

Wie wir einem führenden Versand- und Einzelhandelskonzern dabei geholfen haben, Türklingeln statt Telefone läuten zu lassen



-66%
Contact-to-order ratio

+14%
Verbesserung des Kundenerlebnisses



Issue:

Die begleitenden Kosten für Onlineverkäufe sollten reduziert werden.



Input:

Analyse von Kundendaten, um Schwachpunkte im Kaufprozess zu identifizieren und zu beheben.



Impact:

66 % Verringerung der contact-to-order ratio, verbessertes Käuferlebnis, erhöhte Kundentreue.

Mehrwert schaffen durch intelligentes Customer Management

Ein führender Handelskonzern, in Großbritannien eine echte Institution, lockt jeden Tag Millionen von Käufern in seine Geschäfte und in seinen Online-Shop. Für diesen Auftraggeber bieten wir seit mehr als 15 Jahren vielfältige Kundenkontakt- und Betreuungsdienstleistungen für sein Direktgeschäft an.

Die Herausforderung

Der Auftraggeber wollte sein Verhältnis von Kundenkontakten je Bestellung (CTO) bei Onlineverkäufen reduzieren. Neben einer erhöhten Kosteneffizienz des Kundenservice-Centers sollte auch ein verbessertes Einkaufserlebnis und eine höhere Kundentreue erzielt werden.

Durch eine genaue Fallanalyse der Kundenkontakte während des Kaufprozesses, sollten Optimierungsmöglichkeiten identifiziert werden.

Das Capita-Konzept

Gemeinsam mit dem Kunden wurde ein „Insight and Improvement“-Team gebildet, das eine Vielzahl von Techniken zur Analyse von Kundendaten anwendete:

- Shoutbox – ein Echtzeit-Aktualisierungstool, das Einblick, Recherche- und Eingriffsmöglichkeiten bietet
- Customer-Journey-Mapping (Abbildung und Auswertung der Customer-Journey)
- Interne und externe Umfragen zur Kundenzufriedenheit
- Anrufüberwachung

- Effort- and Emotion-Mapping (Abbildung und Auswertung der Kundenzufriedenheit je Kunde über verschiedene Touch Points in der Customer Journey)
- Value Stream Analysis (Wertstromanalyse)

Die Kundenmeinung wurde mittels einer Kombination aus Umfragen und Anrufauswertung erfasst. Die abgeleiteten Erkenntnisse haben es ermöglicht, eine sorgfältige Einteilung von Kundentypen und Profilen zu erstellen und eine entsprechende Vertriebsstrategie anzuwenden.

Die gewonnenen Einblicke ermöglichten es Optimierungen an der Website vorzunehmen, die Online-Erfahrung für Kunden zu verbessern, einen reibungslosen Self-Service bereitzustellen und den Eingang von unnötigen Anrufen im Contact Center zu verringern.

Das Ergebnis

Verbraucherorientierte Einblicke und Optimierung aller Geschäftsbereiche – einschließlich Contact Center, Ladengeschäfte, Zulieferer, Logistik und Backoffice.

Verbesserung des Kundenerlebnisses um 14 %.

Ein persönlicherer Service und weniger Hemmschwellen beim Kaufvorgang.

Sie wollen mehr erfahren?

Wir freuen uns auf den Kontakt mit Ihnen.

capita-europe.com