

freenet Kundenservice

Weniger ist mehr: Das Prinzip werthaltiger Kundenkontakte

freenet Kundenservice durch Capita

Die freenet AG ist einer der führenden deutschen Digitalanbieter für mobile Kommunikation, Internet und TV – einfach und flexibel aus einer Hand.

freenet in Zahlen



2,5
Umsatz
Mrd. EUR



7,600
Mio.

POSTPAID-ABONNENTEN



2,437
Mio.

TV-ABONNENTEN



3.167
Tsd.

MITARBEITENDE

Unsere Brands



Grundsätzliche
Annahme:

**Zufriedene Kunden
melden sich
nicht im
Kundenservice.**

Unsere Kernprinzipien

1. **Eliminate dumb contacts** – unnötige oder wiederholte Kundenanfragen vermeiden.
2. **Create engaging self-service** – Intuitive, digitale Selbsthilfemöglichkeiten schaffen
3. **Be proactive** – Probleme frühzeitig erkennen und proaktiv lösen
4. **Make it easy to contact your company** – einfache Kontaktwege bieten
5. **Drive the action across the company** – Die Initiative im gesamten Unternehmen verankern
6. **Listen and act** – Kundenfeedback ernst nehmen und umsetzen
7. **Deliver great service experiences** – wenn Service nötig ist, muss er glaubwürdig und fallabschließend sein

Unser Weg – Prozesse, Prozesse, Prozesse

Ohne echtes Zuhören, bleibt jede Strategie blind.

Eliminieren

Vollständig automatisieren

Optimieren

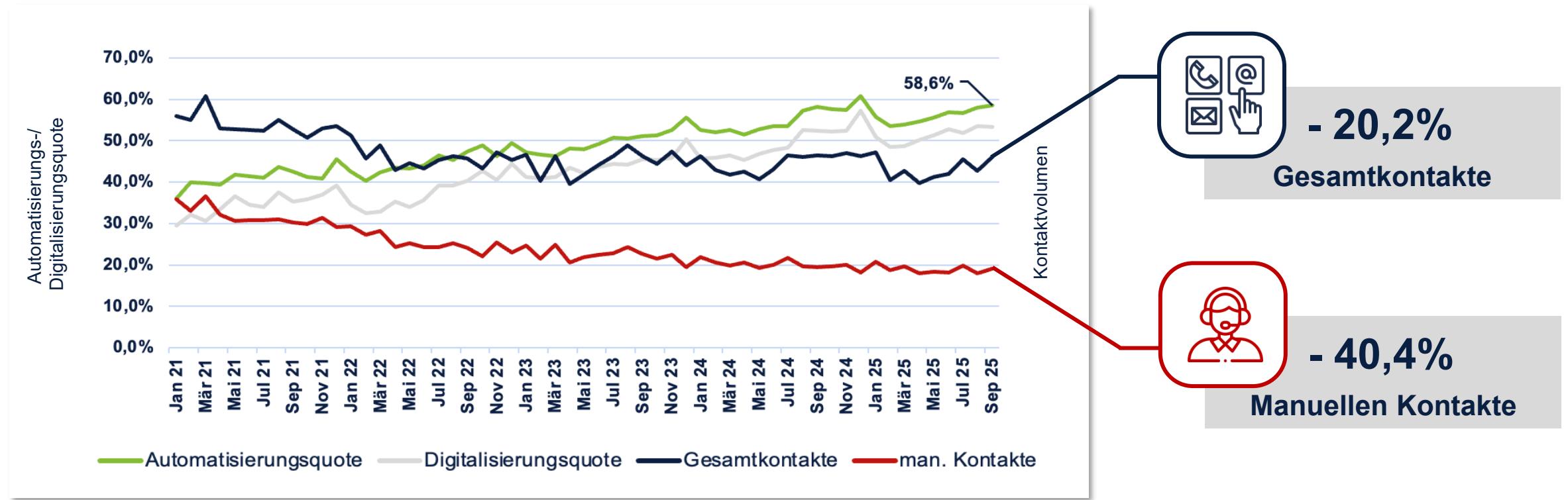
(z.B. Folgekontaktquote (aktuell ca. 18%))

