

Estée Lauder: High Performance im Digitalen Service dank Glassix



Der Slogan „Telephone, Telegraph, Tell-a-Woman“ ist seit jeher Marketing-Leitspruch bei Estée Lauder und drückt das allgemeine Geschäfts- und Marketingprinzip der namensgebenden Firmengründerin aus. Demnach liegt der Schlüssel zum Vermarktungserfolg sowohl in den konventionellen als auch in den nicht-konventionellen Medien. Da mit dem Vormarsch der Digitalisierung Fernschreiber und Telefon den digitalen Kommunikationskanälen wie WhatsApp, E-Mail, SMS, Facebook, Messenger und Instagram weichen mussten, könnte man den von Estée Lauder geprägten Slogan heute vielleicht eher so ausdrücken:

„WhatsApp, E-Mail, Text-a-Woman“

Zohar Shemesh, Operations und Customer Service Manager bei Estée Lauder, hat uns erzählt, wie das Omnichannel-Kommunikationssystem Glassix in Kombination mit WhatsApp for Business es dem Unternehmen ermöglicht, die Vision und globale Sicht der Firmengründerin umzusetzen und der Kundschaft den effizientesten, professionellsten und individuellsten Service zu bieten.

Zohar Shemesh, können Sie uns ein wenig über das Unternehmen erzählen?

Estée Lauder wurde 1946 in Queens, New York, gegründet. Alles hat mit vier Beauty-Produkten für Damen begonnen, die die Gründerin des Unternehmens zusammen mit ihrem Mann Joseph in Schönheitssalons in der ganzen Stadt verkauft hat. Seitdem hat sich Estée Lauder zu einem weltweit führenden Beauty-Unternehmen entwickelt. Das Unternehmen vertreibt zusätzlich zur Eigenmarke ESTÉE LAUDER tausende Produkte von ca. 25 verschiedenen Brands und beschäftigt weltweit über 48.000 Mitarbeitende. Die Produkte werden in rund 150 Ländern verkauft; der jährliche Umsatz beträgt dabei etwa 14 Milliarden Dollar.

Estée Lauder und seine verschiedenen Marken sind in Drogerieketten, Beautysalons, Estée Lauder Flagship-Stores sowie in den Online-Shops des Unternehmens erhältlich.

Was hat Sie dazu veranlasst, mit Glassix eine Omnichannel-Lösung einzuführen?

Unser Service-Center bedient ein enorm großes Kundenspektrum und bearbeitet eine Vielzahl von Anfragen von Händlern, Fachleuten wie Visagist*innen und Friseur*innen sowie Verbraucherinnen und Verbrauchern - Hunderttausende von Frauen und Männern, die unsere Pflege- und Beautyprodukte verwenden.

Uns war klar, dass wir eine digitale Kommunikationsplattform mit einer WhatsApp-Komponente integrieren müssen, um in der Lage zu sein, einen Service zu bieten, der unseren hohen Ansprüchen als globales Unternehmen gerecht wird. Der springende Punkt dabei ist, dass in so einem digitalen Service-System alle Mitarbeitenden mehrere Anfragen gleichzeitig bearbeiten können. Dadurch kann der Service schneller auf die Kunden reagieren und die Wartezeit auf einen Servicemitarbeiter in der Telefonleitung verkürzt oder sogar vermieden. Und nicht zuletzt können wir unserer Kundschaft so den bestmöglichen Service bieten.



Konnten Sie mit der Implementierung der Lösung all diese Ziele erreichen?

Absolut. Um zu verstehen, wie erfolgreich das System ist, muss man die Herausforderung verstehen: Estée Lauder vertreibt viele verschiedene Produkte, daher müssen alle Mitarbeitenden im Kundendienst kompetent und mit unseren verschiedenen Produkten und Marken gut vertraut sein. Dank Glassix wissen alle Mitarbeitenden, die eine Anfrage über einen der digitalen Kanäle erhalten, sofort, um welche Marke es geht. So können sie die effektivste Antwort geben, sei es eine fachliche Beratung, Informationen zu Versand, Lieferung oder Bestellstatus oder zu sonstigen Themen.

Das Unternehmen betreibt zudem mehrere Shopping-Websites, auf denen Tausende unserer Produkte verkauft werden. Ohne Glassix, das alle Leads von sämtlichen Websites zentralisiert und in ein Dashboard kanalisiert, war es für uns sehr schwierig, die Leads zu verfolgen, zu dokumentieren und uns einen vollständigen Überblick über alle Interaktionen zu verschaffen.

Glassix ist auch in unser Kundeninformationssystem (CRM) integriert, sodass die gesamte Kommunikation mit Kunden und Resellern vollständig dokumentiert wird. Mit Glassix können wir außerdem digitale Formulare und Dokumente sowie Schulungsunterlagen an Partner und Reseller versenden, was unsere internen Prozesse erheblich verschlankt hat.

Wie haben Kunden und Partner den Übergang vom Telefondienst zum digitalen Dienst aufgenommen?

Enthusiastisch! Während früher alle Anfragen an das Center telefonisch erfolgten, kommen heute ca. 70 % der Anfragen über digitale Kanäle, allen voran WhatsApp. Die Anfragen werden dann direkt an die zuständigen Mitarbeitenden weitergeleitet, die ein breites Spektrum von Themen bearbeiten können - von Änderungen an Bestellungen über Umtausch von Produkten und Fragen zur Lieferung, bis hin zu professioneller Beratung und vieles mehr. Alles über ein einziges Kommunikationssystem.

Wie sieht es mit Ihrer neuen Kunden-Community aus? Wie kommt Glassix hier ins Spiel?

In der Tat sind wir dabei, eine Kunden-Community namens PRO einzurichten, die es Hunderttausenden unserer Kunden ermöglichen soll, sich über neue Produkte, Werbeaktionen und relevante Themen zu Körperpflege und Beauty zu informieren und Produkte zu besonders günstigen Preisen zu bestellen. Wir richten gerade eine Mini-Website für die Community-Mitglieder ein. Dabei kommt ebenfalls die Glassix-Lösung zum Einsatz, dank derer wir auch hier maximalen Service bieten können - sowohl über die Website als auch über WhatsApp und sonstige digitale Kanäle.

Es ist zudem wichtig zu erwähnen, dass seit Beginn der Pandemie die Aktivitäten in unseren Online-Shops erheblich zugenommen haben, da viele Geschäfte geschlossen waren oder nur mit eingeschränkter Kapazität betrieben wurden. Hier hat uns Glassix vollständige Geschäftskontinuität ermöglicht. Der Kundenservice blieb nicht nur unberührt, sondern wurde sogar noch effizienter. Während der Weihnachtssaison 2020, in der wir einen enormen Anstieg verzeichneten, hat Glassix unsere Erwartungen voll erfüllt.