

RingCentral



RINGCENTRAL.COM/DE/DE

# AXA FÜHRT CALL DEFLECTION EIN, UM DIGITALES ENGAGEMENT VORANZUTREIBEN



**Erfahren Sie, wie ein weltweit  
führender Versicherungskonzern  
die Kundenerfahrung mit  
Rufumleitungen verbessert**



# AXA führt Call Deflection ein, um digitales Engagement voranzutreiben



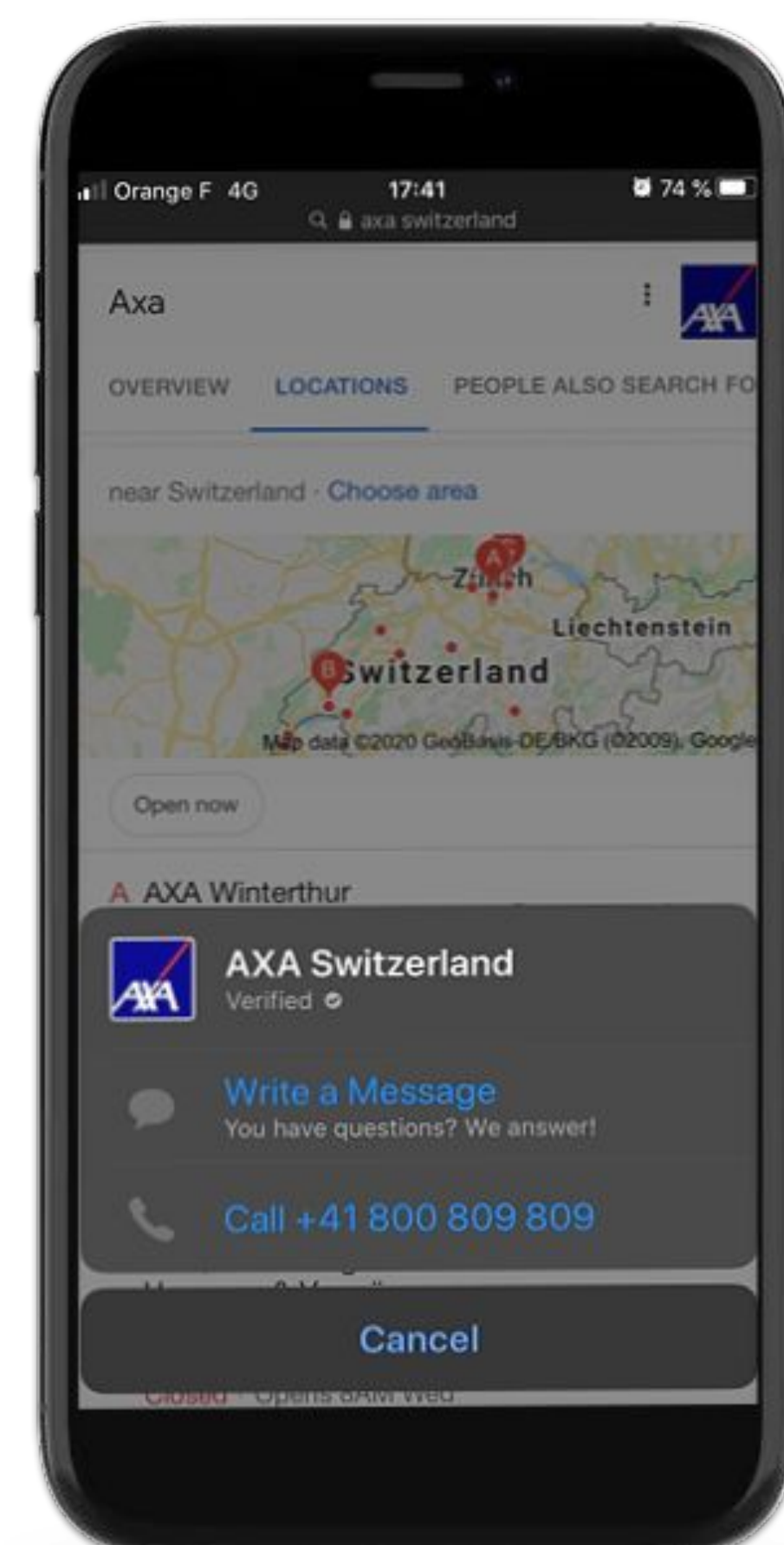
## WARUM AXA DIE RUFUMLEITUNG IMPLEMENTIERT HAT

AXA beschloss, die Anzahl der digitalen Touchpoints zu erhöhen, um einen **reibungslosen Service** zu gewährleisten. Kunden haben nun die Wahl zwischen **3 Messaging-Anwendungen (Facebook Messenger, Apple Business Chat, WhatsApp), Twitter, E-Mail, Live-Chat** oder **Telefonanrufen**.

Die Förderung dieser Kanäle ist ein wesentlicher Schritt, um ihre Nutzung durch die Kunden zu fördern. Um dieses Ziel zu unterstützen, führte RingCentral bei AXA das Konzept der Rufumleitung ein.

Durch Umleitung von Anrufen auf digitale Kanäle, Rufumleitung:

- **Verkürzt die Wartezeit** für Kunden
- **Vereinfacht das Aktivitätsmanagement** von Contact-Center
- **Reduziert die Kosten** für den Kundenservice



*“Digitale Interaktionen sind die Zukunft, und wir brauchen eine Rufumleitung, um diesen Wechsel weg von den Telefonanrufen, die für die meisten Unternehmen immer noch der erste Kontaktkanal sind, zu unterstützen.”*

**Christoph Schröder**  
Head of Customer Care Front Office

# WIE WIRD DIE RUFUMLEITUNG IN DIE CUSTOMER JOURNEY INTEGRIERT?

Kunden, die den AXA-Kundendienst von einem Mobiltelefon aus anrufen, wird eine Rufumleitung angeboten, da die Umleitung per SMS durchgeführt wird.



