

DER SERVICE MACHT DEN UNTERSCHIED

Sky schafft einzigartige Customer Experience
durch Feedback

CASE STUDY SKY DEUTSCHLAND

AUSGEZEICHNETER KUNDENSERVICE

Sky löst fast jedes Kundenproblem – mit Hilfe von EFS Survey

Sky Deutschland wurde bereits mehrfach für die hohe Qualität ihres Kundenservice prämiert. Erst im April 2015 erhielt das Pay-TV-Unternehmen die Auszeichnung „TOP SERVICE Deutschland 2015“ in der Kategorie Entertainment. Sein Erfolg gründet in der These: Kundenzufriedenheit allein reicht nicht aus, auch die Effizienz der Problemlösung ist entscheidend. Beide Kennzahlen misst und optimiert Sky mit EFS Survey von Questback.



SITUATION

Premium-Service-Erlebnisse

Zielsetzung:

- › Kundenservice als Customer Experience Touchpoint gestalten
- › Optimierung der Service-Qualität unter Berücksichtigung der Kundenperspektive
- › Verbesserung der Kundenservice-Performance
- › Kundenbindung und Erhöhung der Weiterempfehlungsbereitschaft

Mit rund 4,3 Millionen Kunden ist Sky in Deutschland und Österreich Pay-TV-Marktführer. Exklusive Inhalte, innovative Produkte, die jederzeit und überall zugänglich sind, sowie ein ausgezeichneter Kundenservice – darin liegt die Erfolgsformel des Medien-Unternehmens. Die Zahlen sprechen für sich: Im Vergleich zum Vorjahr ist das Kundenwachstum um 61 Prozent gestiegen.

Immer das beste Entertainment-Erlebnis bieten, so lautet das Sky Markenversprechen. Und das gilt nicht nur für Programm und Produkte, sondern auch für den Kundenservice. Denn ihm wird in der Unternehmensstrategie höchste Priorität eingeräumt: „Wir bieten unseren Kunden nicht nur Top-Entertainment, sondern eine einzigartige Customer Experience“, betont Robert Wiedemer, Head of Quality & Feedback Management bei Sky.

Um die Servicequalität kontinuierlich zu verbessern, befragt das Unternehmen seine Kunden nach jedem Telefonat mit einem der Service-Agenten per E-Mail: Waren Sie mit dem Service zufrieden? Konnte Ihr Anliegen gelöst werden? Erfolgt eine negative Bewertung seitens des Kunden, wird noch mal telefonisch nachgefasst, warum der Kunde nach dem ersten Kontakt noch unzufrieden ist. Sky geht damit einen Schritt weiter, um gemeinsam mit dem Kunden doch noch eine Lösung zu finden. Im Anschluss daran erfolgt eine weitere Befragung, die abschließend ermittelt, ob der Kunde sich zufriedenstellend beraten fühlt.

Auf diese Weise betreibt Sky wertvolle Ursachenforschung und schließt die Feedbackschleife. Die technische Basis dieser Befragungen bildet die Software EFS Survey von Questback.



LÖSUNG

Kundenzufriedenheit allein reicht nicht aus

Dem Kunden einzigartige Service-Erlebnisse zuteil werden zu lassen, beginnt schon bei der Auswahl der Kundenbetreuer: „Sie müssen das bieten können, was der Kunde erwartet, und das messen wir entsprechend“, so Wiedemer. Sky hat hierzu einen eigenen Key Performance Indicator (KPI) entwickelt: den **Customer Call Satisfaction Index (CCSI)**.

Er besteht aus zwei Hauptkomponenten, die von Sky seit 2011 als Vollerhebung mithilfe von EFS Survey gemessen werden: der **Kundenzufriedenheit** und der **1st Contact Solution Rate**. Nach einem Kundenanruf in einem der Sky Servicecenter misst das Unternehmen nicht nur, ob der Kunde mit der Beratung zufrieden war,



EFS Survey bietet uns die Möglichkeit, eine Vollerhebung überhaupt erst finanzierbar zu machen. Mit einer reinen CATI-Lösung wäre das viel zu teuer.

