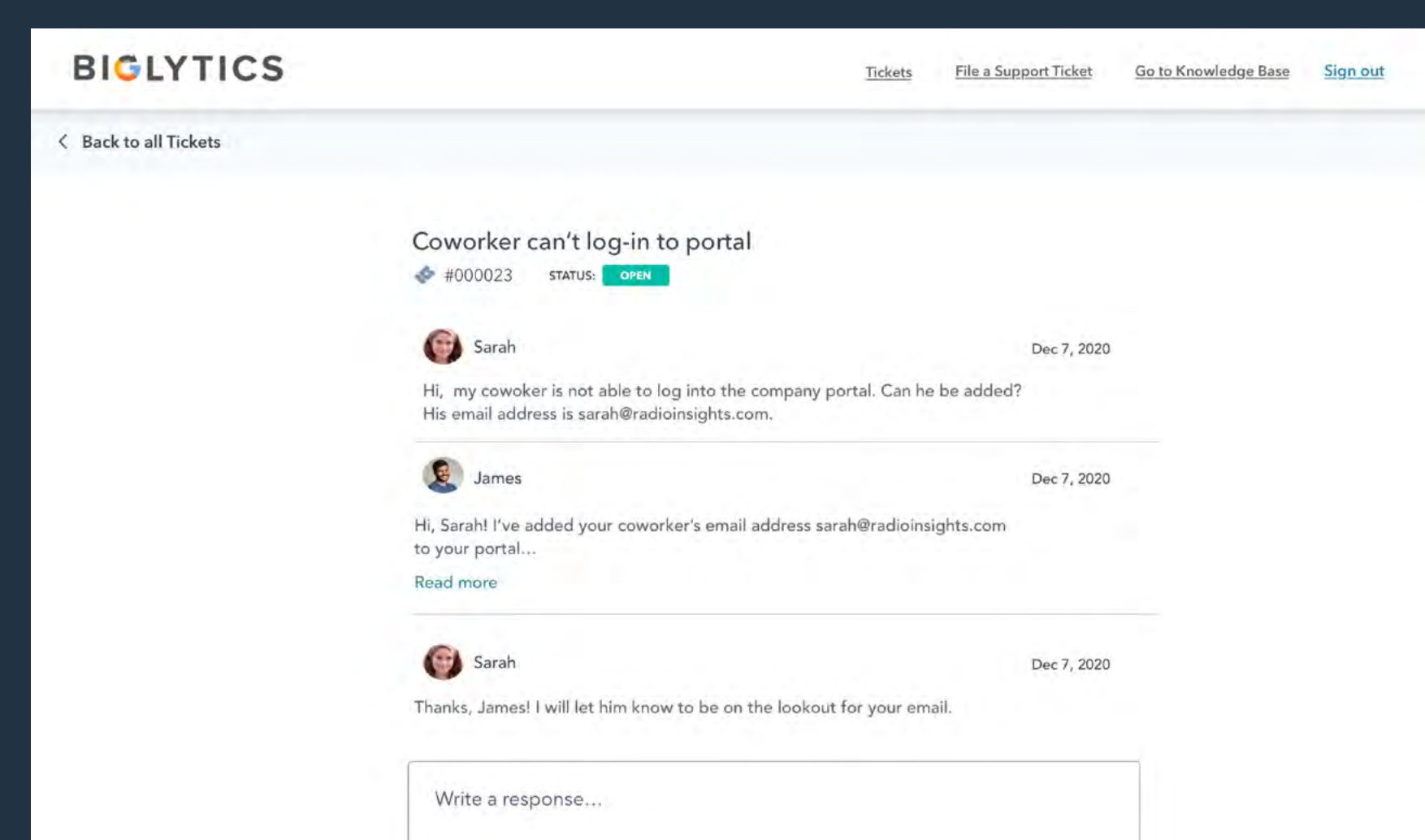
sollten Kundenserviceteams durch zeitsparende Tools, kollaborative Lösungen und flexible Kommunikationskanäle die Möglichkeit erhalten, einen außergewöhnlichen Service zu bieten. Kundinnen und Kunden bevorzugen es zunehmend, ihr Serviceerlebnis selbst zu gestalten. Gartner berichtet, dass 70 % der Kundinnen und Kunden Selfservice-Kanäle zur Lösungsfindung nutzen ([Gartner](#)). Kundenportale ergänzen Wissensdatenbanken, da sie Selfservice-Optionen anbieten und Kundinnen und Kunden Einsicht in ihre Anfragen geben.

