

Whitepaper

Autor: Stephan Löffler
Excelsis Business Technology AG

Ergebnisse steigern und Kundenbindung verbessern: Ansätze für Cross-Selling und Up-Selling mit Sprachportalen

werden kann, um das gesamte Potenzial für Cross-Selling und Up-Selling auszuschöpfen. Am Beispiel Mobile Applications auf dem iPhone vertieft das darauf folgende Kapitel diesen Ansatz. Abschließend skizzieren wir die einzelnen Schritte zur erfolgreichen Umsetzung - vom Entwurf der Strategie über die konkrete Ausgestaltung und Integration bis hin zu Optimierungsmaßnahmen. Weiterhin zeigen wir die besonderen Möglichkeiten auf, die Sprachportale mit Outbound-Calls im Cross-Selling und Up-Selling-Umfeld bieten.



In diesem Whitepaper zeigen wir auf, wie Unternehmen mit Sprachportalen Cross-Selling und Up-Selling-Konzepte realisieren können.

Nach einer Einführung in das Thema stellen wir zunächst das im Web sehr erfolgreich eingesetzte Konzept der „Recommendations“ vor. Wir zeigen auf, wie dieses Konzept in Sprachportalen auf den klassischen Telefonkanal sinnvoll angewandt wird. Das Kapitel „Einsatz in Multichannel-Systemen“ ergänzt den Blick um weitere telefonunterstützte Kanäle wie etwa SMS. Es zeigt, wie die hinterlegte Business-Logik in modernen, multimodalen Sprachportalen wiederverwendet

Cross-Selling und Up-Selling mit Sprachportalen

Dieses Kapitel zeigt den Einsatz von Cross-Selling und Up-Selling im Kontext von Sprachportalen auf. Cross-Selling bezeichnet den Verkauf von sich ergänzenden Produkten oder Dienstleistungen. Up-Selling bezeichnet den Verkauf eines höherwertigen Produktes bzw. einer höherwertigen Leistung. Beide Konzepte sollen zu mehr Umsatz, höherer Rendite und verbesserter Kundenbindung führen.

Ausgangssituation

Unternehmen die Sprachportale einsetzen, benutzen diese, um Self Services und Assisted Services im Rahmen von Prozessen für Kundendienstleistungen zu automatisieren. Als Self Services bezeichnen wir in diesem Zusammenhang sprachgesteuerte Dienste, die ein Anrufer ohne Mitwirkung eines Agenten in Anspruch nehmen kann. Bei Assisted Services stehen Prozesse wie die Vorqualifizierung von Anrufern und

deren richtige Weiterleitung an einen geeigneten Agenten im Mittelpunkt. Der Assisted Service ergänzt dabei die Interaktion mit einem Agenten als vor- oder nachgelagerter sprachgesteuerter Dienst zu einem Gespräch.

Die Nutzung von Sprachportalen für Cross-Selling und Up-Selling-Ansätze ist heute bislang weitgehend unbekannt. Jedoch bieten solche Ansätze ein enormes Potenzial für Umsatzsteigerungen, höhere Renditen und verbesserte Kundenbindung.

Ein Beispiel

Der Kunde einer Bank ruft zum Zwecke des Abrufs seiner aktuellen Kontostände beim sprachgesteuerten Telefonbanking-System an. Er identifiziert sich über seine Filialnummer und Kontonummer und legitimiert sich durch die Eingabe seiner PIN: Das Sprachportal liest dem Kunden seine aktuellen Kontostände vor. Nachdem der Kunde die gewünschte Information erhalten hat, beendet er den Anruf und legt auf. Dieser Vorgang läuft täglich zehntausendfach ab.

In einem IVR-Sprachportal mit Cross-Selling-Funktion wären dem Kunden zusätzliche Informationen mitgeteilt worden:

„Ihr durchschnittliches Guthaben auf ihrem nicht verzinsten Girokonto betrug in den letzten sechs Monaten mehr als 4000 €. Wir empfehlen Ihnen, Ihre Überschussliquidität in unserem flexiblen Sparprodukt mit derzeit bis zu 2,8% Zinsen p.a. anzulegen. Sie profitieren dann von attraktiven Guthabenzinsen. Unser Expertenteam gibt Ihnen gerne detaillierte Informationen. Interessiert Sie unser Angebot?“

Es ist nachvollziehbar, dass viele Kunden positiv überrascht wären. Falls der Kunde sich zu einem Berater leiten lässt, kann ihn dieser gezielt beraten und ihm ein weiteres Produkt verkaufen.

Durch solche Cross-Selling-Konzepte kann der Umsatz pro Kunde oder pro Auftrag erhöht werden. Wesentliches Ziel des Cross-Sellings ist es, bestehenden Kunden mehr Produkte und Leistungen der eigenen Produktpalette zu verkaufen. Die Produkte und Leistungen müssen dabei nicht zwingend mit dem vom Kunden nachgefragten Produkt in direkter Verbindung stehen. Vielmehr geht es um eine ganzheitliche Verkaufsstrategie, die den umfassenden Bedarf des Kunden erfasst und so weit wie möglich mit eigenen Produkten und Leistungen abdeckt.

