

Benchmarkstudie

Aktives Retourenmanagement im Contact Center

Untersuchungsschwerpunkt:

Service-Level in der Telefonie

Auftraggeber:

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V.
(bvh)

Referent: Dipl. Kaufmann Herr Armin Schmidt

Agenda

Rahmendaten – Studiendesign / Projektansatz

Muster Gesprächsprotokoll

Zusammenfassung Gesamt – Kommunikativ - Fachlich

Allgemeine Auffälligkeiten

Auswahlbestellungen / Beratungsgespräche

Logistik

Fazit

Studiendesign + Projektansatz



Durchführungszeitraum: 11.07.13 bis 02.08.13



Ziel der Studie

Analyse des Retourenmanagements im Bereich Textil in Deutschland – vom Contact Center bis zur Logistik.



Calltypen und Volumina

- Auswahlbestellung: 100 Calls verteilt auf 20 Distanzhändler
- Beratungsgespräch: 100 Calls verteilt auf 20 Distanzhändler



Auswahlbestellungen

- Call - Aufbau: Kunde bestellt 1 Artikel in 3 Größen
- Beobachtungskriterium: proaktive Hilfestellung durch CCA, Retourenfilter



Beratungsbestellungen

- Call - Aufbau: aktive Beratungsanfrage des Kunden zur Größenauswahl
- Beobachtungskriterium: Qualität der Beratung

Distanzhändler

- Atelier GS
- BON´A PARTE
- bonprix
- GALERIA Kaufhof
- H&M
- Heine
- herrenausstatter.de
- Hess Natur
- Karstadt
- Versandhaus KLINGEL
- MADELEINE MODE
- mytheresa
- myToys
- NKD
- OTTO
- Peter Hahn
- QVC
- Schwab
- Walbusch
- zalando

Auswahlbestellungen

Gesamt Ø 74%

Gesprächsdauer Ø 04:38

Allgemeine Infos		Ø 0%	
Kundennummer (Σ100)	0 %	Upselling 1 (Σ1)	0 %
Upselling (Σ12)	0 %		
Donts		Ø 8%	
CCA sprach schnell (Σ100 G:1)	0 %	CCA fällt dem Kunden ins Wort (Σ100 G:1)	3 %
CCA machte unangekündigte Redepausen (Σ100 G:1)	31 %	Unangenehmer Dialekt aufgefallen (Σ100 G:1)	0 %
Fachlich		Ø 76%	
Kundennummer erfragt (Σ100 G:1)	76 %	Adresse erfragt (Σ100 G:1)	100 %
Geburtsdatum erfragt (Σ100 G:1)	81 %	Telefonnummer erfragt (Σ100 G:1)	81 %
E-Mail-Adresse erfragt (Σ100 G:1)	75 %	Artikelbezeichnung und Farbe genannt (Σ100 G:1)	45 %
Lieferstatus genannt (Σ100 G:1)	69 %	Zahlungskonditionen angeboten (Σ100 G:1)	84 %
Individuell		Ø 19%	
Agent fragt Kundin, wieso drei Größen bestellt werden (Σ100 G:1)	17 %	Agent berät die Kundin (Σ100 G:1)	19 %
Reduzierung der Artikel nach Beratung von CCA (Σ100 G:1)	21 %		
Kommunikativ		Ø 86%	
Firmen- und Nachname genannt (Σ100 G:1)	90 %	Opt-in geprüft (Σ100 G:1)	24 %
Namensansprache angemessen (Σ100 G:1)	57 %	CCA hörte aktiv zu (Σ100 G:1)	94 %
CCA war höflich, zeigte Verständnis (Σ100 G:1)	100 %	Lächeln war zu erkennen (Σ100 G:1)	93 %
Anliegen analysiert (Σ100 G:1)	96 %	Verbindliche Zusagen / Ausdrucksweise (Σ100 G:1)	75 %
Identifikation mit Unternehmen / Loyalität (Σ100 G:1)	99 %	Reizwörter vermieden (Σ100 G:1)	97 %
CCA bedankt sich für ein Ereignis (Σ100 G:1)	50 %	Freundliche Verabschiedung (Σ100 G:1)	83 %
Aktive Gesprächsführung (Σ100 G:1)	100 %	positive Ausdrucksweise (Σ100 G:1)	98 %
Freundliche Atmosphäre (Σ100 G:1)	98 %	Kundensprache gesprochen (Σ100 G:1)	99 %
Zeitrahmen angemessen (Σ100 G:1)	91 %	Stimme angenehm (Σ100 G:1)	99 %
Motivation erkennbar (Σ100 G:1)	98 %		

Quelle: AC InterControl - Zusammenfassung der Gesprächsprotokolle

O-Töne Auswahlbestellungen

„Ist es möglich, den Artikel in drei Größen zu bestellen?“ – „Ja, sofern sie lieferbar sind.“

„Zwei Größen zur Wahl, mehr dürfen wir nicht.“

O-Töne Beratungsgespräche

„Die Hosen fallen normal aus.“

„Das wissen wir von hier auch nicht, Sie können es auch in zwei Größen bestellen und eine Größe zurückschicken.“

Auszug Management - Summary CC



Gesamt Kommunikativ

- Solide positive Gesprächsführung
- Dennoch Verbesserungspotenziale in den Basiskompetenzen der professionellen Telefonie: namentliche Kundenansprache, Dank für Ereignis, Opt-In-Generierung



Gesamt Fachlich

- Weniger solide Gesprächsführung
- Hoher Verbesserungsbedarf v.a. bei der Datenkomplettierung und den Angaben zum Lieferstatus
- CCA liegen selten Größeninformationen vor – statt fundierter Informationen erhält der Kunden Floskeln und Pauschalaussagen.



Strategien der Retourenvermeidung

- Strategien zur Retourenvermeidung liegen partiell vor – häufig allerdings kein einheitliches Konzept pro Distanzhändler
- Motivation der CCA Retourenfilter aktiv einzusetzen bzw. Beratungsfunktion wahrzunehmen nicht erkennbar.

Auszug Management - Summary Logistik



Lieferzeit

Insgesamt wurde recht zügig und komplett ausgeliefert:

- Ø Lieferzeit lag bei 4 Tagen
- Nachlieferungen oder Sendungssplitt erfolgte nur in Einzelfällen



Informationsfluss

Restriktive Kommunikation zum Kunden

- Bestell-, Versand- und Retourenbestätigungen werden leider nicht konstant versendet: nur sehr wenige Distanzhändler stellen einen 100%igen Informationsfluss sicher.
- Chance zum Aufbau von loyalen und rentablen Kundenbeziehungen wird selten aktiv genutzt.



Retourenhandling und -information

Überwiegend einfacher und kundenfreundlicher Retourenprozess :

- Retourenaufkleber liegt im Paket – Anforderung / Ausdruck nicht notwendig.
- Retoure ist frei

Deutlicher Optimierungsbedarf bei der Kommunikation zur Retourenabwicklung:
Überforderung des Kunden durch unübersichtliche Retourenscheine