

Post-Call-Zufriedenheitsumfragen in der Praxis

Was ist zu beachten, wenn aus einem Contact Center ein umsatzgenerierendes Center gemacht werden soll? Welche Implementierungsstrategien gibt es für die sog. „Post-Call-Surveys“-Lösungen und lohnt sich der Einsatz wirklich?

Auch ohne Sprachanalyse helfen Post-Call-Surveys Unternehmen seit Jahren dabei, eine

realistische Einschätzung über Customer Satisfaction Level zu erhalten. Eine Umfrage von Bain & Company hat herausgefunden, dass von 362 US-amerikanischen Unternehmen 80 Prozent der Meinung waren, dass sie einen ausgezeichneten Service liefern. Bei den Kunden waren es 8 Prozent.

Interne Service-Messzahlen oder allgemeine Erfahrungswerte sind also gut und schön. Was aber, wenn der wichtigste Wert fehlt – die Stimme des Kunden?

In den letzten Jahren hat sich in den Contact Centern ein Bewusstsein entwickelt, dass sie mehr tun müssen. „Customer Experience“ war seitdem in aller Munde und Post-Call-Surveys zogen in das Alltagsgeschäft ein. Sei es als Fragebogen oder als Follow-up Anrufe, die eine vergleichbar höhere Beantwortungsquote haben (10 bis 15 Prozent gegenüber 2 Prozent bei Fragebögen per E-Mail).

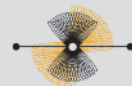
Aber nicht nur die Denkweise hat sich geändert sondern auch die Technik. Heute sorgen automatisierte Post-Call-Umfragen für ein kontinuierliches Einholen von Kundenfeedback. Diese Daten ermöglichen das Erkennen von Schwachstellen bzw. decken Handlungsbedarf bei einem Rückgang der Kundenzufriedenheit auf. Zudem beinhalten sie Kennzahlen, wie z.B. Anruf- und Wartezeiten, Verfügbarkeit und Anzahl der Routing-Versuche. Viel wichtiger jedoch: Sie können einem Contact Center helfen, seinen Service Level von „mehr als zufrieden“ auf „ausgezeichnet“ zu verbessern. ■

Zehn Tipps für erfolgreiche IVR-Umfragen

Die US-amerikanische CFI Group hat einige bewährte Praxisbeispiele für das Erstellen solcher Umfragen anhand des American Customer Satisfaction Index (ACSI) erstellt, der jährlich von der Universität von Michigan herausgegeben und von der New York Times als „ultimatives Benchmarking im Verkäuferverhalten“ betitelt wird.