Im obigen Beispiel bietet der Verkauf des höher verzinsten Sparprodukts etwa auch weitere Chancen und Potentiale. Er wirkt sich beispielsweise förderlich auf die Kundenbindung aus, da der Kunde einerseits einen Vorschlag zu seinen Gunsten bewusst positiv bewertet. Andererseits steigen gleichzeitig seine Wechselkosten und er ist durch das Sparprodukt mit seinen Einlagen länger an die Bank gebunden als bei einem herkömmlichen Girokonto. Über diesen Lock-in-Effekt ist er sich üblicherweise allerdings nicht bewusst. Er würde ihn auch nicht negativ bewerten, da er im Gegenzug einen

konkreten Nutzen erhält. Darüber hinaus besteht für die Bank die Möglichkeit zusätzliche Marktanteile zu erlangen, indem Einlagen des Kunden gewonnen werden, die derzeit noch bei anderen Häusern hinterlegt sind.

Orientierung an der individuellen Kundensituation

Bei der Umsetzung von Cross-Selling können sich Unternehmen an den verschiedenen Erlebnis- und Kaufsituationen, Lebensphasen oder ähnlichen Konzepten orientieren. So kann einem Auszubildenden etwa ein spezielles Sparprodukt und einem Familienvater ein spezielles Kreditprodukt angeboten werden.

Darüber hinaus sind aber auch Angebote denkbar, die in völlig anderen Bereichen positioniert sind.

Cross-Selling sollte dabei nicht mit Up-Selling verwechselt werden. Beim Up-Selling steht der Versuch im Mittelpunkt, dem Kunden eine größere Menge oder eine bessere Variante des nachgefragten Produkts zu verkaufen.

Lernen von erfolgreichen Konzepten im Web: Cross-Selling und Up-Selling mit Recommendations

Dieses Kapitel beleuchtet die im Web mit großem Erfolg für Cross-Selling und Up-Selling eingesetzten Empfehlungsdienste („Recommendations“). Es zeigt auf, wie diese in Sprachportalen erfolgreich auf den klassischen Telefonkanal angewandt werden.

In Web-basierten Systemen werden in zahlreichen Ausprägungen Recommendations für das Cross-Selling eingesetzt. Recommendations sind automatische Verfahren, die ausgehend von einem vorhandenen Kontext auf einer Webseite dem Benutzer eine Empfehlung geben (Beispiel: „Andere Kunden die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch folgende Artikel...“).

Zur Ermittlung der passenden Empfehlungen verwenden solche Dienste Methoden des Data-Mining und Information Retrieval. Bei der Ermittlung von Empfehlungen werden darüber hinaus Informationen aus dem konkreten Kontext (Webseiten-Zugriff) und zusätzliche Informationen wie z.B. die Kauf-, Navigations- oder Klick-Historie herangezogen.

Unternehmen können dabei zahlreiche Typen von Kontext-Informationen heranziehen:

- Aktueller Inhalt und Anlass des Besuchs auf einer Webseite, konkret der aktuell vom Kunden betrachtete Inhalt der Seite (Seitenaufwurf, Produkt, Service etc.) und damit verbundene weitere Informationen wie z.B. die Kategorie des gewünschten Inhalts.

- Aktueller Benutzer, identifiziert durch ein Cookie, und ihm zuzuordnende Informationen wie z.B. Stammdaten (Geschlecht, Alter, Herkunft etc.).
- Transaktionsinformationen, z.B. bisherige Käufe, bisheriges Navigationsverhalten, Interessensgebiete, Präferenzen etc.
- Aktuelle Intention, d.h. Absicht und Zweck des Webseiten-Zugriffs, z.B. um ein Produkt für sich oder als Geschenk zu suchen.
- Weitere Kontextinformationen über den Webseiten-Zugriff, z.B. aus der HTTP-Anfrage (u.a. aktuelle Zeit, URL, IP-Adresse).

Eine bekannte Recommendation-Engine ist jene von Amazon.com zur Empfehlung von Buchtiteln und anderen Produkten. Ein anderes Beispiel ist die Funktion "Genius", die Apple auf der iTunes-Plattform benutzt um benutzerindividuelle automatisierte Musik-Playlisten zu erstellen. Genius kommt ebenfalls zur Erstellung von Empfehlungen in Apples App Store für iPhone und iPod zum Einsatz.

Adaption für Sprachportale

Die oben beschriebenen Verfahren für Recommendations können auch in Sprachportalen eingesetzt werden, wobei einige Besonderheiten zu beachten sind.

