



## YETI gewinnt mit GetFeedback loyale Kunden



# YETI®

### DIE HERAUSFORDERUNG

## Es wird schwieriger, über vielzählige Channels nah am Kundenfeedback zu bleiben

Seit mehr als einem Jahrzehnt steht YETI für Outdoor-Lifestyle. Mit Produkten wie den legendären fast unkaputtbaren Tundra-Kühlflaschen und Rambler-Trinkgefäßen, die das Getränk so kalt (oder heiß) halten, wie wissenschaftlich möglich, steht das Unternehmen für langlebige Produkte.

„YETI-Produkte sind beständig und sollen ein Leben lang halten“, erklärt Stephanie Stafford, Director of Customer Experience bei YETI, die Philosophie des Unternehmens. „Und unser Ziel ist, dass auch die Kundenbeziehungen ein Leben lang halten. Wir haben ein Premium-Produkt und unser Kundenservice muss genauso sein.“

In den Anfängen von YETI entwickelte das Unternehmen ein Verständnis für seine Kunden, indem es notierte und analysierte, was die Kunden den Servicemitarbeitern (auch als Outfitter bekannt) und anderen Mitarbeitenden am Telefon erzählten. Diese Methode konnte aber nicht für die Feedback-Erfassung und die resultierende Gewinnung von Erkenntnissen in großem Maßstab angewandt werden. Mit steigender Popularität von YETI und wachsendem Angebot wuchsen auch die Channels, in denen das Unternehmen an verschiedenen Touchpoints mit den Kunden interagierte, wie Telefon, Website, Chat und E-Mail.



**„Durch unsere Zusammenarbeit mit GetFeedback können wir die Stimme der Kunden konsolidieren und synthetisieren. Das ist äußerst wichtig, wenn wir datengestützte Entscheidungen treffen wollen.“**

Stephanie Stafford, Director of Customer Experience, YETI

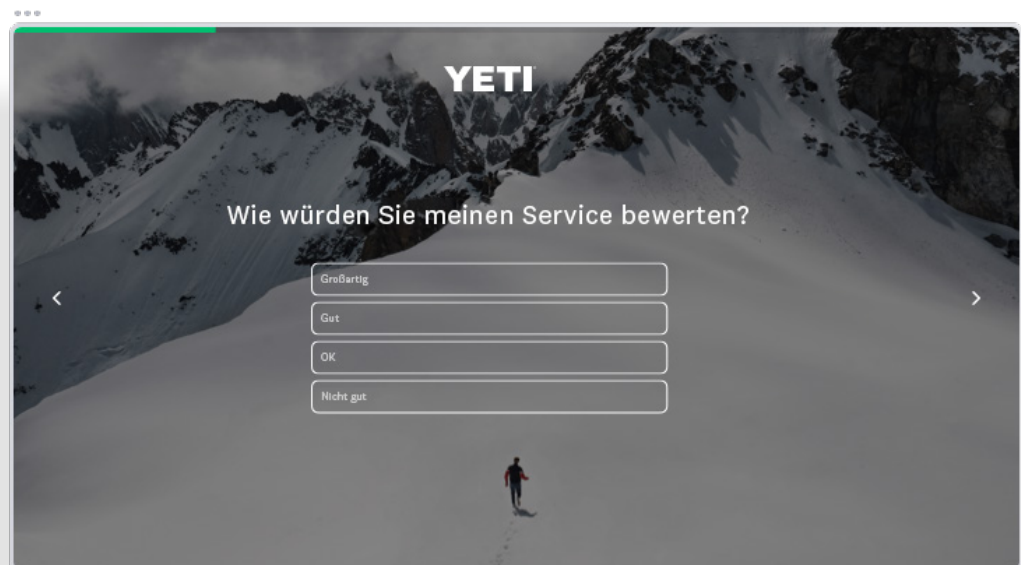
Bei so vielen verschiedenen Interaktionskanälen benötigte YETI eine Lösung, die das verstreute und kontextlose Feedback zusammenbringt, um besser verstehen zu können, wie das Unternehmen sowohl ein Premium-Kundenerlebnis bieten kann wie auch die Begeisterung für die Marke ein Leben lang aufrechterhält.