Während eines Anrufs durchlaufen die Kunden zunächst den **IVR (Interactive Voice Response)**.

Bei bestimmten Anfragen wird den Kunden die Möglichkeit geboten, das Gespräch direkt auf einem digitalen Kanal der eigenen Wahl fortzusetzen.

An diesem Punkt können Kunden die **1 drücken**, um zu einem Nachrichtenkanal zu wechseln, oder warten, um mit dem Anruf fortzufahren.

Kunden, die die 1 drücken, erhalten eine SMS mit Links zu **3 Messaging-Anwendungen**.

Nachdem Kunden ihre bevorzugte Applikation ausgewählt haben, können sie das **Gespräch mit AXA** beginnen.

## WANN WIRD EINE RUFUMLEITUNG ANGEBOTEN?

Für spezifische Arten von Anfragen

Kundendienstanfragen oder Schadensmeldungen

Während der Öffnungszeiten

Um sicherzustellen, dass Kunden eine Antwort erhalten

Wenn der Kunde während des Wartens auflegt

Bei Schadenersatzforderungen erhalten Kunden eine Nachricht, die ihnen die Nutzung digitaler Kanäle anbietet



# DER IMPLEMENTIERUNGSPROZESS

AXA wandte einen globalen Ansatz an, bei dem die Rufumleitung für jeden digitalen Kanal angepasst wurde. Insgesamt wurde das Projekt in zwei Monaten realisiert.

Die Strategie wurde mit drei Instrumenten umgesetzt:

- **Plattform für digitale Kundenbindung**  
RingCentral Engage Digital
- **Callcenter-Lösung** zur Verwaltung der Rufnummer-Identifikation
- **Die Lösung für den Versand von SMS**, so dass der Kunde die Links zu den Messaging-Anwendungen erhält.



## WAS SIND DIE BEOBACHTETEN ERGEBNISSE?

Die Rufumleitung hat es AXA ermöglicht, die Anzahl der Anrufe zu reduzieren und die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Durch den Wechsel zu digitalen Kanälen machen die Kunden eine ausgezeichnete Erfahrung: Eine aktuelle Studie von [Xeit](#) unterstreicht die Reaktionsfähigkeit, Personalisierung und Empfangsqualität des digitalen Kundendienstes von AXA Schweiz.

**1 000**

Anrufe werden jeden Monat auf digital umgeleitet

**5%**

der Kunden, die ein Dokument anfordern möchten, wählen die digitale Option

**x2,5**

Wachstum der digitalen Interaktionen

Diese Ergebnisse aus den ersten Monaten der Implementierung bestätigen die Relevanz der Rufumleitung in der Customer Journey, was AXA bestärkt, sie in größerem Umfang einzusetzen.

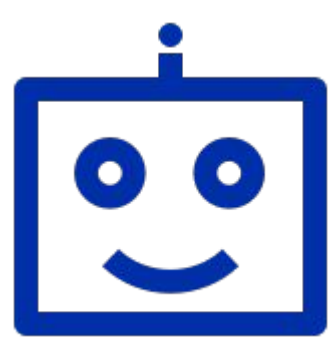


# DIE ZUKUNFT DER RUFUMLEITUNG FÜR AXA

Auf der Grundlage dieser positiven Ergebnisse wird AXA den Prozess der Rufumleitung in den kommenden Monaten weiter verbessern:



**Rufumleitung während der Wartezeit:** Wenn der Kunde sich entscheidet, den Anruf fortzusetzen, aber zu lange in der Warteschleife bleibt, bietet AXA erneut an, auf einen digitalen Kanal zu wechseln.



**Verbindung zu einem Chatbot:** Wenn ein Kunde für eine einfache Anfrage anruft, könnte ein Chatbot diese nach der Umleitung des Anrufs bearbeiten. Beispielsweise erhält AXA derzeit 6.000 Anrufe pro Jahr für Anträge auf Versicherungsnachweise. AXA plant die Einrichtung eines Chatbots, der Kunden 24 Stunden am Tag und 7 Tage in der Woche ihre Grüne Versicherungskarte schicken kann.



*“Zu unserem Kundenstamm gehören immer mehr Digital Natives, die den Kundendienst nicht anrufen möchten. Die Rufumleitung ermöglicht es uns, uns mehr auf die asynchrone Kommunikation mit RingCentral zu konzentrieren, was das Geschäft überschaubarer macht und unsere Kosten senkt.”*

**Christoph Schröder**  
Head of Customer Care Front Office



## **Angebot einer Rufumleitung an Wochenenden und Abenden:**

AXA evaluiert die Möglichkeit, die Kundendienstzeiten über Messaging-Apps zu verlängern. Damit wäre es möglich, Rufumleitungen über längere Zeiträume anzubieten.

## ÜBER RINGCENTRAL ENGAGE DIGITAL

RingCentral Engage Digital erleichtert die digitale Transformation von Unternehmen, indem es ihnen ermöglicht, ihre digitalen Kundenbeziehungen zu erweitern und zu verwalten. Die RingCentral Engage Digital-Plattform fasst alle Kundeninteraktionen zusammen und verteilt sie automatisch je nach Verfügbarkeit, Kundenprofilen oder Anfragetypen.