



Metrivox – Eine CX-Plattform, die mit ihren Aufgaben wächst

Prozesse, Schnittstellen, Signale,
Aktionssteuerung

Customer Experience Anwendungen
unter Einsatz von Metrivox[©] als
Integrations-Plattform

Metrivox – Eine CX-Plattform, die mit ihren Aufgaben wächst



Prozesse, Schnittstellen, Signale, Aktionssteuerung

METRIVOX®

Alle Funktionen auf einer Plattform

Der Kern der Leistungsfähigkeit der Metrinomics-Plattform METRIVOX® liegt in der Methodik. Die METRIVOX® Methodik ist über mehr als 20 Jahre in der Praxis gewachsen und hat sich international bewährt. METRIVOX®-Anwendungen laufen in mehr als 60 Ländern auf allen Kontinenten.

Wir erfassen und messen die ‚Verhaltens-Mechanik‘ der Kunden nach wissenschaftlichen Methoden. Daraus leiten wir Aktionen ab, deren Erfolg wir messen, und passen die ‚Mechanik‘ laufend an die veränderte Realität an. Die Basis dieser Berechnungen ist vor allem Kundenfeedback, die über die verschiedenen Kommunikationskanäle zurückkommen.

Für den Erfolg von Customer Experience Programmen ist es entscheidend, den Kreis zu schließen‘, und den Kunden spüren zu lassen, dass er Einfluss hat. Die METRIVOX® -Plattform liefert ToDo-Listen, die sich daran orientieren, wo das größte Kundenpotential sitzt.



Die Basis ist das Verständnis der Customer Journey

Die Basis der Metrinomics-Methode ist die Customer Journey. Die Customer Journey umfasst alle die Punkte, die der Kunde als Berührungspunkte während der Vertragslaufzeit wahrnimmt. An den einzelnen Punkten der Customer Journey werden Messwerte erzeugt, die als Gesamtbild nicht nur die Bedeutung des Punktes zeigen, sondern auch das Potential. Aus dem Ergebnis ergibt sich ein Managementsystem, das laufend Orientierungs-Daten für alle Bereiche des Unternehmens erzeugt.

METRIVOX[©] im Alltag

1 Arbeiten mit der Plattform

Die Plattform liefert laufend Updates über die Befindlichkeit der Kunden, vor allem über ihre Loyalität und über die dafür verantwortlichen Erlebniszerte. Die Daten können auf zwei Ebenen verwendet werden: als strategisches Entscheidungswerkzeug und zur operativen Qualitätssteigerung.

2 Die Einbindung von Contact- und Service-Center

Operativ kann in dem Datenfluss von den Interaktionspunkten jeder Einzelfall klassifiziert, gewichtet und bearbeitet werden. Diese Arbeit an Einzelfällen ist häufig die Aufgabe von Contact- oder Service-Centern. Service-Center werden vom Metrinomics Customer Experience System in mehrfacher Hinsicht unterstützt:

- Klassifizierung des Einzelfalls für den einzelnen Agenten
- Weitergabe der Information an einem Task-Management-System
- Erstellung eines To-Do, das einem Ticket entspricht
- Befragungen zu Qualitätssteuerung
- Bewertungsmöglichkeit des Kontaktes aus der Sicht des Service-Mitarbeiters;

Der Mehrwert, den das Customer Experience Management System METRIVOX[©] für die Arbeit im Contact Center liefert, liegt in der Einordnung des Kundenservice in den Gesamtfluss der Kundenprozesse. Die Qualität kann besser gesteuert werden und der Beitrag zum Geschäftserfolg steigt. Andererseits liefert das Contact Center über die METRIVOX[©]-Plattform inhaltlich-thematische Informationen weiter, die den weiteren Abteilungen des Unternehmens helfen, die Sicht des Kunden auf die eigene Arbeit zu verstehen.

3 Die Shop-Schnittstelle

Der Shop nimmt hinsichtlich der Customer Experience, hinsichtlich der Loyalität des Kunden, eine wichtige Rolle ein. Um die Erfahrungen der Kunden im Shop einzufangen und aus ihren Bewertungen Rückschlüsse zu ziehen, ist es notwendig, eine Feedback-Schleife einzurichten. Das kann über Kiosk-Terminals am Ausgang passieren, oder über die Einladung, einen Barcode mit dem Handy zu scannen, über den sich ein Bewertungs-Messenger öffnet. Eine weitere Möglichkeit ist die nachlaufende Online-Befragung. Über die METRIVOX[©]-Plattform lassen sich verschiedene Methoden integrieren.