Kundenportal

Kundenportale geben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, ihr Serviceerlebnis selbst zu gestalten. Sie dienen als zentrale Ressource und ermöglichen es der Kundschaft, den Status von Tickets zu prüfen, weiterführende Fragen stellen und auf die Wissensdatenbank zuzugreifen. Ein Kundenportal schafft nicht nur Transparenz und Vertrauen, sondern ermöglicht Ihrem Serviceteams auch die Abstimmung von Antworten. So sparen die Mitarbeitenden Zeit und können sich auf die Problemlösung konzentrieren.

Kundenportal

Geben Sie Ihrer Kundschaft die Möglichkeit, die benötigte Hilfe und gewünschten Informationen zum richtigen Zeitpunkt zu erhalten. So können Sie wiederkehrende Aufgaben für Ihr Supportteam reduzieren, und gleichzeitig das Kundenvertrauen stärken.



Erfahren Sie mehr über das Kundenportal

Besonders wichtig ist es, Kundenserviceteams Zugang zu soliden Kundendaten zu geben, damit Kundinnen und Kunden ihr Problem nicht mehreren Teammitgliedern beschreiben müssen. Wenn Sie in dem Moment, in dem Kundinnen bzw. Kunden mit Ihnen in Kontakt treten, über alle relevanten Informationen verfügen, können Sie die Kundenerwartungen erfüllen. Das CRM-System mit Kundenfeedback- und Selfservice-Tools zu kombinieren, kann fundiertes Kundenwissen steigern und wertvolle Interaktionen ermöglichen. So können Führungskräfte im Kundenservice und ihre Teams ihren Service von reaktiven Maßnahmen auf ein proaktives Vorgehen für mehr Kundenzufriedenheit umstellen.