Im Gegensatz zur visuellen Schnittstelle im Web können in Sprachportalen nur wenige Informationen zusätzlich transportiert werden. Ansonsten kann es schnell zu einer kognitiven Überlastung des Anrufers kommen.

Vor diesem Hintergrund kommt es zum einen insbesondere auf die richtige Platzierung der Empfehlung an. Zum anderen muss darauf geachtet werden, dass die Empfehlung den Kunden nicht von seinem ursprünglichen Ziel abbringt. Der Zeitpunkt, zu dem ein Cross-Selling oder Up-Selling Vorschlag abgegeben wird, ist bei Sprachportalen daher der wichtigste Erfolgsfaktor. Grundsätzlich empfehlen wir daher, die Recommendations nach Möglichkeit im Zuge der Transaktionsbestätigung oder direkt im Anschluss hieran abzugeben.

Um die Erfolgsquote weiter zu verbessern, sollte dem Kunden mit dem Vorschlag außerdem eine positive Überraschung bereitet werden. Besonders sinnvoll ist es, ihn für den Kauf zu belohnen, indem er neben einem interessanten Tipp auch die Möglichkeit eröffnet bekommt, ein ganz besonderes Angebot wahrzunehmen. Der Anreiz, dem Cross-Selling oder Up-Selling-Vorschlag tatsächlich zu folgen, ist in diesem Fall besonders hoch und er kann durch eine zeitliche Begrenzung des Angebots weiter forciert werden. Das folgende Beispiel zeigt anhand eines erfolgreich abgeschlossenen Aufladevorgangs für Mobilfunk-Prepaidkarten, wie derartige Recommendations im Sprachportal ausgestaltet und positioniert werden können.

Cross-Selling bei der Transaktionsbestätigung:

„Danke für die Aufladung Ihrer Mobilfunkkarte! Kennen Sie schon unser neues Angebot, den USB-Stick mit Datenkarte für kostengünstiges Surfen im Internet? Sagen Sie „Weiter“ und ich verbinde Sie mit einem Experten.“

Up-Selling bei der Transaktionsbestätigung:

„Danke für die Aufladung Ihrer Datenkarte um 10€! Wenn Sie Ihre Karte jetzt um weitere 10€ aufladen, erhalten Sie zusätzlich 20 Freiminuten. Sagen Sie „Ja“ und ich erweitere Ihren Auftrag.“

Wenn der Kunde nicht auf den Vorschlag reagiert oder nicht verstanden werden kann, weil er unschlüssig oder überrascht ist, kann ihn das Sprachportal zu einem Agenten weiterleiten, der ihm das Angebot erneut unterbreitet. Alternativ kann auch ein Aktionscode ausgegeben oder ganz einfach zurück zum Hauptmenü geleitet werden.

Ein weiterer sinnvoller Zeitpunkt kann bei geeigneten Produkten auch die Auswahlbestätigung sein. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Gefahr besteht, dass der geübte Anrufer sofort auflegt, nachdem er davon ausgehen kann, dass seine Transaktion erfolgreich war. Außerdem ist es hier möglich, sinnvolle Ergänzungen und Komplementärprodukte schnell und einfach sowie in standardisierter Form zu platzieren. Hier ein Beispiel für Filmbestellungen.

Cross-Selling bei der Produktauswahlbestätigung:

„Ok, der Film ‚Madagascar 2‘ ist ausgewählt. Viele Zuschauer haben sich auch den Film ‚James Bond – Casino Royal‘ angesehen. Wenn Sie diesen Film ebenfalls sehen möchten, sagen Sie ‚Ja‘. Ansonsten nennen Sie mir bitte einfach die Uhrzeit, zu der Sie ‚Madagascar 2‘ sehen wollen.“

Up-Selling bei der Produktauswahlbestätigung:

„OK, der Film ‚Der Herr der Ringe – die Gefährten‘ ist ausgewählt. Wenn Sie möchten, können Sie für 1,50 Euro Aufpreis die Special Extended Edition mit in der Kinoversion nicht gezeigten Szenen ansehen. In diesem Fall sagen Sie ‚Ja‘. Ansonsten nennen Sie mir bitte einfach die Uhrzeit, zu der Sie den Film ‚Der Herr der Ringe – die Gefährten‘ sehen wollen.“

Es kommt für erfolgreiche Recommendations in Sprachportalen also auf den richtigen Zeitpunkt und geeignete Vorschläge an – ganz einfach auf Klasse statt Masse.

Einfache Umsetzung

Cross-Selling und Up-Selling mittels Recommendations kann in Sprachportalen in seiner rudimentärsten Form sehr einfach umgesetzt werden. Sofern für die Empfehlungen nur eine begrenzte Auswahl an Kernthemen und Kernprodukten berücksichtigt wird, ist es möglich die dynamischen Inhalte innerhalb der Sprachportalinfrastruktur zu pflegen und zu verwalten.