4 Qualitätsdaten und Qualitätspolitik

Das Kundenfeedback wird auf der METRIVOX®-Plattform verdichtet und in Echtzeit analytisch zusammengefasst. Damit entstehen Messwerte, die die subjektiv wahrgenommene Qualität aus Sicht des Kunden widerspiegeln. Da allein diese wahrgenommene Qualität auf das Kundenverhalten einwirkt, sind diese Werte zuverlässige Orientierungsgrößen. Durch kurze Feedback-Schleifen wird ein schnelles Lernen ermöglicht, so dass gleich sichtbar wird, ob eine neue Maßnahme den Geschäftserfolg und die Kundenkultur verbessern kann.

5 Signale zur Steuerung von Vertrieb & Kampagnen

Der Blick auf die Customer Journey weckt ein besseres Verständnis für das Verhalten der Kunden über einen Zeitraum. Dabei lässt sich auch messen, wie intensiv die Interaktion mit bestehenden Kunden ist – und gegebenenfalls deren Themen. Aus der systematischen Auswertung der Wichtigkeit bestimmter Punkte über eine zeitliche Entwicklung hinweg lassen sich Signale ableiten. Diese Signale werden vor allem darauf ausgerichtet, Kommunikationskampagnen über das Internet zu starten, die vom Marketing vorher definiert worden sind. Diesen geschlossenen Prozess auch über einen Zeitraum von Inaktivität lebendig zu halten, ist die Aufgabe der Kampagnen- und Vertriebssteuerung. Die situationsgerechten Signale dazu liefert die METRIVOX®-Plattform.

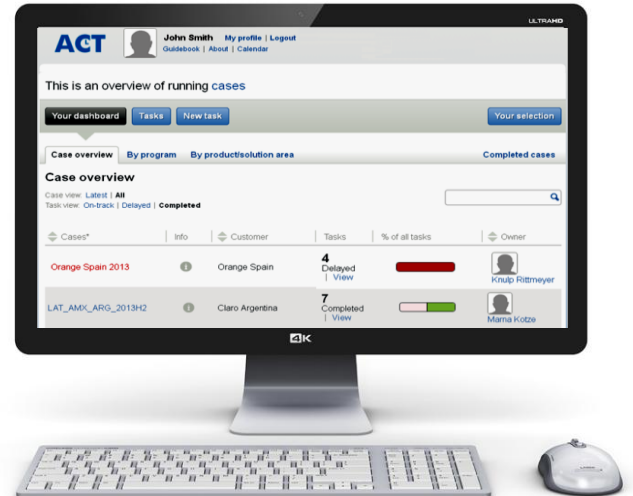
6 KPIs und Kundenwetter

Ein zentrales Element von METRIVOX® stellt der Customer News Screen CNS® dar. Vor allem, wenn der reale Kunde weit weg ist, hilft ihm CNS® ans Licht. Der CNS® zeigt, wie der Kunde das Unternehmen sieht, wo seine Wertschätzung liegt, warum er Kunde ist, und ob er es bleiben wird. Dabei werden die KPIs auf unterschiedliche Niveaus herunter gebrochen.



7 Aktions-Management

Ein Customer Experience Programm ist nur so gut, wie die Umsetzung seiner Ergebnisse. Darin unterstützt METRIVOX® mit dem Modul ACT, einer Aktionsverwaltung, die direkt mit der Plattform verbunden ist. Hier können Projekte definiert werden, die mehrere Akteure betreffen. Oder auch Aufgaben, die ein Einzelner erledigen kann. Der Stand der Abarbeitung der Aufgaben wird laufend aktuell dargestellt, so dass sich Projekte und Aufgaben aktiv managen lassen.



8 Den Kreis schließen

Was auch immer vom Kunden an Feedback kommt – es muss ein Prinzip sein, den Kommunikationskreis mit ihm zu schließen. In einer Customer Journey – Welt ist der Kunde ein aktiver Part des Kreislaufs. Ob das Schließen des Kreises durch Kommunikation oder echte Interaktion erfolgt, ist dabei sekundär. Alles, was dem Kunden entgegengebracht wird, hilft, in ihm den Eindruck zu wecken, dass er Bestsandteil eines geschlossenen Prozesses ist.

9 Team-Steuerung: Win-Win-Win-Situationen erzeugen

Jenseits der Aufgabenverwaltung, die in der Entscheidung des Projekt-Managers liegt, ‚empfiehlt‘ der Kunde täglich über die METRIVOX® -Plattform, was getan werden sollte. Dabei wird laufend ausgewertet, an welchen Punkten das beste Potential besteht, auf das Verhalten des Kunden positiv Einfluss zu nehmen. Für jedes Team ergibt sich auf diese Art und Weise eine Empfehlung, wie sich entscheidende positive Erlebnisse erzeugen (bzw. negative vermeiden) lassen. ‚Was können wir tun, wenn wir heute unsere Zeit im besten Sinne des Kunden, des Unternehmens und der Qualität unseres eigenen Arbeitsplatzes einsetzen (Win-Win-Win)?‘