Kapitel 4

Ausblick über das Jahr 2022 hinaus

Kapitel 4

Ausblick über das Jahr 2022 hinaus

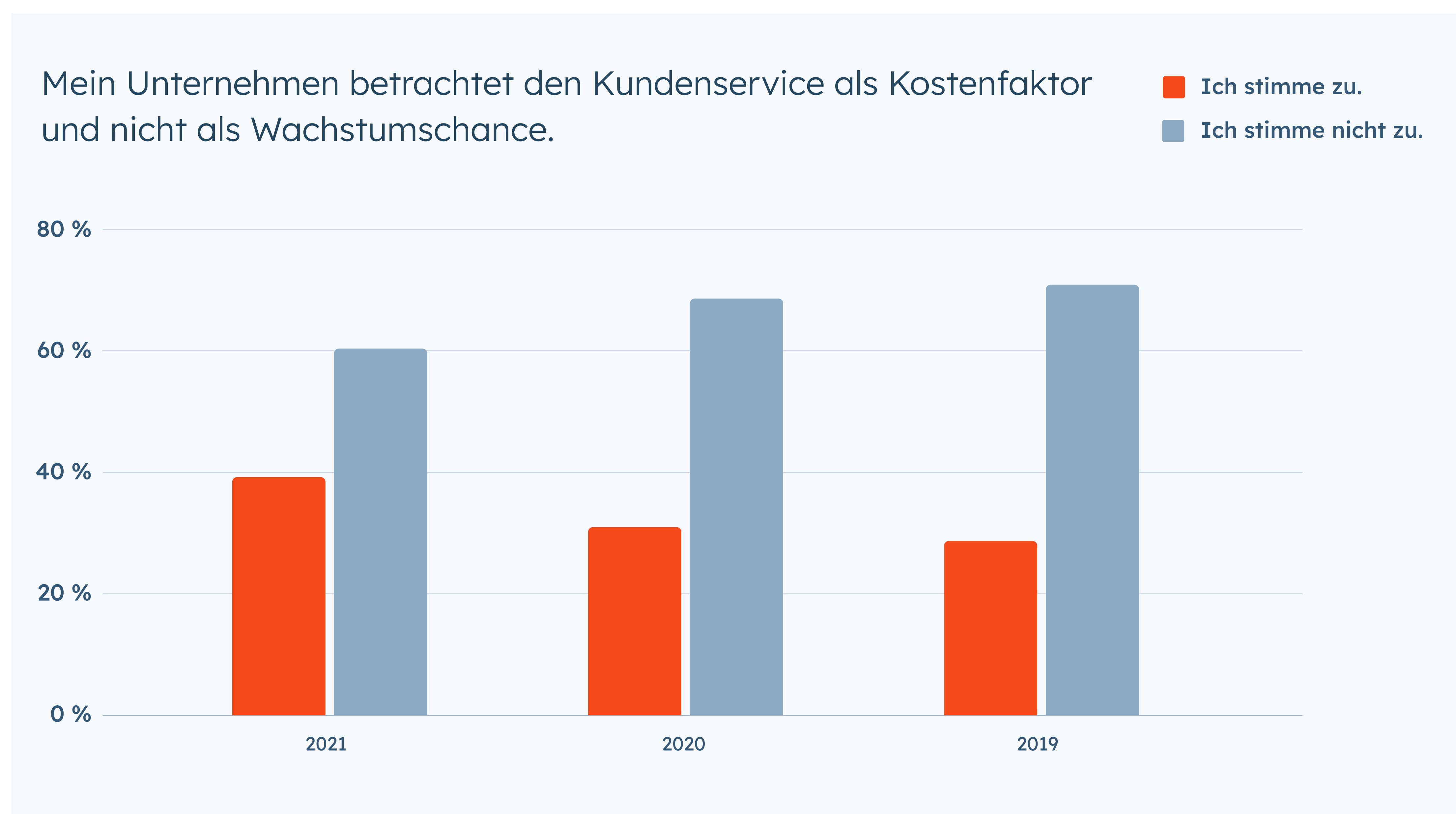


Wir fragten die Umfrageteilnehmer nach den drei wichtigsten Prioritäten für ihre Abteilungen für das Jahr 2022. Die drei höchsten Prioritäten spiegeln die Prognosen für 2020 und 2021 wider: Ein hervorragendes Kundenerlebnis (45 %), Customer Success (37 %) und Kundenbindung (35 %). Kundeninteraktionen lagen mit 33 % knapp an vierter Stelle. Diese Prioritäten belegen, dass der Kundenservice wesentlich mehr leistet, als Kontaktaufnahmen zuzuordnen und zu beantworten. Ein gutes Kundenerlebnis wird erst durch eine proaktive Servicestrategie und -durchführung ermöglicht.

Auf die Frage, wofür ihre Teams zuständig sind, antwortete die Mehrheit mit 51 % der Befragten mit „proaktivem Kundenservice“. Die nächsten beiden häufigsten Antworten waren Kundenbindung (47 %) und Account-Management (45 %). Diese Ergebnisse zeigen, dass Führungskräfte im Kundenservice ihre Teams und sich selbst als proaktive Akteure in Kundenbeziehungen sehen. Der Kundenservice ist somit wesentlich mehr als ein isolierter, punktueller Berührungspunkt mit Kundinnen und Kunden, der nur begrenzte Auswirkungen auf das gesamte Kundenerlebnis hat. Führungskräften im Kundenservice ist bewusst, dass ihre Tätigkeit grundlegend mit einer dauerhafte Kundenbindung und Kundenzufriedenheit verknüpft ist. Der Kundenservice kann einzigartige Einblicke in die Bedürfnisse, Wünsche und Vorlieben der Kundinnen und Kunden während der gesamten Customer Journey geben.