Standardansagen in festgelegter Anzahl können beispielsweise zu definierten Zeitpunkten oder für bestimmte Kampagnen aktiviert und ausgetauscht werden. Je nach Häufigkeit der Änderung empfiehlt sich eine simple Umsetzung über herkömmliche Wartungswerkzeuge auf Systemebene oder die Unterstützung mittels einer graphischen Benutzungsoberfläche.

Um Anrufer, die mehrfach kein Interesse an den Recommendations gezeigt haben, nicht unnötig zu behelligen, sollte eine einfache Prüfroutine integriert werden, die zu Anfang des Anrufs ermittelt, ob für eine bestimmte Telefonnummer oder ein bestimmtes Kundenkonto ein entsprechendes Kennzeichen hinterlegt ist. In diesem Fall werden die Empfehlungen nicht ausgegeben. Eine solche Kennzeichen-Prüfroutine kann mit Hilfe einer Datenbank oder Textdatei (z.B. csv) realisiert werden. Selbstverständlich lassen sich damit auch erweiterte Ansätze umsetzen, wie z.B. eine bestimmte Empfehlung für Anrufer in Abhängigkeit des jeweiligen Kennzeichens.

Für das Sprachportal bereits bestehende Business-Logik, Backend-Anbindungen und Dienste können also als Basis genutzt werden. Je nach Ausgangslage sind Flexibilität und Gestaltungsmöglichkeiten dabei mehr oder weniger stark ausgeprägt. Es ist jedoch keinerlei zusätzliche CRM-Integration erforderlich. Die Umsetzung von Cross-Selling und Up-Selling-Ansätzen kann in dieser Form ausschließlich mit Hilfe der bestehenden Sprachportal-Infrastruktur erfolgen.

Einsatz in Multichannel-Systemen

Das vorherige Kapitel hat sich auf den klassischen Telefonkanal fokussiert. Moderne multimodale Sprachportale unterstützen auch viele weitere Kanäle, wie etwa SMS oder MMS. Daher werden nun die grundsätzlichen Möglichkeiten zur Wiederverwendung der Business-Logik und der bereits erfolgten Investitionen vorgestellt.

Wird der Telefonkanal nicht für sich allein betrachtet, sondern als Teil einer ganzheitlichen Multichannel-Strategie, ergeben sich andere Anforderungen. Diese Anforderungen beziehen sich vor allem auf die Backend-Integration zwecks Datamining und Customizing der Kundenansprache. Bestehende CRM-Dienste, die bereits für andere Kanäle realisiert

wurden, werden genutzt, um ausgefeilte Ansätze zur Kundenansprache zu unterstützen.

Ein Beispiel sind sogenannte „Next Best Activity“-Anwendungen. Diese Anwendungen berücksichtigen anhand von sessionübergreifenden und kanalübergreifenden Kundenprofilen das gesamte Kauf- und Besuchsverhalten der Kunden. Sie berücksichtigen dabei neben Click- bzw. Navigationspfaden durch die Anwendungen auch weitere Interaktionen des Kunden, zum Beispiel im Rahmen von Kampagnen. Die Marketingabteilungen nutzen diese Profildaten, um maßgeschneiderte Recommendations zu entwerfen. Die Inhalte und Angebote für Cross-Selling und Up-Selling-Angebote auf den einzelnen Kanälen können so noch effizienter und effektiver auf den einzelnen Kunden zugeschnitten werden.

Passende Recommendations für jeden Channel

Bei modernen, multimodalen Sprachportalen kann die hinterlegte Business-Logik nicht nur für den klassischen Telefonkanal, sondern auch für weitere telefonunterstützte Kanäle wie SMS, mobile Anwendungen oder MMS genutzt werden. Hierfür werden im Wesentlichen die Ansagen für den Sprachkanal durch schriftliche Texte, Bilder oder multimediale Inhalte ersetzt. Für jeden dieser Kanäle kann dementsprechend auch eine passende Recommendation entworfen und zur Verfügung gestellt werden. So ist es möglich, die spezifischen Stärken der einzelnen Kanäle für die Cross-Selling und Up-Selling Ansätze auszuspielen. Der Kunde kann auf dem jeweils geeigneten Kanal angesprochen werden und es ist möglich, ihn mit komplementären oder ergänzenden Informationen auf andere Art und Weise oder gegebenenfalls erneut anzusprechen.

Wenn keine CRM-Systeme oder geeignete Informationsbasis zur Verfügung stehen, kann eine solche Multichannel-Strategie in begrenztem Umfang auch mit den im vorherigen Kapitel skizzierten Mitteln realisiert werden. Sie wird in diesem Fall also ebenfalls lediglich mit Hilfe der Sprachportal-Infrastruktur realisiert. Allerdings ist es nicht empfehlenswert, mit diesen Möglichkeiten eine eigene ausgefeilte Recommendation Engine zu entwerfen. Besser ist es, eine geeignete Standardlösung auszuwählen und mit dem Sprachportal zu integrieren.

