



„Wir haben die Effizienz der Call Agents um den Faktor 1,5 gesteigert“

## Kampagnen-Lösung im Call Center bei mobile.de

Besser informierte Kunden, das bedeutet mehr Geschäft. mobile.de kontaktiert seine angeschlossenen Händler regelmäßig, um über Neuerungen zu informieren und sie zu beraten, wie sie ihre Fahrzeugangebote besser in Szene setzen können. Basis der Aktivitäten ist eine auf virtuellen Arbeitsplätzen von oneclick basierende Lösung die Dialer und CRM verbindet.

„Unser Kerngeschäft ist es Fahrzeuge zu listen“, erklärt Mathias Schmidt. Als Manager externe Partner ist er im Vertrieb angesiedelt. Er koordiniert die Call Center, die die C-Kunden betreuen, Händler, die fünf bis 400 Fahrzeuge listen. Seine Vertriebsziele: Steigerung des Up- und Cross Selling sowie die Optimierung der Betreuung der Händler durch Outbound Aktivitäten.

Am Ende hat mobile.de zwei Kundengruppen: Die Händler, mit deren Inseraten das Unternehmen seinen Umsatz erzielt und die Interessenten, die über die Plattform ihr nächstes Auto erwerben, die Kunden ihrer Kunden. „Unsere Mission ist es, den Besuchern unserer Plattform zu helfen, das perfekte Fahrzeug zu finden“, sagt Schmidt. Denn je mehr Besucher die Plattform nutzen, desto mehr Anreiz haben Händler, ihre Fahrzeuge zu listen.

## Informierte Kunden nutzen mehr Angebote und Optionen

„Die Zielgruppe der Händler mit bis zu 400 gelisteten Fahrzeugen auf mobile.de ist für uns besonders wichtig, weil sie für die Vielfalt sorgen, die Besucher besonders an unserer Plattform schätzen,“ erläutert Schmidt. Und denen hilft Schmidt, ihre Inserate so zu gestalten, dass die Besucher die Angebote noch schneller finden.

Neben dem Basisprodukt, der einfachen Listung, gibt es eine ganze Reihe von Zusatzprodukten, um Angebote hervorzuheben: Farbige Rahmen, den Rotstiftpreis, Seite-1-Inserat sowie weitere Verkaufswerkzeuge. Dazu kommen Auswertungen und das Angebot flankierender Dienstleistungen wie zum Beispiel Fahrzeugfinanzierung. Zusätzlich gibt es auch immer wieder neue Produkte wie etwa Neuwagen oder die Kooperation mit den Schwes-tergesellschaften. Zum Beispiel Motortalk, eine Plattform auf der Endkunden und Experten Erfahrungen austauschen und Tipps zu den Fahrzeugen geben. Schmidts Mitarbeiter helfen den Kunden dabei, in der Vielfalt der Angebote den Überblick zu behalten und beraten mit welchen Tools sie ihre Angebote am wirksamsten in Szene setzen können.

## Call Center Know-how ist gefragt

Geholt hat ihn mobile.de, weil er keine Ahnung von Automotive hatte. Schmidt ist Call Center Spezialist: „Ich liebe Call Center! Die Branche ist der zweitgrößte Arbeitgeber in Deutschland“, erklärt der Manager und seine Begeisterung ist echt. Call Center schaffen Servicequalität und sorgen für professionelle Abläufe: „Denn die Kunden erwarten heute viel mehr Service, eine höhere Erreichbarkeit und schnellere Reaktionen bei Anfragen.“

**„Denn die Kunden erwarten heute viel mehr Service, eine höhere Erreichbarkeit und schnellere Reaktionen bei Anfragen.“**

Matthias Schmidt, mobile.de

Bereits als Schüler hatte Schmidt als Call Center Agent gejobbt und es mit 19 bis zum Coach gebracht. Seine Ausbildung absolvierte er folgerichtig als Kaufmann für Dialogmarketing und steuerte anschließend Vertriebsteams und Call Center in Deutschland und international unter anderem für die LottoTeam-Gruppe, Vodafone und 1&1. Das Wissen um die Automobilbranche hat sich Schmidt im ersten Jahr bei mobile.de „hart erarbeitet und damit bin ich noch lange nicht am Ende.“ Bei mobile.de hat Schmidt, der an den Leiter Händlervertrieb berichtet, die Aufgabe, den Umsatz vor allem im Up- und Cross Selling zu steigern und dazu die Zielgruppe der Händler mit bis zu 400 Fahrzeugen im Outbound zu betreuen. Die Händler sollen die Produkte „im Idealfall so gut kennen wie unsere Mitarbeiter. Denn die Händler werden ein Produkt nur dann buchen, wenn sie dessen Wirkung nachvollziehen können und es als vertriebsfördernde Maßnahme erkennen. Genau in diesen Punkten wird die Kompetenz meiner Teams gefragt.“ Jeder Händler soll regelmäßig von Schmidts Mitarbeitern kontaktiert werden. Dabei greift er auf ein Team von 65 Call Agents bei mehreren externen Dienstleistern zu, die er Partner nennt.

## Erfolgsfaktor Händlerzufriedenheit

Die Kunst ist, die Betreuung effizient und wirtschaftlich zu organisieren und somit eine höchstmögliche Händlerzufriedenheit zu erreichen. Daraus resultiert nachhaltiges Wachstum.

