

Best Practice: Terminvereinbarung

Success Story



Best Practice: Terminvereinbarung

Aufgabe:

Steigerung der Neukundenquote durch eine zeitlich flexiblere und bedarfsgerechte Kommunikation zur Terminvereinbarung.

Ein Unternehmen im Bereich der Lebensmittel-Heimbeflieferung führt zur Neukundengewinnung umfangreiche und kostenintensive Werbemaßnahmen durch.

Im Verlauf des Neukundengewinnungsprozesses wird neben der Kundendaten-Erfassung, der Einwilligung zur gesetzeskonformen Datenvereinbarung sowie der Erstbestellung auch ein Wunschtermin für die erste Belieferung mit den gewünschten Produkten vereinbart.

Die Aufnahme dieser Daten erfolgt im Rahmen unterschiedlich gestalteter Werbeaktionen und -kampagnen durch Promotoren. Die gesammelten Daten werden im Anschluss an die jeweiligen Werbeveranstaltungen täglich zentral erfasst und anschließend nach regionalen Strukturen einer Tourenplanung zugeordnet.

Die Tourenplanung zur Auslieferung der gewünschten Produkte kann aus Kostengründen nicht immer auf die Wünsche der einzelnen Kunden ausgerichtet werden. Deshalb ist der Wunschtermin für die Erstbelieferung teilweise nicht realisierbar.

Im Rahmen der bisherigen Prozessgestaltung versucht man, die Neukunden, deren Erstbestellungen nicht wunschgemäß geliefert werden können, per E-Mail und/oder einem nachgelagerten Outbound-Anruf zu kontaktieren.

Leider reagieren die Kunden auf den Wunsch zur Neuterminierung per E-Mail nur äußerst sporadisch. Zudem besitzt das Unternehmen keine Informationen darüber, ob die versandte E-Mail überhaupt vom Kunden wahrgenommen wurde. Ein nachgelagerter

Outbound-Anruf ist häufig ebenso wenig erfolgreich: Der Kunde wird entweder nicht rechtzeitig vor einem sinnvollen, neuen Liefertermin erreicht oder der vorgeschlagene Liefertermin für den Kunden passt wiederholt nicht.

Bei dieser Vorgehensweise entsteht eine sehr hohe Verlustrate von Neukunden, da darüber hinaus auch telefonisch vereinbarte Gesprächstermine zur Festlegung eines neuen Belieferungstermins von den Neukunden häufig nicht eingehalten werden.

Best Practice: Terminvereinbarung

tt-Lösung:

Das Unternehmen konnte durch den kombinierten Einsatz der Produkte **ttCall** & **ttPhoenix** in Verbindung mit dem **DemandGenerator** unseres Partnerunternehmens DemandFlow eine **Reorganisation des Kundendialoges** entwickeln. Dadurch wurde die verbindliche Annahme eines alternativen Belieferungstermins deutlich erhöht.

Die für die Tourenplanung verantwortlichen Mitarbeiter (Termin-Disponenten) prüfen weiterhin, ob der Wunschtermin des Neukunden eingehalten werden kann. Ist dies nicht möglich, werden drei Alternativtermine ausgesucht und zunächst in ttCall erfasst.

Diese Alternativtermine werden nun dem Kunden automatisch aus ttCall per Mail angeboten. Er wird darüber informiert, dass der ursprünglich geplante Belieferungstermin nicht eingehalten werden kann. In der gleichen E-Mail erhält er einen Link zu einer Landingpage („Infocenter“ im Web) von DemandFlow. Hier kann er einen von diesen drei Alternativterminen auswählen. Sämtliche relevante Interaktionen werden direkt über das Infocenter in ttCall übermittelt und dem Mitarbeiter signalisiert. So kann proaktiv zeitnah der Kontakt zum Neukunden gesucht werden.

Besteht keine Zustimmung zu einem der alternativ angebotenen Vorschläge, können die Kunden einen für sich passenden Rückrufzeitpunkt auswählen. Dieser wird ebenfalls automatisch in ttCall übermittelt und dem Mitarbeiter signalisiert. ttPhoenix baut (kampagnenübergreifend) diesen Anruf auf (predictive Dialing) und stellt ihn bei Kontakt automatisch an den Mitarbeiter durch. Diese Vorgehensweise erhöht deutlich die Erreichbarkeit derjenigen Neukunden, welche einen Rückruf wünschen.

Die Termin-Disponenten verwenden nun ihre Arbeitszeit überwiegend darauf, sinnvolle Alternativtermine auszuwählen und den Neukunden vorzuschlagen. Sie müssen nur noch mit denjenigen Kunden telefo-

nieren, die einen weiteren alternativen Belieferungstermin benötigen bzw. aktiv um Kontaktaufnahme bitten.

Durch die Auswertung der Kundenreaktionen im Bezug auf die Nutzung des Infocenters besteht die Möglichkeit über das in ttCall & ttPhoenix hinterlegte Scoringmodell bedarfsgerechte Folgeaktionen für die verschiedenen Kundenreaktionsgruppen auszulösen. So können Nicht-Reagierer zunächst weitere E-Mail Einladungen erhalten. Erst im Falle eines mehrfachen Nicht-Reagierens werden sie in dem zuvor klassischen Verfahren über einen Outbound-Kontakt angerufen.

Der neue Kommunikationsprozess brachte signifikanten Erfolg. Bei Beibehaltung der vom Auftraggeber verwendeten Tourenplanung konnten erheblich mehr Neukunden mit Erstbestellungen beliefert werden. Die Quote dafür stieg auf durchschnittlich über 80% (monatlich im Jahresmittel, saisonale Schwankungen im Geschäftsbetrieb).