Recommendations mit iPhone & Co.

Das Kapitel „Einsatz in Multichannel-Systemen“ hat herausgestellt, dass auf Basis der im Sprachportal hinterlegten Logik grundsätzlich auch weitere Kanäle unterstützt und hinsichtlich ihres Potenzials für Cross-Selling und Up-Selling genutzt werden können. In diesem Kapitel wird dieser Ansatz anhand von mobilen Anwendungen (sogenannte Mobile Applications, mobiler Client) für Smartphones, wie etwa dem iPhone, näher erläutert.

Smartphones bieten die Basis für neuartige benutzerfreundliche Self Services und Assisted Services. Die rasante Verbreitung der Smartphones ermöglicht Unternehmen mit ihren

Kunden auch auf dem Telefon visuell ansprechend und kostengünstig zu interagieren. Aufgrund der ausgeprägten visuellen Gestaltungsmöglichkeiten bieten sich natürlich auch erweiterte Möglichkeiten für Cross-Selling und Up-Selling Recommendations. Bei der Erschließung dieses Kanals sollten diese Möglichkeiten von Anfang an mit genutzt werden.

Die bestehende Sprachapplikation wird den Smartphone Kunden anhand eines mobilen Clients zugänglich gemacht. Die Abfolge der einzelnen Interaktionsschritte entspricht dabei der auf dem Sprachkanal des Telefons. Auch die Möglichkeiten, die zur Navigation und als Auswahloptionen angeboten werden, sind im Wesentlichen identisch.

Chancen und Besonderheiten von Mobile Applications

Der relevante Unterschied liegt in der Art und Weise der Darstellung und Interaktion. Während Darstellung und Interaktion auf dem Sprachkanal allein mittels Audioelementen möglich sind, kommen auf dem mobilen Client vor allem bewegte oder statische visuelle Elemente zum Einsatz. Die Möglichkeiten den Kunden auf emotionale Art und Weise anzusprechen sind daher erheblich ausgeprägter, was sich entsprechend positiv für Cross-Selling und Up-Selling Botschaften einsetzen lässt.

Die Gefahr den Kunden aufgrund kognitiver Überlastung von seinem eigentlichen Ziel abzubringen sind bei Mobile Applications erheblich geringer. Daher bestehen hinsichtlich Umfang und Zeitpunkt der Recommendations ebenfalls mehr Freiheitsgrade. So könnte etwa die Up-Selling-Recommendation aus dem Filmbeispiel für die Special Extended Edition einen Minitrailer oder ein animiertes Bild beinhalten. Darin können zusätzliche Informationen wie etwa die Anzahl an extra Filmminuten, Preisverleihungen oder besondere Szenen enthalten sein, die von der Filmmusik oder Sprecheransagen untermalt sind.

Der Einsatz der Mobile Applications darf dabei selbstverständlich nicht zum Ziel haben ein vollständiges Website-Äquivalent zu schaffen. Die Mobile Applications müssen den mobilen Charakter des Smartphones unterstützen und für eine spezifische Aufgabe weiterhin eine einfache Lösung bieten. In Bezug auf die idealtypischen Zeitpunkte für die Recommendations gelten daher grundsätzlich dieselben Aussagen. Am besten zur Transaktionsbestätigung oder im Rahmen der Produktauswahlbestätigung. Auch bei Mobile Applications gilt also wiederum das Prinzip: Klasse statt Masse!

Dieses Kapitel hat verdeutlicht, wie Unternehmen Cross-Selling und Up-Selling-Ansätze im Rahmen eines effektiven und effizienten Multichanneling auf mobilen Endgeräten umsetzen können. Dabei ist keine Neuentwicklung der Anwendung für die jeweiligen Kanäle erforderlich. Es reicht aus, die bestehenden Konzepte und Anwendungen anhand einer geeigneten Gestaltung der Benutzungsschnittstelle an die spezifischen Stärken und Besonderheiten der Kanäle anzupassen.

Exkurs: Outbound Cross-Selling und Up-Selling

In diesem Exkurs stellen wir die besonderen Möglichkeiten, die Sprachportale mit Outbound-Calls im Cross-Selling und Up-Selling-Umfeld bieten, dar.

Neben der Aufnahme des Kontakts durch den Kunden selbst bietet auch die aktive Ansprache des Kunden mittels Outbound Calls zahlreiche Möglichkeiten für mehr Umsatz, höhere Rendite und eine verbesserte Kundenbindung. Dabei stehen für Cross-Selling und Up-Selling im Rahmen von Outbound Calls grundsätzlich zwei Wege offen. Entweder wird die Recommendation ergänzend im Rahmen eines ohnehin stattfindenden Outbound-Calls abgegeben, oder die Recommendation ist Auslöser und alleiniger Grund für den Outbound Call. Je nach Szenario gilt es, bei der Ausgestaltung unterschiedliche Feinheiten zu beachten.