Jeder Call Agent sieht alle relevanten Informationen des Händlers, den er als nächsten kontaktiert, übersichtlich in einem Bildschirmfenster. In demselben Fenster findet er alle Angaben zur aktuellen Kampagne wie etwa „Neuwagen“ oder „Neu in 2017“. Während des Gesprächs kann der Agent auf die Anforderungen, Bedürfnisse und die Historie seines Gesprächspartners eingehen, ohne zusätzliche Informationen aus weiteren Systemlandschaften suchen zu müssen. Seine Eingaben tätigt der Agent direkt im gleichen System, ohne das Fenster wechseln zu müssen. Die Telefonie – Anwahl des aktuellen Kunden, Auswahl des nächsten Gesprächspartners – übernimmt das System vollautomatisch. Der Call Agent kann sich ganz auf sein aktuelles Gespräch konzentrieren und verkürzt Vorbereitungszeiten drastisch.

## Intelligente Software unterstützt die Call Agents

Hinter der Bildschirmmaske steckt eine komplexe Softwarelösung. Schmidt arbeitet mit der in Deutschland entwickelten Call Center Software Elsbeth des kanadischen Herstellers Enghouse Interactive, die durch oneclick virtuell auf den Bildschirmen der Call Agents dargestellt wird. In Elsbeth kann er maßgeschneiderte Bildschirmmasken für Kampagnen erzeugen. In denen werden lediglich die Informationen des Kunden angezeigt, die für die jeweilige Kampagne relevant sind. Der Predictive Dialer (intelligenter Wählcomputer) übernimmt die Telefonie im Hintergrund und „stellt sicher, dass vom anrufenden Unternehmen alle Regularien der Bundesnetzagentur und Telekommunikationsgesetz eingehalten werden“ erklärt Burkard Urban, Vertriebsleiter bei Enghouse Interactive. Die Kundendaten für seine Kampagnen selektiert Schmidt in Salesforce, der CRM-Software der mobile.de Muttergesellschaft Ebay. Über eine eigens entwickelte Schnittstelle werden die Daten in die jeweiligen Telefonie-Kampagnen eingespielt.

Der Dialer wählt den aktuellen Kunden an, schlägt den nächsten Kunden vor, speichert alle Eingaben des Agents und schreibt sie nach dem Telefonat über die Schnittstelle zurück ins CRM. Damit sind die Gesprächsergebnisse in Echtzeit für alle relevanten Abteilungen sichtbar.

Über den Browser logt sich der Call Agent bei oneclick ein. oneclick liefert als zentraler, hundert Prozent webbasierte Application Delivery und Streaming-Plattform, die jeweilige Bildschirmmaske der Kampagne aus dem Enghouse Rechenzentrum angereichert mit den Salesforce Daten des Händlers direkt auf den Bildschirm des Agents aus. Dabei ist es egal, ob dieser bei mobile.de oder einem Partnerunternehmen sitzt. „Wir schützen damit unser höchstes Gut: Die Daten unserer Kunden, indem wir die Datenhoheit behalten. Trotzdem haben die Agents stets die aktuellen Informationen, die sie für ihre Arbeit benötigen.“

## „Mit der Lösung steigern wir die Produktivität um den Faktor 1,5.“

Matthias Schmidt, mobile.de

### Deutlich weniger administrativer Aufwand

„Der administrative Aufwand hat erheblich abgenommen“, bestätigt Marco Schmidt, Projektleiter bei Avedo, eines Dialogmarketingunternehmens und Partner von mobile.de. Lange Abstimmungen mit mobile.de über die Details einer Kampagne, sowie deren Umsetzung mit der internen IT von Avedo entfallen: „Unsere Agents starten oneclick, öffnen die Kampagne und können sofort loslegen.“ Und auch das Rückspielen veränderter Kundenda-

ten und das Erstellen von Reports, Aufgaben, die mit hohem Aufwand verbunden sind, entfallen völlig.

„Mit der Lösung steigern wir die Produktivität um den Faktor 1,5. Die Effizienz des Call Agents steigt, weil er sich ganz auf sein Kundengespräch konzentrieren kann und damit auch die Zufriedenheit der kontaktierten Händler“ freut sich Matthias Schmidt von mobile.de. „Weil wir die Lösung über die Plattform von oneclick betreiben, ist sie sehr performant. Weder wir bei mobile.de noch unsere Call Center Partner müssen Salesforce oder Elsbeth selbst installieren. Durch die virtuelle Lösung greifen die Systeme nur einzelne Datenpunkte ab, ohne diese dauerhaft zu speichern. Dadurch wird gewährleistet wir eine hohe Datensicherheit“.

Was sein nächstes Ziel ist? Schmidt lacht. „Wir haben die aktuellen Kampagnen erfolgreich in die Systeme von Enghouse und oneclick integriert und sind gut gerüstet für kommende Aufgaben in 2017! Der nächste Schritt ist es nun, alle weiteren Möglichkeiten dieser Systemlandschaft zu nutzen. Ich denke dabei vor allem an das Thema Qualitätsmessung im Outbound. Ich bin mir sicher, dass wir nachhaltigen Erfolg generieren! Mit den Systemen können wir diese Einschätzung datengetrieben untermauern.“

Matthias Schmidt sieht sich als Vorreiter in der gesamten Call Center Branche. Mit der Lösung hat er völlig neue Wege im Ebay-Konzern eingeschlagen. „Ich tausche mich regelmäßig mit unseren Schwestergesellschaften zu Innovationen und Best-Practice-Ansätzen aus. Am Ende zählt für alle das Gesamtergebnis im Konzern. Ich bin natürlich stolz darauf, dass ich mit dieser Lösung einen starken Beitrag dazu leisten kann!“.