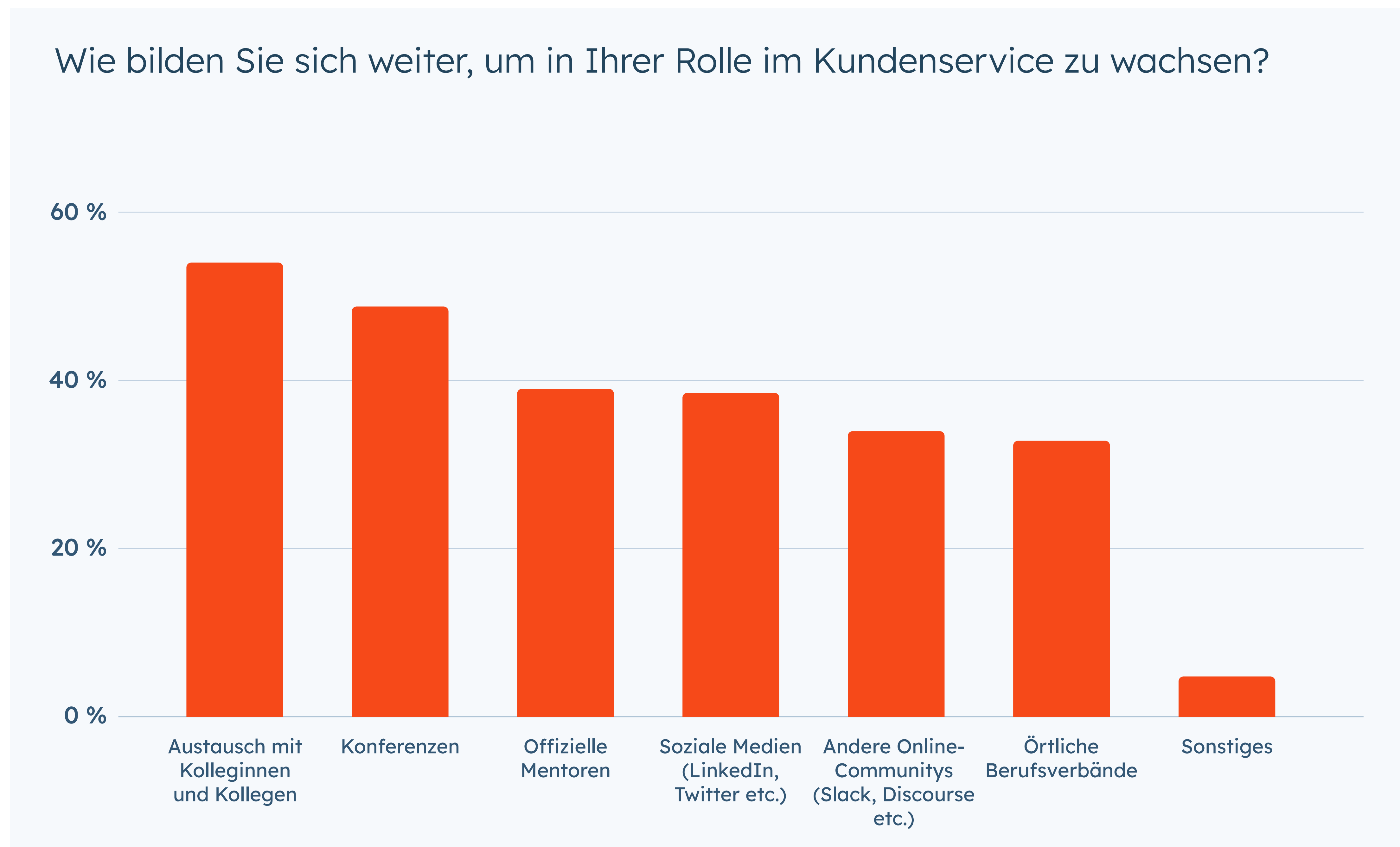
Was die Prioritäten für 2022 betrifft, fällt auf, dass die Kundenbindung zu den drei am häufigsten genannten Prioritäten gehört, während „Kosteneinsparung/Kostensenkung“ an sechster Stelle steht (24,5 %, ein Rückgang um 10 Prozent gegenüber 2020). Kundenbindung senkt die Kosten und steigert den Umsatz: Die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden kann fünfmal teurer sein als die Bindung bestehender Kundschaft ([Harvard Business Review](#)). Abteilungen scheinen einkommensfördernde Aktivitäten ausgabenorientierten Zielen vorzuziehen.