Beim ersten Szenario kann davon ausgegangen werden, dass der Anruf vom Kunden gewünscht ist und für ihn von vornherein einen gewissen Wert und Sinn hat. Typischerweise werden diese Outbound Calls getätigt, um dem Kunden für ihn relevante Informationen proaktiv zuzustellen. Beispiele sind Änderungsmeldungen, Erinnerungen, Bestätigungen und Hinweise zu bestimmten Ereignissen, etwa zu Kontobewegungen, Punkteständen, Verfügbarkeit von Artikeln, Abflugzeiten etc. Die Service-Qualität der Produkte und Dienstleistungen wird so einfach und günstig flankiert. Der Kunde hat zudem üblicherweise explizit den Wunsch geäußert, in diesen Fällen informiert zu werden. Das geeignetste Einsatzszenario für diese Anrufe besteht im Rahmen von Customer Loyalty-Programmen.

Für Cross-Selling und Up-Selling-Recommendations, die im Zuge solcher Outbound-Calls abgegeben werden, gelten grundsätzlich ähnliche Empfehlungen wie für Inbound-Calls. Für den Anrufer muss sofort ersichtlich sein, weswegen er angerufen wird. Es geht daher zunächst darum, die Information zuzustellen. Erst danach darf die Recommendation ins Spiel kommen, weswegen es sinnvoll ist, die Cross-Selling und Up-Selling-Botschaften an die Information anzuhängen. Um der Gefahr eines verfrühten Auflegens entgegenzuwirken kann die Recommendation auch zum Ende hin in die Information integriert werden. Es muss bei der Gestaltung der Cross-Selling und Up-Selling-Recommendations allerdings immer berücksichtigt werden, dass diese Anrufe nicht zwingend einen unmittelbaren Geschäftsabschluss zum Ziel haben. Sie sollen primär die Kundenbeziehung stabilisieren, fördern und spätere Verkaufsoptionen schaffen. Das folgende Beispiel zeigt eine geeignete Möglichkeit zur Ausgestaltung der Cross-Selling und Up-Selling-Recommendations bei Outbound-Informationsanrufen.

Cross-Selling bei Outbound-Informationsanrufen

„Hallo, Sie haben vor einer Woche die Waschmaschine Siemens 14E340 bestellt. Ihre Bestellung ist soeben bei uns eingetroffen. Das Speditionsunternehmen kontaktiert Sie innerhalb der nächsten drei Tage zur Vereinbarung eines Liefertermins. Außerdem haben wir ab sofort auch den neuesten Siemens blueTherm Trockner mit Energieeffizienzklasse A++ und speziellem Finanzierungsangebot zu 1,0% effektivem Jahreszins im Angebot. Bei Interesse bleiben Sie bitte einfach dran.“

Up-Selling bei Outbound-Informationsanrufen

„Hallo, hier ist Ihre Handy-Kostenkontrolle. Sie haben ihr persönliches Warnlimit in Höhe von 50 Euro erreicht. Übrigens: Für nur 10 Euro zusätzlich können Sie auf unsere Sorglos-Flatrate mit unbegrenzten Anrufen ins deutsche Fest- und Mobilfunknetz sowie 2 Gigabyte Surfvolumentauschen. Wenn Sie Interesse haben, bleiben Sie einfach in der Leitung.“

Im zweiten Szenario, bei dem der Anruf nur zum Zweck der Recommendation getätigt wird, stehen andere Aspekte im Vordergrund. Der Kunde erwartet den Anruf grundsätzlich nicht. Daher stellt er zunächst auch keinen Mehrwert für ihn dar. Damit der Anruf positiv bewertet wird und sich eine realistische Chance zum Verkauf oder zur Festigung der Kundenbeziehung ergibt, muss die Recommendation für den Kunden zwingend einen echten Mehrwert bieten und ihm zu einem Vorteil verhelfen.

Es muss zunächst eine sorgfältige Auswahl anzusprechender Kunden vorgenommen werden. Damit der Anruf nicht als aufdringlich empfunden wird gilt das ebenso für die in der Botschaft enthaltenen Informationen. Besondere Ereignisse wie Geburtstage oder Aktionen bei Artikeln, die der Kunde bereits mehrfach nachgefragt hat und Tipps zu verbesserten Vertragsbedingungen für den Kunden stellen gute Aufhänger für einen solchen Anruf dar. Es geht darum, aktiv, aber unaufdringlich auf den Kunden zuzugehen.

Selbstverständlich muss der Kunde vorher, im Sinne des Permission Marketing, seine Erlaubnis erteilt haben, telefonisch unaufgefordert kontaktiert zu werden. Wir empfehlen außerdem, zusätzlich die Möglichkeit zum Opt-Out am Ende des Dialogs anzubieten.

Die Integration mit einem ausgeklügelten und gut gepflegten CRM ist notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Outbound-Verkaufsanrufe, die den oben skizzierten Bedingungen genügen.

