

Case Study

Steigerung Qualität und Vertrieb Vermittlung Online Leads

Ausgangssituation

Deutschlands führender Vermittler für Produkte und Dienstleistungen rund ums Haus vermittelt den Kontakt zwischen Verbrauchern und über 16.000 registrierten Firmen. Nachdem der Verbraucher seine Kontaktdaten auf einer Website (Landingpage) hinterlassen hat, erhält er einen Anruf. Im Telefonat werden **Potenzial und Bedürfnisse detailliert abgefragt**, um geeignete Firmen aus dem Pool zu selektieren. Wird ein Kontakt vermittelt, zahlt die Firma eine Vermittlungsprovision.

Zielsetzung

Durch die Vergütung der Kontakte ist die **Qualität der vermittelten Leads** außerordentlich wichtig. Außerdem sollen die Interessenten bestmöglich beraten und überzeugt werden. Eine **qualitative und quantitative Steigerung** der Leads soll ebenso erreicht werden.

Umsetzung

AC Süppmayer verfügt über 3.500 Testhaushalte in Europa. Deren Daten werden verwendet, um über definierte Landingpages Interesse an den Produkten und Dienstleistungen zu simulieren. Die hinterlassenen Rufnummern sind bei den Experten von AC Süppmayer **aufgeschaltet, die als Interessenten agieren**. In definierten Gesprächsszenarien werden **Beratungsqualität und Vertriebskompetenz** der Kundenberater*innen geprüft. Die Ergebnisse werden anschließend von AC Süppmayer im Online-Tool „Sales & Service Excellence“ in einen abgestimmten Bewertungsbogen übertragen. **Auftraggeber, Trainer, Coaches und Mitarbeiter haben einen definierten Zugriff**. Damit wird beispielsweise den Kundenberater*innen in Echtzeit ermöglicht, eigene **Stärken und Optimierungspotenziale** aus den Testgesprächen zu erkennen. Coaches und Trainer haben ebenso Zugriff, um im Onlinetool **Coachings zur Verbesserung** durchzuführen. Das Management hat einen Überblick über die gesamte Entwicklung von Vertriebs- und Beratungsqualität.

Ergebnis & lessons learned

Die Beratungsqualität und das vertriebliche Ergebnisse werden **fortlaufend gesteigert**. Dies beruht auf der kontinuierlichen Messung auf der Ebene der Kundenberater*innen. Durch die Simulation des Kundenerleben können gleichfalls **Prozessoptimierungen in der gesamten Customer Journey** gefunden und behoben werden.