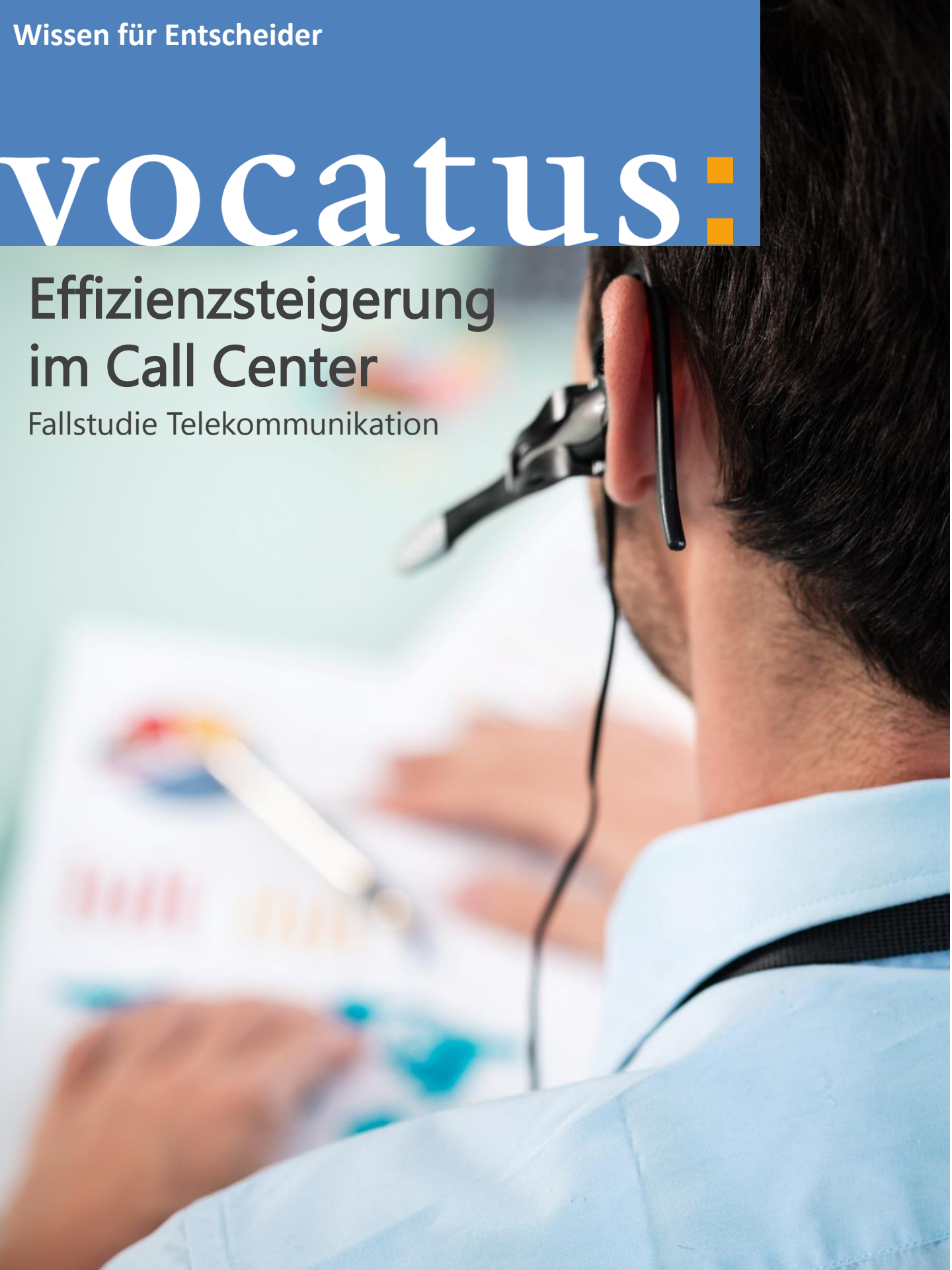


Wissen für Entscheider

# vocatus:

## Effizienzsteigerung im Call Center

Fallstudie Telekommunikation



# Das Ziel

## Effizienz im Call Center steigern

Unser Kunde, ein deutscher Mobilfunkanbieter, wollte die Effizienz seiner Call Center optimieren. Ziel des Projektes war es, ein fundiertes Verständnis für den Verkaufsprozess am Telefon zu entwickeln:

- Wieso entscheidet sich ein Kunde für einen bestimmten Tarif?
- Warum verlängert ein Kunde seinen Vertrag – oder eben nicht?
- Wie muss das Gespräch geführt werden, um die Conversion Rate zu erhöhen?
- Wodurch können die Kosten im Call Center reduziert werden?

# Der Weg

## Kunden nach Kaufverhalten unterscheiden

Auf Basis einer empirischen Studie wurden die Kunden entsprechend ihres realen Entscheidungsprozesses beim Mobilfunkkauf in verschiedene Kundensegmente geteilt.

So gab es Schnäppchenjäger, Gleichgültige, Gewohnheitskäufer, Preisbereite und Verlustaversive. Die Agents wurden gezielt geschult, um die Kundentypen im Gespräch innerhalb kürzester Zeit zu erkennen.

Für die beiden Hauptzielgruppen der Schnäppchenjäger und Verlustaversiven, die zusammen über 70 Prozent des Mobilfunkmarktes ausmachen, wurden spezielle Gesprächsführungsstrategien entwickelt, die bei diesen Kunden den größten Erfolg haben.



# Die Strategie

## Rabatte geben – oder lieber doch nicht?

Bei Schnäppchenjägern muss im Gespräch beispielsweise der günstige Preis hervorgehoben werden. Der Agent kann auch einen zusätzlichen Rabatt geben, denn dem Schnäppchenjäger geht es um Gewinnmaximierung.

Der Verlustaversiven hingegen will sicher sein, dass der Vertrag zu seinem persönlichen Telefonierverhalten passt und keine zusätzlichen Kosten entstehen. Hohe Rabatte hingegen sind schädlich, da der Verlustaversive dann Angst hat, über den Tisch gezogen zu werden.



## Die Ergebnisse

- ➔ Durch das Eingehen auf das persönliche Entscheidungsverhalten konnte die Kundenzufriedenheit deutlich gesteigert werden.
- ➔ Gleichzeitig verkürzte sich die durchschnittliche Gesprächsdauer, weil der Entscheidungsprozess des Kunden gezielt unterstützt und gefördert wurde.
- ➔ Da Rabatte nur noch Schnäppchenjägern, nicht aber Verlustaversiven angeboten wurden, konnte die Summe der insgesamt ausgegebenen Rabatte halbiert werden.
- ➔ Am wichtigsten für das Unternehmen ist jedoch, dass die Conversion Rate im Call um 21 Prozent gesteigert werden konnte.

**+21%**  
Steigerung der  
Conversion Rate

# vocatus:



Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

- 2012** Platz 1 bei der Marktforschungs-Olympiade 2012
- 2012** ESOMAR Award – Sieger “Research Effectiveness“
- 2012** Preis der Deutschen Marktforschung – Nominierung “Innovation“
- 2011** ESOMAR – Nominierung “Excellence Award 2011“
- 2011** Preis der Deutschen Marktforschung – Nominierung “Innovation“
- 2010** ESOMAR Award – Sieger “Best Methodology“
- 2010** Preis der Deutschen Marktforschung – Sieger “Best Study“

Wenn Sie Ihre individuellen Fragestellungen im Vertrieb gerne unverbindlich mit unseren Experten besprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter:

[hardy\\_koth@vocatus.de](mailto:hardy_koth@vocatus.de)