- 1. Verwenden Sie ein wissenschaftliches Fragebogendesign.** „Finden sie, dass der Agent über genug Fachwissen verfügt und erfahren genug ist?“ Diese Frage beinhaltet zwei Aussagen auf einmal. Wie also wollen Sie die Frage aussagekräftig beantworten?
Stellen Sie sicher, dass Sie nur eine Aussage pro Frage haben!
- 2. Definieren Sie das Ziel.** Legen Sie die Ziele im Vorhinein fest – Abweichungen dürfen nicht zugelassen werden. Möchten Sie wissen, wie es um das Wissen Ihrer Agenten bestellt ist, lassen Sie sich von Ihrer Marketing-Abteilung nicht dazu überreden, eine Frage zu der neuesten Give-away Promotion hinzuzufügen.
Respektieren Sie durch einen klar strukturierten Fragebogen Ihren Kunden und seine Zeit!
- 3. Halten Sie IVR-Umfragen kurz.** Ziel einer Umfrage ist es, aussagekräftige Antworten zu erhalten. Es gibt zwar keine festgelegten Regeln für einen zeitlichen Rahmen, jedoch hat sich herauskristallisiert, dass eine Post-Call Umfrage von 2 bis 3 Minuten ausreichend ist, um entsprechend qualifizierte Daten zu erhalten.
Vermeiden Sie es, dass die Befragten nicht antworten, weil sie gelangweilt sind!
- 4. Messen Sie Entscheidendes.** Biten Sie z. B. Reisende, Fluglinien nach „entscheidenden Kriterien“ einzuordnen und beinhaltet die Umfrage die Antwort „Sicherheit“, werden die Befragten diese an erste Stelle setzen. Sicherheit ist in diesem Zusammenhang aber kein wirkliches Entscheidungskriterium, da für eine repräsentative Umfrage andere Kriterien relevant sind, wie z. B. Preis, Häufigkeit der Verbindungen etc.
Halten Sie sich strikt an das Ursache-Wirkungs-Prinzip!
- 5. Wenden Sie die richtige Skalierung an.** Es mag sich banal anhören – aber nutzen Sie für IVR-Umfragen anstelle einer 10-Punkte-Skalierung (wie für die meisten Umfragen) nur eine 9-Punkte-Skala. Warum? Der Anrufer braucht nur die Tasten 1 – 9 zu drücken. So vermeiden Sie Fehler, die entstehen können, wenn die Tasten 1 und 0 für 10 zu langsam eingetippt werden.
Gestalten Sie die Umfrage so bedienerfreundlich wie möglich!
- 6. Erstellen Sie Ihr eigenes Benchmarking.** Nutzen Sie nicht das in der Industrie übliche oder vom Marktführer eingesetzte Benchmarking. Integrieren Sie vielmehr operationale Ziele und Zufriedenheitsdaten um herauszufinden, wann Ihr Service die Anforderungen Ihrer Kunden am besten trifft.
Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken statt auf die des Mitbewerbers!
- 7. Koordinieren Sie den Einsatz vorab mit Ihrer IT-Abteilung.** Integrierte Speech Engines, Umfrage Applikationen, IVR-Systeme und Anrufaufzeichnung. Das Ablegen, Verteilen und zur Verfügung stellen von Umfragedaten. Die Wartung der Reporting-Mechanismen... Sie sollten Ihre IT-Abteilung vorwarnen!
Holen Sie sich die Unterstützung Ihrer IT!
- 8. Setzen Sie Umfragen nicht dazu ein, individuelle Bewertungen vorzunehmen.** Erstellen Sie anhand der ermittelten Daten stattdessen ein individuelles Coaching oder Training, sollten die erreichten Zahlen zu niedrig sein (aufgezeichnete Anrufe von „Highscoring“ Agenten können sehr hilfreich sein).
Nutzen Sie die ermittelten Daten auch zur Schulung Ihrer Mitarbeiter!
- 9. Berichten Sie oft und stellen Sie die Ergebnissen zur Verfügung.** Umfrageergebnisse sollten idealerweise den Usern als Übersicht zur Verfügung stehen. Entweder über Ihre IVR/Survey-Lösung, als Live-Ticker oder Ähnliches.
Nutzen Sie die Ergebnisse als Mitarbeitermotivation!
- 10. Sie haben investiert – nutzen Sie es.** Abschließend bleibt noch zu sagen, dass nur das reine Verständnis dafür, dass die Zufriedenheit der Kunden maßgeblich für den Erfolg Ihres Contact Centers sorgt, nichts bringt, wenn Sie die Ergebnisse nicht umsetzen.
Sie haben Zeit und Geld investiert, um die Daten zu erhalten – Nutzen Sie sie!

→ ZUM UNTERNEHMEN



INTERACTIVE INTELLIGENCE
Deliberately Innovative

Interactive Intelligence Inc. (Nasdaq: ININ) ist ein weltweit führender Anbieter von Software-Lösungen für Geschäftskommunikation, Contact Center-Automatisierung und unternehmensweiter IP-Telefonie.

Das Unternehmen wurde 1994 gegründet und hat mittlerweile weltweit mehr als 3.000 Kunden. Interactive Intelligence gehört zu den Top 500 Software- und Services-Unternehmen weltweit und ist ebenfalls in den Top 200 der nord-amerikanischen Netzwerk-Lieferanten gelistet.

Interactive Intelligence beschäftigt mittlerweile über 600 Mitarbeiter und hat seinen Hauptsitz in Indianapolis, Indiana, USA. Das Unternehmen ist mit 6 Niederlassungen sowie weiteren Vertriebsbüros in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum vertreten.

Kontakt:
Interactive Intelligence GmbH
E Mail: info.emea@inin.com
T/F: 0611-609373-0

→ www.ININ.com