ROBERT WIEDEMER,
Head of Quality & Feedback
Management, Sky Deutschland

sondern auch, inwieweit sein Anliegen beim ersten Kontakt gelöst werden konnte (1st Contact Solution Rate). Hierzu werden alle Kunden im Nachgang per E-Mail zu einer Zufriedenheitsbefragung eingeladen. Auf diesem Wege werden monatlich 60.000 Einladungen automatisiert versendet. Die Kunden haben anschließend fünf Tage Zeit zum Antworten. Die von Questback erhobenen Ergebnisse laufen über eine Reporting-Schnittstelle zu Sky und werden wöchentlich ausgewertet.

Close the Loop!

Doch nicht jeder Kundenwunsch ist auch erfüllbar. Und so kommt es immer wieder vor, dass Kunden nach Abschluss eines Telefonats mit einem Sky Service-Mitarbeiter mit ungelöstem Anliegen oder unzufrieden zurückbleiben. Um proaktiv Folgekontakte zu vermeiden und den Kunden trotz erneut ausbleibender Lösung ein positives Gefühl zu vermitteln, hat Sky den **Superior Quality Service (SQS)** eingeführt.

SQS ist ein durch EFS gesteuerter Rückruf-Service, bei dem – das Einverständnis des Kunden vorausgesetzt – noch einmal nachgefragt wird, warum ein Anliegen nicht gelöst werden konnte. Ein eigens hierfür geschultes Team versucht dann, gemeinsam mit dem Kunden zu einer abschließenden Problemlösung zu kommen. Eine finale Befragung ermittelt nach einer Woche, ob der Kunde nach Inanspruchnahme des SQS Service zufrieden gestellt werden konnte. So schließt Sky die Feedbackschleife (Close the Loop) und macht aus einer regulären Kundenzufriedenheitsanalyse (CCSI) ein individualisiertes Feedbackprogramm – eine Maßnahme, die in der Branche bislang einzigartig ist.



ERGEBNIS

Problemlagen schnell erkennen

Der CCSI hat sich im Unternehmen als wirksames Messinstrument und als strategisch wichtige Kennzahl etabliert. „Wir erzielen ohne Reminder eine sehr gute Response-Rate von 22 Prozent, das sind rund 430 Antworten pro Tag“, berichtet Mario Krebs, Manager Customer Insights/Business Intelligence bei Sky. „Durch die regelmäßige Messbarkeit der Kundenservice-Performance wurde der CCSI als KPI stark im Unternehmen verankert“, betont Krebs. „Die Kennzahl erlaubt es uns, Problemlagen schnell zu erkennen und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. So wurde beispielsweise auf Initiative der Sky CRM-Abteilung der Effort Score als weitere Kennzahl eingeführt: Er misst den Aufwand, der mit der Lösung eines Kundenproblems verbunden ist. Auf diese Weise lassen sich trotz eines stabilen Fragebogens bei Bedarf weitere Kennzahlen flexibel integrieren, ohne die Vergleichbarkeit der Daten zu gefährden.“

Ergebnisse auf einen Blick:

- › **Customer Contact Satisfaction Index (CCSI):** Kundenzufriedenheit + 1st Contact Solution Rate (60.000 Einladungen im Monat, 22% Rücklauf, 430 Antworten pro Tag)
- › **Superior Quality Service (SQS):** Durch EFS gesteuerter Rückrufservice, führt zu 45% abschließenden Lösungen und zu einer Gesamt-Lösungsrate von 80% aus Kundensicht
- › Die **Sky Erfolgsformel:** CCSI + SQS = Performance + Kundennähe