**Teilweise
automatisieren**

**Intensivieren + werholtige
Kundenbeziehungen stärken
(glaubwürdig, fallabschließend)**

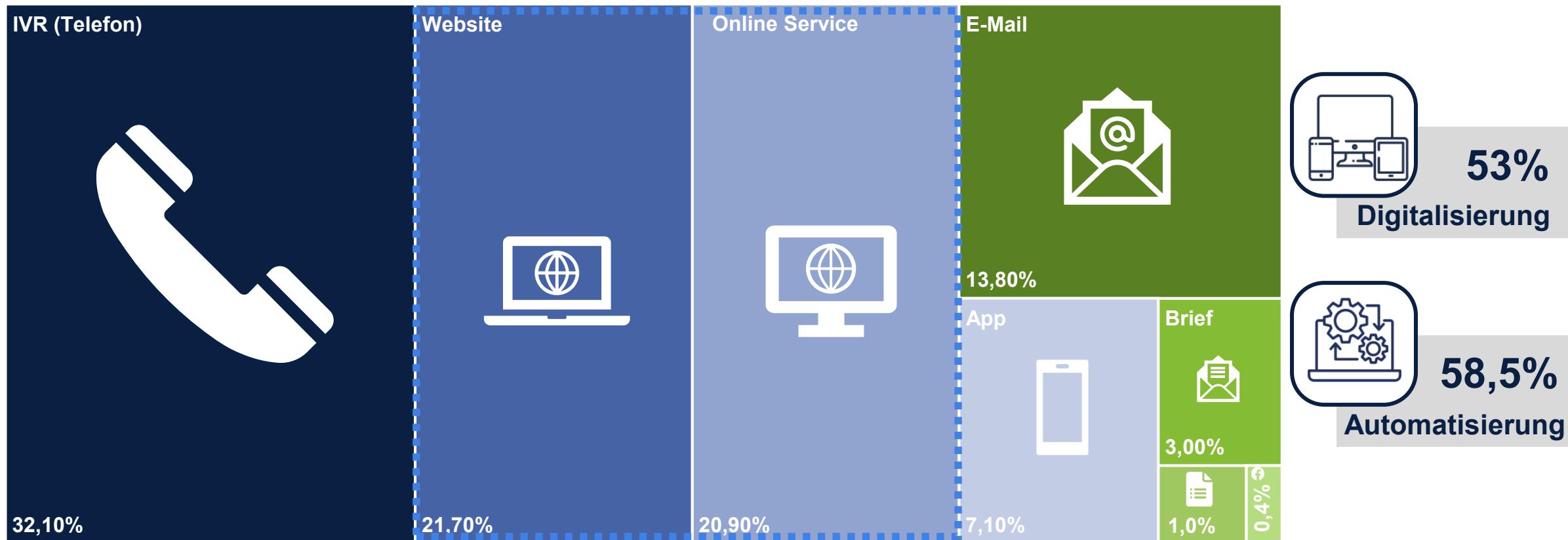
Entwicklung Kundenkontakte 2021 - 2025

Treiber: Datenbasierte Ursachenanalyse, verbesserte Kundenkommunikation, intelligente Automatisierung & ein starker BPO-Partner



freenet Kundenkontakte nach Kontaktkanal

Rund 53% aller Service-Interaktionen über digitale Kontaktkanäle



Unser Weg zur Kontaktreduzierung

100% Business Process Outsourcing mit CAPITA

Leistungsumfang

- Erbringung Servicedienstleistung, inkl. Sales (Inbound)
- 100% Outsourcing-Modell (BPO) (alle Prozesse, inkl. Near-Shore-Mgmt., CRM-Tool)



Gleiche Interessen

- Reduzierung nicht werthaltiger Kundenkontakte (Partnerschaftsmodell)
- Einhaltung Performance-KPI (Malus/Bonus)



Verantwortung & Governance

- Verantwortung Customer Journey liegt zu 100 % bei freenet
- Vereinbartes Governance-Modell



Innovation & Zusammenarbeit

- Gemeinsame Initiativen zur Digitalisierung / Automatisierung
- Zusammenarbeit auf Augenhöhe



Mission erfolgreich – mit Nebenwirkungen!



