

Best Practice: Kundenreaktionsmanagement

Success Story



Best Practice: Kundenreaktionsmanagement

Aufgabe:

Neugestaltung der After-Sales Prozesse durch eine bedarfsgerechte Ansprache in mehreren Medienkanälen.

Ein Unternehmen liefert an seine Kunden ein Produkt aus, welches im Zuge der Inbetriebnahme seine Kunden immer wieder vor Probleme stellt. Dies führt zu großer Unzufriedenheit bei den betroffenen Kunden was sich letztendlich in einer hohen Beschwerdequote äußert.

Ein klassischer Call Center Dienstleister soll für seinen Auftraggeber eine Kampagne zur Sicherung der Kundenzufriedenheit und Kündigungsvermeidung nach dem Kauf eines derartigen Produktes durchführen.

Die bestehende Strategie, Kunden mittels eines präventiven Outbound-Anrufs zu kontaktieren, um eine qualifizierte Hilfestellung anzubieten, erweist sich aus mehreren Gründen als ineffizient:

Erstens, weil alle potentiellen Empfänger des Produktes kontaktiert werden müssen, unabhängig davon, ob sie Probleme mit der Installation haben oder nicht.

Zweitens besitzen die erreichten Empfänger zum Zeitpunkt der Outbound-Kontaktaufnahme keine Möglichkeit oder Bereitschaft, qualifizierte Hilfeleistung in Anspruch zu nehmen. Dadurch wird (mindestens) ein zweiter Anruf inklusive der damit verbundenen Anwahlversuche notwendig.

Drittens ist die Problemanalyse im Rahmen der Produktinbetriebnahme sowie das Begleiten des Kunden durch die Problemlösung sehr zeitintensiv. Dies liegt besonders daran, dass im telefonischen Kundengespräch nur die Sprache als Informationsmedium genutzt werden kann.

Der Auftraggeber fordert den Call Center Dienstleister auf, einen alternativen Prozess zu entwickeln.

Dieser soll für mehr Kundenzufriedenheit sorgen und gleichzeitig die Personalkosten für die Kampagnendurchführung senken.

Best Practice: Kundenreaktionsmanagement

tt-Lösung:

Das Unternehmen erhält mit dem kombinierten Einsatz der Produkte **ttCall** & **ttPhoenix** und dem **Demand-Generator** unseres Partners DemandFlow eine optimale Lösung für ein **mehrstufiges Konzept** zur bedarfsgerechten Kundenansprache. Gleichzeitig wird dadurch die den Kunden angebotene Hilfestellung deutlich besser akzeptiert.

Durch eine vorgelagerte mehrstufige Kundenansprache per E-Mail werden die Kunden (welche vorab in ttCall eingespielt wurden) zunächst über die Existenz der online bereitgestellten Informationen informiert.

Über einen personalisierten Web-Link können die Endkunden das entsprechende Infocenter des Demand-Generators aufrufen. Hierbei handelt es sich um eine Landingpage, welche produktbezogen zur Verfügung steht. Dort stehen neben allgemeinen Unterlagen des Auftraggebers auch individuell zugeschnittene Informationen zum gelieferten Produkt zur Verfügung: technische Dokumente, Informationsvideos und sonstiges Wissenswertes (via Aufruf von Web-Links).

Durch die Integration/Schnittstelle des Demand-Generators in/zu ttCall werden sämtliche Interaktionen des Kunden auf dieser Landingpage automatisiert in ttCall zurückgespielt.

So können z.B. die Kunden über Aktionsschaltflächen die ordnungsgemäße Funktionsweise der Hardware melden oder weitere Hilfeleistungen durch schriftlichen Dialog oder persönliches Kundenberatergespräch anfordern. Sie haben zusätzlich die Möglichkeit, zwischen direktem oder zeitversetztem Rückruf zum Wunschzeitpunkt wählen zu können. Dieser Wunsch des Kunden (ausgelöst im Infocenter des Demand-Generators) wird dem Mitarbeiter im Call Center in ttCall automatisch (bei Bedarf sofort) angezeigt und dadurch eine Folgeaktion angeboten/ausgelöst.

Die Auswertung dieser Kundenreaktionen bei Nutzung des Infocenters erlaubt es, über das in ttCall

und ttPhoenix hinterlegte Scoringmodell bedarfsgerechte Folgeaktionen für die verschiedenen Reaktionsgruppen auszulösen. So können Nicht-Reagierer zunächst weitere E-Mail Einladungen (aus ttCall) erhalten. Erst bei mehrfachem Nicht-Reagieren werden sie in dem klassischen Verfahren über einen Outbound-Kontakt angerufen.

Die Kunden können den Zeitpunkt der Unterstützungsleistung selbst bestimmen und einen für sich passenden Rückrufzeitpunkt wählen. Die Verbindung zwischen InfoCenter, ttCall (mit dem dahinterliegenden Wiedervorlagemanagement) und ttPhoenix-Dialer erhöht deutlich die Erreichbarkeit derjenigen Kunden, welche um eine Hilfestellung bitten.

Die Outbound-Kundenberater können ihre Arbeitszeit nun überwiegend darauf verwenden, nur noch mit Kunden zu telefonieren, die eine Hilfeleistung benötigen bzw. aktiv darum gebeten haben. Unter Beibehaltung der gesetzten Agentenanzahl werden deutlich mehr Kunden bearbeitet, die zuvor Probleme mit der Produktinbetriebnahme gemeldet hatten.

Durch die Nutzung der Infocenter-Materialien durch den Kunden konnte zudem die durchschnittliche Dauer der telefonischen Hilfeleistung um mehr als 20% gesenkt werden.

Die Inanspruchnahme der Infocenter-Inhalte wird durch das Unternehmen ausgewertet und das Analyseergebnis für die Überarbeitung der Produktdokumentation herangezogen. Der Call Center Dienstleister kann dieses Prozessmodell bereits erfolgreich auf andere Auftraggeber übertragen und somit neue Anwendungsfelder für seine Dienstleistung erschließen.