#### DIE LÖSUNG

### Optimierte Customer Experience (CX) durch einheitliches Feedback und entsprechend veränderte Prozesse

YETI arbeitete mit GetFeedback zusammen, um an den verschiedenen Touchpoints ein robustes CX-Programm zu implementieren. Eine nach dem Kauf durchgeführte Umfrage zum Käuferlebnis auf der Website hilft, Reibungspunkte beim Bestellprozess aufzudecken. Darüber hinaus gibt es eine One-Touch-Umfrage nach jeder Kundeninteraktion mit dem Support, um direkt die Stimmung der Kunden abzufragen. Staffords Team kann somit unzufriedene Kunden umgehend noch einmal ansprechen. Da GetFeedback so entwickelt wurde, dass es sich nahtlos in Salesforce integriert, werden alle gewonnenen Insights in das CRM-System von YETI übermittelt und mit anderen Kundendaten, die im Unternehmen vorhanden sind, zusammengeführt.

Um die Kunden an eine/n Outfitter/in weiterzuleiten, die/der ihr jeweiliges Anliegen am besten regeln kann, entwickelte YETI ein dynamisches Modell, das verschiedene Daten kombiniert: die mittlere Bearbeitungszeit der Mitarbeitenden, Falltypen und die CSAT-Werte. Durch diese Methode wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass das Anliegen so schnell und effektiv wie möglich bearbeitet wird. Stafford führt aus, dass es durch die Kenntnis der Effizienz der einzelnen Servicemitarbeitenden möglich ist, Bereiche zu erkennen, die besonders geschult werden sollten. Dahinter steht das Ziel, die Effizienz weiter zu steigern und damit nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern auch die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen.



**Unternehmen:**  
YETI

**Strategische Ziele:**

- In skalierbarem Umfang umsetzbares Feedback erfassen
- Den verschiedenen Kundenanliegen die optimalen Mitarbeitenden zuweisen
- Mehr treue Kunden gewinnen

**Lösung:**  
GetFeedback

**Erfolgsfaktoren:**

- Integration in Salesforce
- Schnelles Umsetzen von Feedback
- Feedback auf allen Ebenen der Organisation sichtbar machen

Durch eine detaillierte Analyse von Feedback aus bestimmten Channels kann die CX optimiert werden. Wenn beispielsweise telefonische Interaktion mit den Kunden zu den höchsten Kundenzufriedenheitswerten (CSAT) führt, wird YETI die Anrufzeiten des Kundenservice erhöhen, weil die Kunden am liebsten am Telefon mit YETI kommunizieren. Sollte der Chat-Bot zu den niedrigsten CSAT-Werten führen, weist dies Stafford und ihr Team darauf hin, dass die Bot-Experience überarbeitet werden muss. Durch die Auswertung des CSAT und dem Vergleich mit den Kosten jedes Channels kann YETI auf Grundlage von Daten entscheiden, auf welchem Weg die Kunden optimal angesprochen werden.

DIE ERGEBNISSE

## Fundierte Geschäftsentscheidungen durch Kunden-Insights vom Service bis zur Führungsebene

Stafford unterstreicht, dass das CX-Team durch GetFeedback agil bleibt und die gewonnenen Erkenntnisse mit der gesamten Organisation teilen kann, was YETI hilft, schnell und informiert Entscheidungen zu treffen. Dieses Vorgehen gilt für quasi alles: von einzelnen Wörtern der Produktbeschreibung bis hin zu den Farben eines gerade auf den Markt gebrachten Produkts, die überarbeitet werden sollten. Auf diese Weise stellt YETI sicher, dass Produktrückgaben auf ein Minimum reduziert werden, denn die Kunden wissen bereits vor dem Kauf genau, was sie kaufen.

Das CX-Team gibt seine gesamten Insights, Trendbeobachtungen und Empfehlungen an die anderen relevanten Abteilungen weiter und beeinflusst damit die Richtung, in der sich das Unternehmen entwickelt. Laut Stafford ist das Kundenfeedback die Grundlage für Entscheidungen, „ob im direkten Kundenkontakt oder auf der höchsten Führungsebene.“

Nach Meinung von Stafford kann letztlich das gesamte Team durch das Omnichannel-CX-Programm von YETI und die gewonnenen Erkenntnisse die gewünschte kundenzentrierte Einstellung umsetzen und jeden Tag aufs Neue die herausragende Customer Experience bieten, die YETIs Produkte auszeichnen.

**„Wir benötigen agile Partner, mit denen wir zusammen flexibel handeln können. Wir müssen uns immer wieder sehr schnell umstellen und GetFeedback kann mit dieser Geschwindigkeit Schritt halten.“**

Stephanie Stafford, Director of Customer Experience, YETI