

CASE STUDY

TELEKOM HILFT – SERVICE IST DAS BESTE MARKETING

OMNI-CHANNEL-KONZEPT AUF BASIS VON CONNECT

AUF EINEN BLICK


Die Organisation:

Deutsche Telekom AG

www.telekom.com

telekomhilft.telekom.de

Branche: Telekommunikation

Mitglieder Telekom hilft:

Ca. 972.407 weltweit

(Stand 13.2.2018)

Eingesetzte Produkte:

Connect

Herausforderung

- Etablierung von „Telekom hilft“ für den agilen, professionellen und personalisierten Kundendialog im Social Web
- Positionierung als Innovationsführer durch neue Kundenkontaktpunkte und Kommunikationsformen
- Kostenreduktion durch virale Verbreitung von Informationen und Self-Service-Angebote
- Verbesserung wichtiger KPIs für Marketing & Vertrieb, z.B. Kundenbindung oder Erhöhung von Cross- und Up-Selling-Quoten

Warum unymira ausgewählt wurde

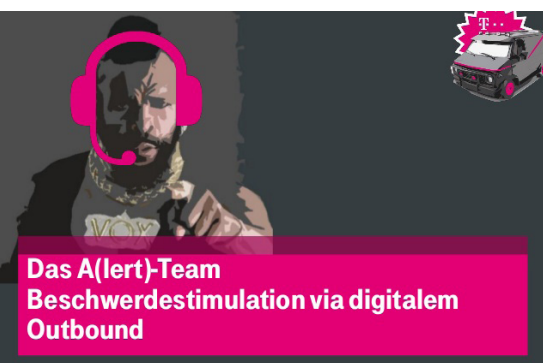
- Umfassendes, integriertes und bedarfsorientiertes Lösungsportfolio
- Connect deckt die hohen Anforderungen der Telekom in puncto Skalierung, Multikanalfähigkeit, Monitoring & Reporting ab
- Langjährige Expertise im Bereich Social Media Management
- Erfolgreiche Realisierung ähnlicher Kundenprojekte

Projekt-Meilensteine

- Erfolgreicher Launch von „Telekom hilft“
- Implementierung von Connect als zentrales Business-Werkzeug und modernes Omni-Channel-Konzept
- „Telekom hilft Community“ integriert die bisherigen 3 Communities „Service Forum“, „Feedback Community“ und „Business Community“ in einer Plattform
- Ständige Erweiterungen, z.B. proaktiver Service durch das A(lert)-Team

Nutzen

- Imagewechsel zum innovativen deutschen Vorzeigeunternehmen in Sachen Social Media Customer Service
- Skalierung des ganzheitlichen Servicekonzepts mit folgenden Effekten:
 - Service-Agilität, -Automatisierung und -Effizienz auf der Grundlage klar definierter und dokumentierter Prozesse und Rollen sowie einer zentralen intelligenten Plattform für alle Service-Aktivitäten im Social Web
 - Signifikante Steigerung der Service-Qualität und wichtiger KPIs, z.B. Bearbeitungsdauer, Reaktionsgeschwindigkeit, Individualität sowie Steigerung der Kundenbindung
- Vollständig compliance-konform – Anforderungen aus Datenschutz, Datensicherheit, Barrierefreiheit und Richtlinien der Arbeitnehmervertreter werden erfüllt



**Das A(lert)-Team
Beschwerdestimulation via digitalem
Outbound**



ERLEBEN, WAS VERBINDET.



Telekom hilft, Twitter © Telekom

Vom „Rosa Riesen“ zum agilen Service-Provider

Mit der „Telekom hilft“-Initiative sollte eine neue Magenta-farbene Service-Ära eingeleitet werden. Dies war das Ergebnis einer Umfrage- und Analysephase über die Potenziale des Social Web. Das neue Service-Dialog-Angebot sollte Kunden gerade bei den kleinen Ärgernissen und Problemen weiterhelfen – rasch, unbürokratisch und persönlich. Ziele waren vor allem die mit einem modernen, qualitativ hochwertigen Kundenservice verbundenen positiven Implikationen für das Image sowie für Marketing und Vertrieb. Ein Jahr später startete „Telekom hilft“ erfolgreich auf den populären Netzwerken Twitter und Facebook. Fans und Follower-Zahlen wuchsen bald rasant – und damit auch die Zahl der Anfragen.

Die Verantwortlichen standen bald vor der Herausforderung, wie ein qualitativ hochwertiger und einheitlicher Service angesichts des hohen Wachstums und sehr starker Schwankungen künftig abgesichert werden konnte. Es galt, die unterschiedlichen Bereiche wie Twitter, Facebook und die eigenen Communities sinnvoll zu bündeln und Service-Wissen besser verfügbar zu machen. Neben erweiterten Service-Rollen für Content und Community Management war daher die technologische Unterstützung durch eine professionelle Gesamtlösung erfolgskritisch. Gesucht wurde eine zentrale, intelligente Plattform zur Steuerung der umfangreichen Serviceaktivitäten über zahlreiche Kanäle hinweg, deren interne Logik sich mitunter erheblich unterscheidet. Die Deutsche Telekom entschied sich 2013 für Connect als zentrale Lösung.

Multi-Channel-Gesamtlösung erfolgskritisch

Voraussetzungen für eine effiziente Social-Web-Kommunikation waren dabei umfassende Funktionen für Reporting und Controlling, Multikanalfähigkeit, eine Keyword-basierte Themenerkennung, interne Routing- und Rückfrage-Möglichkeiten und ein ausgeprägtes Rollen- und Rechtekonzept. Zusammen mit den Experten von unymira konnten die komplexen spezifischen Anforderungen der Deutschen Telekom sukzessive in Connect umgesetzt werden.

Service ist das beste Marketing

Über 200 Agenten an 6 Standorten beantworten heute alle Anfragen auf allen Telekom-Kanälen und allen gängigen Plattformen. Täglich werden dabei 2.000 Beiträge gesichtet und über 1.000 Antworten versendet, pro Monat ca. 60.000 Konversationen bearbeitet. Dass die „Telekom hilft-Community“ sehr gut ankommt, zeigen die geschäftskritischen Key Performance Indikatoren deutlich: So haben ca. über 978.000 Mitglieder inzwischen fast 2,8 Mio. Beiträge verfasst. Auch die Reichweite spricht für sich – so erreichte eine Diskussion zum neuen iPhone fast 7 Mio. Page Views. Mittlerweile gibt es über 91.000 akzeptierte Lösungen, die auch zeigen, dass das Motto „Kunden-helfen-Kunden“ sehr erfolgreich praktiziert wird.

Mit der Unterstützung von unymira hat die Deutsche Telekom ein Omni-Channel-Management etabliert und damit den Standard für zukunftsorientierten Kundenservice gesetzt – mit allen positiven Effekten für Marketing und Vertrieb.

„Service auf allen Kanälen ist ein wesentlicher Differenzierungsfaktor und erfolgskritisch für den Geschäftserfolg. Mit „Telekom hilft“ haben wir dafür in den letzten Jahren ein modernes Multi-Channel-Konzept entwickelt und umgesetzt. Dabei unterstützt uns unymira als Beratungs- und Technologie-Partner und Connect als zentrales Werkzeug“

Dominik Bauersch, Deutsche Telekom Kundenservice