Problem

Kontaktreduzierung vs. Sales-Ziel

- Kontaktreduzierung mindert Verkaufschancen

Operative Herausforderungen

- Komplexität bleibt → hoher Anspruch an Mitarbeitende
- Volumengeschäft vs. Varianzen in Aussagen



Lösung

Stabilisierung Inbound-Sales

- Volumen „de-digitalisieren“?
- KI-Agententools (Agent-Assist) steigern Conversion-Rates ("Next Best Action")

Automatisierung, KI-Einsatz

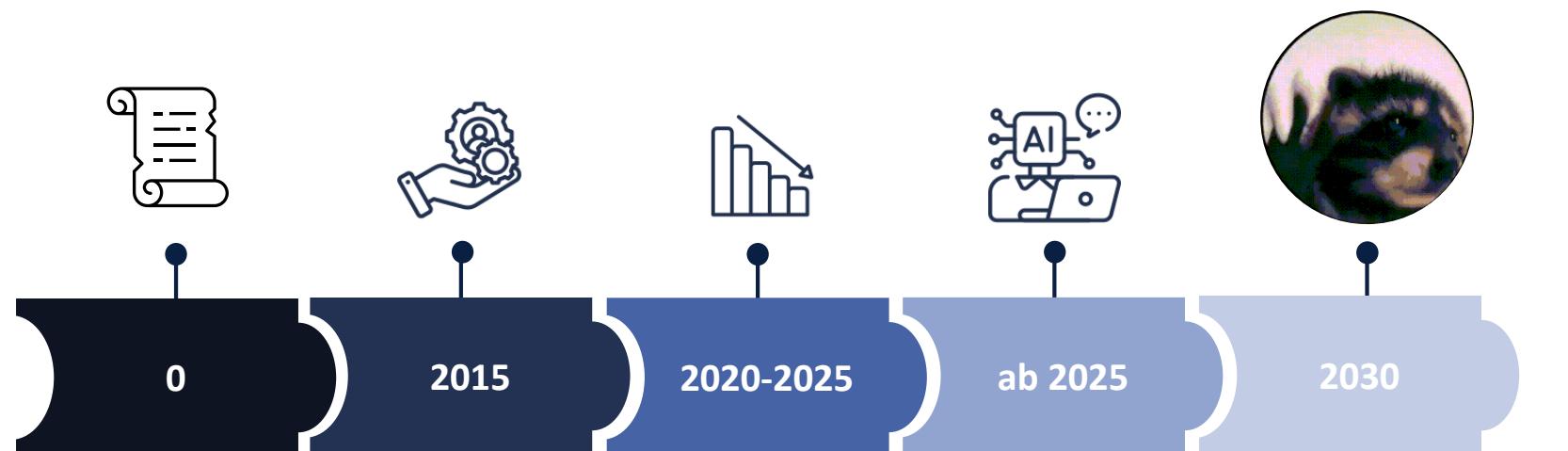
- LLM-Automatisierung bringt höhere Qualität in Bearbeitung
- Training eines LLM-Voicebots zur Lösung komplexer Anliegen

Neue Kompetenzen & Qualitätsoptimierung

- Anforderung an Mitarbeitende: KI-gestützte Beratung
- KI nutzt Gesprächsdaten für ständige Analyse (Optimierung) der Servicequalität.

Das Prinzip werthaltiger Kundenkontakte

Erfolgreiches BPO-Modell, wirksame Kontaktreduzierung und KI als Treiber der nächsten Evolutionsstufe





freenet

Vielen Dank.

Kontakt

Freenet AG

Timo Sievers | Head of Customer Service Management

timo.sievers@freenet.ag