Dies ist ermutigend, widerspricht allerdings unserer Umfrage, die ergab, dass immer mehr Befragte den Kundenservice als Kostenfaktor einstufen: Der Wert stieg von 32 % im Jahr 2020 auf 40 % im Jahr 2021. Dieser Trend gibt Grund zur Sorge, wenn man bedenkt, dass 30 % der Befragten ein zu geringes Budget als Herausforderung für ihr Team bezeichneten. Die Anerkennung des Einflusses des Kundenservices auf umsatzfördernde Aktivitäten könnte den budgetären Druck verringern und mehr Investitionen in Kundenservicetools und -systeme zur Folge haben. Der Kundenservice hat das Potenzial, die Kundentreue und -bindung zu verbessern und dadurch den Umsatz zu steigern. Wir hoffen, dass sich der ausgabenorientierte Trend angesichts der für 2022 genannten Prioritäten umkehren wird.



Auch die Weiterbildung wurde für das Jahr 2022 als wichtiger eingestuft als im Vorjahr. Was die Häufigkeit von Weiterbildungen betrifft, teilten sich die Befragten fast gleichmäßig auf drei Gruppen auf: „mehrmals pro Monat oder öfter“ (32 %), „etwa einmal im Monat“ (30 %) und „mehrmals pro Jahr“ (28 %). Im Segment mit exponentiellem Wachstum gaben mit 50 % die meisten Befragten an, sich mehrmals pro Monat weiterzubilden. Das sind 26 % mehr als im Segment mit hohem Wachstum und 29 % mehr als in der Gruppe mit geringem Wachstum.

Die wichtigste Weiterbildungs- und Lernmethode war der Austausch mit Kolleginnen und Kollegen: 54 % der Befragten gaben an, auf diese Weise zu lernen. 50 % der Befragten wählten den Besuch von (auch virtuellen) Konferenzen. 39 % der Befragten gaben an, von formalen Mentoren zu lernen. Diese Ergebnisse belegen die Bedeutung von Teams und Abläufen, die Zusammenarbeit, Informationsaustausch und gemeinsames Lernen ermöglichen. Es ist wichtig, diese Lernmethoden in unserer hybriden Arbeitswelt zu fördern, in der aufgrund von COVID-19 nach wie vor viel im Homeoffice gearbeitet wird.



Die Priorität „Feedbackprogramm“ stieg im Vergleich zum Vorjahr um vier Prozentpunkte auf 21 % und lag damit nur drei Prozentpunkte hinter „Kosteneinsparung/Kostensenkung“, während „Selfservice-Lösungen“ um fünf Prozentpunkte auf 15 % stieg. Obwohl „Predictive Analytics“ im Jahr 2022 am wenigsten oft genannt wurde (10 %), gehen wir davon aus, dass dieser Bereich an Beliebtheit gewinnen wird, da Kundenwissen und maschinelles Lernen zu wichtigen Markttrends werden.