Cross-Selling bei Outbound-Verkaufsanrufen

„Hallo, hier ist Ihr Kabelnetzanbieter. Sie benutzen derzeit einen 10MBit-Vertrag. Für Ihre Adresse bieten wir auch einen neuen 25 MBit-Vertrag zu gleichen Kosten bei einer Laufzeit von 12 Monaten. Außerdem haben wir ab sofort neue Entertainment-Pakete im Angebot, die Sie 2 Wochen lang kostenlos testen können. Wenn Sie sich für unsere Vorschläge interessieren bleiben Sie dran und ich verbinde Sie mit einem unserer Mitarbeiter. Wünschen Sie künftig keine Informationsanrufe mehr sagen Sie einfach ‚austragen‘.“

Up-Selling bei Outbound-Verkaufsanrufen

„Sie erhalten von uns derzeit regelmäßig SMS-Infos zu den Ergebnissen ihres Fußballklubs. Wir haben unseren Service ausgebaut und können Sie im Komfort-Abo nun auch mit Informationen zum aktuellen Geschehen, wie Transfers, Verletzungen, Aufstellungen oder Spieldagfestlegungen versorgen. Wenn Sie ein Upgrade auf das Komfort-Abo durchführen möchten, sagen Sie bitte ‚Ja‘. Wünschen Sie künftig keine Informationsanrufe mehr sagen Sie einfach ‚austragen‘.“

Im Endeffekt gelten für Cross-Selling und Up-Selling bei Outbound Calls die gleichen erfolgskritischen Faktoren wie beim Inbound Call, jedoch in verschärfter Form. Es ist eine noch sorgfältigere Auswahl der Inhalte für die Botschaften wie auch der Kunden an sich erforderlich. Es kommt also noch mehr auf Klasse an und die Integration mit einem aktuellen CRM-System ist obligatorisch.

Umsetzung

Die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling und Up-Selling Ansätzen in Sprachportalen ist einfacher, als es auf den ersten Blick scheint. Wichtig ist neben einem systematischen Vorgehen auch die erforderliche Flexibilität zur Optimierung und Anpassung der Strategie. Dieses Kapitel skizziert die einzelnen Schritte und hebt die wesentlichen Besonderheiten hervor.

Bei zahlreichen Unternehmen sind bereits Cross-Selling und Up-Selling-Konzepte sowie Schnittstellen zu CRM-Systemen vorhanden. Sie bilden eine stabile und zuverlässige Basis für die genaue Ausgestaltung bei den Sprachportalen.

Gestaltung

In einem ersten Schritt müssen Strategie und Ziele für das Cross-Selling und Up-Selling im Sprachportal definiert wer-

den: Der anzusprechende Kundenkreis, die Art und Weise, Zeitpunkte und Häufigkeit der Ansprache, Komplementärprodukte, Umsatzziele, Botschaften und zu erreichende Konversionsraten müssen festgelegt werden.

In Abhängigkeit dieser Parameter werden dann intelligente Dialoge und passende Ansagen entworfen. Auf Basis der im CRM hinterlegten Regeln und Informationen werden in diesen Ansagen die Empfehlungen im Sprachportal dynamisch angesagt.

Es empfiehlt sich gegebenenfalls einen Piloten mit einem eingeschränkten wohlgesinnten Kundenkreis durchzuführen. Mit Hilfe von dessen Feedback kann die konkrete Ausgestaltung dann von Anfang an optimal ausgerichtet werden.

Integration

Führende CRM-Systeme bieten standardisierte Schnittstellen, mit deren Hilfe schnell und einfach auf die Daten und Regeln zurückgegriffen werden kann. Häufig werden diese Schnittstellen bereits für andere Kanäle wie z.B. das Internet verwendet und können für das Sprachportal übernommen werden.

Dabei sollte selbstverständlich darauf geachtet werden, die Informationen über den Erfolg oder Misserfolg einer Cross-Selling oder Up-Selling-Maßnahme auch wieder an das CRM-System zurückzuspielen.

Wenn das Sprachportal im Hosting betrieben wird (bei Outbound-Calls häufig der Fall), ist die Integration auch hier problemlos möglich. Durch Einrichten einer gesicherten verschlüsselten Verbindung können die erforderlichen Daten ohne Probleme übertragen werden. Üblicherweise stehen zudem Webservices zur Verfügung, so dass es keine besonderen Herausforderungen gibt.

Verwaltungs- und Eingriffsmöglichkeiten

Um die Kontrolle darüber zu haben, wann und wie Cross-Selling und Up-Selling Kampagnen gefahren werden, sollte eine graphische Benutzeroberfläche zur Verfügung stehen, in der die erforderlichen Parameter konfiguriert werden können. Hierzu gehören unter anderem die Möglichkeit die Kampagnen zusammenzustellen, zu verwalten, zu aktivieren und in gewissem Rahmen auch auszuwerten.