80 Prozent der Anliegen gelöst

Nach Erhebung des CCSI ist SQS der nächste logische Schritt: „Mit SQS können wir dem Kunden ein individuelles Service-Erlebnis bieten, das sehr gut angenommen wird“, so Krebs. Der Rückrufservice löst 45 Prozent der Fälle, in denen Kunden zuvor angaben, noch nicht zufriedenstellend beraten worden zu sein. Dies führt zu einer Gesamt-Lösungsrate von 80 Prozent aus Kundensicht. Und selbst diejenigen Kunden, deren Problem mittels SQS nicht gelöst werden konnte, bewerten den Service in der abschließenden Befragung positiv, weil er etwas Besonderes ist. „Die Kunden honorieren durchaus, dass wir uns kümmern und uns Gedanken machen“, bilanziert Krebs, was sich auch an den hohen Kundenzufriedenheitswerten nach dem abschließenden Call ablesen lässt. Und die finanziellen Kennzahlen profitieren von der Erfolgsformel aus Performance und Kundennähe.

Hoher Output mit geringem Aufwand

„EFS Survey bietet uns die Möglichkeit, eine Vollerhebung überhaupt erst finanzierbar zu machen“, so Robert Wiedemer. „Mit einer reinen CATI-Lösung wäre das viel zu teuer.“ Die starke Plattform von Questback fügt sich flexibel und passgenau in die Business-Prozesse von Sky ein. „Der Hauptaufwand beim Projekt-Setup lag zunächst darin, alle Abteilungen einzubinden. Das Customizing der Software verlief dann vergleichsweise einfach und unkompliziert“, resümiert Mario Krebs. „EFS bildet uns nun genau die Daten ab, die wir brauchen, um unseren Kundenservice zu evaluieren und weiter zu verbessern. Und unsere Abonnentenzahlen sprechen dafür, dass wir hiermit den richtigen Weg beschreiten.“



Unternehmen
Sky Deutschland

Branche
Medien

Einsatzbereiche
› Kundenzufriedenheit
› Kundenbetreuer-Performance

Über Sky Deutschland

Mit rund 4,3 Mio. Kunden und einem Jahresumsatz von 1,8 Mrd. Euro ist Sky in Deutschland und Österreich Pay-TV-Marktführer. Die Plattform von Sky umfasst mehr als 80 exklusive TV-Sender – fast alle davon auch in HD. Das Programmangebot besteht aus Live-Sport inklusive des einzigen deutschen 24-Stunden-Sportnachrichtensenders Sky Sport News HD, Spielfilmen, Serien, Kinderprogrammen und Dokumentationen. Mit dem Festplattenreceiver Sky+ ist zeitversetztes Fernsehen und über den Service Sky Anytime der Abruf Hunderter ständig wechselnder Titel möglich. Sky Go, das führende Online-Fernsehen in Deutschland, ermöglicht den Empfang des Sky Programms über Mobilgeräte und PCs.

Sky Deutschland beschäftigt rund 2.600 Mitarbeiter und hat seinen Hauptsitz in Unterföhring bei München. Das Unternehmen ist Teil von Europas führender Unterhaltungsgruppe Sky plc (Stand: 30.06.2015).



Questback GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 72a
50968 Köln
Tel: +49 221 271690
sales@questback.de
www.questback.com/de

Questback ist europäischer Marktführer für Enterprise Feedback Management-Software. Das Unternehmen entwickelt Befragungs- und Feedback-Lösungen für Online-Marktforschung, Customer Experience Management und HR-Management, mit denen Kunden neue Erkenntnisse über Konsumenten, Mitarbeiter und Führungskräfte gewinnen und damit Wachstum, Loyalität und Rentabilität steigern. Hauptsitz des Unternehmens ist in Oslo, Norwegen. Seit der Gründung im Jahr 2000 ist Questback kontinuierlich gewachsen. Heute hat Questback Niederlassungen in 19 Ländern und betreut mit mehr als 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über 4.000 Kunden in allen Branchen, u. a. Volvo, Payback, Hilti, Daimler, Ikea und Coca-Cola.