Fazit



Fazit

Das Jahr 2021 stellte uns alle vor außergewöhnliche Herausforderungen – das gilt auch für Führungskräfte im Kundenservice, die sich mit Kundinnen und Kunden konfrontiert sahen, deren Erwartungen stark emotional beeinflusst wurden. Wir hoffen, dass Ihnen der diesjährige State of Service Report von HubSpot wertvolle Erkenntnisse liefert und es Ihnen, Ihrem Team und Ihrem Unternehmen ermöglicht, authentische Kundenerlebnisse zu schaffen und die Zusammenarbeit innerhalb des Kundenserviceteams zu fördern. Die Kundenerwartungen bleiben weiterhin hoch und setzen einen effizienten Service voraus, der Qualität und persönliche Betreuung in den Mittelpunkt stellt. Daher ist es für Führungskräfte im Kundenservice wichtiger als je zuvor, in Tools, Systeme und Prozesse zu investieren, die es ihren Teams ermöglichen, Kundinnen und Kunden bestmöglich zu unterstützen.

Es wird sowohl von Führungskräften als auch von Teams erwartet, unter Zeitdruck effiziente Lösungen in Echtzeit zu erbringen. Dafür stehen Ihnen Tools wie Tickets und SLAs zur Verfügung, mit denen Teams bei manuellen Vorgängen Zeit sparen und sich auf die agile Problemlösung konzentrieren können.

Neben zeitsparenden Tools sind flexible Kanäle und kollaborative Systeme für Serviceteams von entscheidender Bedeutung. Kundinnen und Kunden können verschiedene Arten der Kontaktaufnahme wählen und zum Beispiel Live-Chats und Selfservice-Angebote wie Wissensdatenbanken nutzen. Vernetzte Tools wie Helpdesks und gemeinsam genutzte E-Mail-Alias, die vom CRM-System unterstützt werden, geben einen Überblick über Interaktionen mit Kundinnen und Kunden und beugen überflüssigen oder verpassten Follow-ups vor. Über ein CRM-System können Kundennotizen und -erfahrungen auch von anderen Teams wie Vertrieb und Marketing genutzt werden.

Unternehmen und ihre Kundenserviceteams treten immer aktiver mit Kundinnen und Kunden in Kontakt, um mehr über deren Wünsche und Anforderungen zu erfahren. Kundenfeedback über Tools wie Umfragen einzuholen, ermöglicht es, Kundenwissen zur Verbesserung des End-to-End-Kundenerlebnisses zu nutzen. Kundenserviceteams können sogar einen Schritt weiter gehen und ein Selfservice-Kundenportal anbieten. Kundinnen und Kunden wissen Wahlmöglichkeiten und Feedback-Möglichkeiten zu schätzen und erhalten dadurch eine individuelle Betreuung.

Mit Blick auf das Jahr 2022 und darüber hinaus hoffen wir, dass Führungskräfte im Kundenservice und Kundenserviceteams das End-to-End-Kundenerlebnis immer weiter verbessern. Proaktive Kundenservicemitarbeiterinnen und -mitarbeiter haben die Möglichkeit, ihr umfassendes Wissen über Kundinnen und Kunden weiterzugeben und basierend darauf einen besseren Service zu erbringen. Außerdem können sie Front-Office-Teams bei der Arbeit unterstützen. Wir von HubSpot sind der Meinung, dass sich unsere Welt vom „oder“ zum „und“ entwickelt. Benutzerfreundliche Tools ermöglichen effiziente, empathische Interaktionen mit Kundinnen und Kunden. Vernetzte Kanäle bieten Flexibilität und ermöglichen Kundinnen und Kunden unabhängig vom genutzten Kanal automatische Kommunikationsmöglichkeiten. Kundenservice-Teams werden uns auch in Zukunft vor Augen führen, wie wichtig es ist, sich gegenseitig zu unterstützen – egal, ob es sich um Interessenten, Kundschaft oder Teammitglieder handelt. Das sollten wir uns alle zum Vorbild nehmen.