Optimieren der Strategie und der Dialoge

Analysen zur Erfolgskontrolle im Rahmen von Controlling und Monitoring können so zeitnah und schnell erfolgen. Hier kommen zum Beispiel A/B-Tests in Frage, bei denen ermittelt wird, welche Empfehlungen die besten Konversionsraten erzielen. Denkbar sind auch Tests mit alternativen Einstellungen hinsichtlich Zeitpunkten, Kundenkreis, Art und Weise der Ansprache etc. Dabei sollte immer nur eine Variable auf einmal verändert werden, um eindeutig nachvollziehen zu können wie groß ihr Anteil an der Varianz ist.

Um eine optimale Wirkung zu erzielen und die Erfolgsquote künftiger Kampagnen zu erhöhen, wird die Kampagne dann entsprechend angepasst. Idealerweise lässt sich das über die

graphische Benutzeroberfläche realisieren, indem z.B. Audiodateien hochgeladen werden können.

Auf diese Art und Weise lassen sich nicht nur intelligente anruferspezifische Empfehlungen, sondern auch verbesserte historienunabhängige Empfehlungen für Benutzer, die zu Beginn des Dialogs nicht eindeutig identifiziert werden können, entwerfen.

Fazit

Contact Center und Sprachportale dienen derzeit vor allem dem Service. Sie bieten dem Kunden Informationen und Hilfestellungen bei seinen Anliegen. Damit stellt der telefonische Kontakt für den Kunden einen gewissen Wert dar. Jedenfalls so lange er davon ausgehen kann, dass er die benötigten Informationen erhält und sein Anliegen bearbeitet wird. Durch geschickt platzierte Informationen in Form von Cross-Selling und Up-Selling Botschaften kann diese positive Grundeinstellung dazu genutzt werden, dem Kunden Verkaufsangebote zu unterbreiten.

Die Angebote müssen dabei bestimmten Kriterien genügen. Einerseits dürfen sie den ursprünglichen Kundenwunsch nicht in den Hintergrund treten oder den Kunden von seinem Ziel abkommen lassen. Hier kommt es vor allem darauf an, den geeigneten Zeitpunkt zu wählen, wie z.B. die Transaktions- oder Produktauswahlbestätigung. Andererseits müssen die Recommendations qualitativ hochwertig sein und den Mehrwert für den Kunden erhöhen. Hierfür ist es sinnvoll, eine CRM-Integration vorzunehmen. Einfache Ansätze lassen sich allerdings auch ohne eine solche Integration mit Hilfe der bestehenden Sprachportalinfrastruktur umsetzen.

Der Exkurs zu Cross-Selling und Up-Selling im Outbound hat aufgezeigt, wie diese Konzepte auf geschickte Art und Weise genutzt werden können, um über den Telefonkanal aktiv auf den Kunden zuzugehen. Die Anforderungen an die Qualität der Inhalte und Datenbasis sind hier erheblich höher, eine Integration an CRM-Systeme daher obligatorisch.

Bei der Umsetzung kommt es neben der Integration vor allem auf die Gestaltung und Optimierung der Kampagnen an. Um dauerhaft erfolgreiche Kampagnen im Sinne der Anrufer zu fahren, sind Auswertungen und daraus abgeleitete Anpassungen unerlässlich. Dabei ist es wichtig, dass diese Anpassungen möglichst einfach und ohne Programmieraufwand mittels eines geeigneten Tools vorgenommen werden können. Nur so erreicht man die erforderliche Flexibilität.

Aus einer Service-Einheit kann durch den geschickten Einsatz von Cross-Selling und Up-Selling-Konzepten somit eine Verkaufseinheit gemacht werden.

Excelsis Whitepaper – Cross-Selling und Up-Selling mit IVR-Sprachportalen

Über Excelsis

Excelsis ist international einer der führenden Anbieter von Lösungen für multimodale Self Services (Sprache, Web, Smartphone). Mit der Software von Excelsis automatisieren Unternehmen aus zahlreichen Branchen ihre Contact Center Prozesse.

Excelsis bietet Produkte und Lösungen für Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Handel und Industrie, Medien und Telekommunikation, Verkehr und Logistik sowie branchenübergreifende Software für telefongesteuerte Auskunftssysteme, Kundenmanagement und Help Desk Automation.

Zum Kundenkreis zählen über 400 namhafte Unternehmen aus mehr als 20 Ländern. Excelsis unterhält Partnerschaften mit den weltweit wichtigen Technologieanbietern.

Kontakt

Excelsis Business Technology AG

International Freecall +800 EXCELSIS

sales@excelsisnet.com

www.excelsisnet.com

twitter.com/excelsis_info

excelsisnet.blogspot.com

Deutschland

Wilhelmsplatz 8

70182 Stuttgart

+49 711 620 30 131

Schweiz

Rautistrasse 8

8047 Zürich

+41 44 456 50 05