

TITELTHEMA WIE NEUE TECHNOLOGIEN DEN KUNDENDIENST FO(E)RDERN

Servicewüste offline trotz Datenpool online

Herr Müller ist wirklich sauer. Es ist bereits das vierte (!) Mal, dass sein Wagen nicht zum vereinbarten Zeitpunkt abholbereit ist. Neben der lästigen Wartezeit hat die Unzuverlässigkeit der Werkstatt weitere negative Konsequenzen, die nicht nur Herrn Müller selbst betreffen: Dank der Verzögerung schafft es Herr Müller nun schon wieder nicht, seine Tochter vom Ballett abzuholen und muss, schon wieder, seine Frau darum bitten, für ihn einzuspringen. Die wiederum hatte eigentlich schon andere Pläne für den Abend und muss jetzt spontan umdisponieren.

Herr Müller verleiht nun seinem Ärger über die ganze Misere Ausdruck, indem er seine Erfahrungen mit der respektiven Werkstatt in einem Online-Forum postet: „Mein Wagen ist schon wieder nicht pünktlich fertig geworden... Wie wäre es als Entschädigung mit einer Limousine, die meine Tochter jetzt vom Ballett abholt!? Dann muss ich auch nicht schon wieder meine Frau bitten, ihre Abendplanung zu verwerfen!!!“ 167 User lesen diesen Beitrag und pflichten Herrn Müller mit einem „gefällt mir“ bei. 98 weitere User kommentieren den

Beitrag und schildern ihre eigenen Erfahrungen in puncto Termintreue mit der entsprechenden Werkstatt.

Herr Müller ist also kein Einzelfall. 82% aller Kunden beschreiben ihre Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen in Social Media. Ein Großteil des sogenannten „User-generated content“ bezieht sich dabei auf die Bewertung der jeweils branchen- und leistungsspezifischen Wettbewerbsfaktoren (wie Reparaturgeschwindigkeit, Terminverfügbarkeit, Termintreue, Zahlungsmöglichkeiten, Standorte etc.). Wie

im obigen Beispiel dargestellt, ist Herr Müller offensichtlich mit der Termineinhaltungsquote seiner (Noch-)Werkstatt nicht zufrieden. Er ist sogar nicht nur nicht damit zufrieden – die Wahl der Interpunktion („...“, „!“, „!!!“), die Herr Müller, bewusst oder unbewusst, im Rahmen der Erfahrungsschilderung trifft, indiziert ein gesteigertes Erregungslevel seinerseits. Herr Müller steht also kurz vor dem Überlaufen, womöglich auch zur Konkurrenz.

Ein Blick ins Netz verrät, ob es sich bei dem Fall Müller um ein Einzelschicksal handelt, oder ob die betreffende Werkstatt ein systemisches Problem mit der Termintreue hat, womöglich sogar regelmäßig an einem bestimmten Tag (Abb. 1) oder zu einer bestimmten Uhrzeit. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass man sich auch traut, das Internet zu betreten. Denn es kann sein, dass die Termintreue nicht das einzige Problem ist, das online diskutiert wird.

Mithilfe von Social Media Analysen

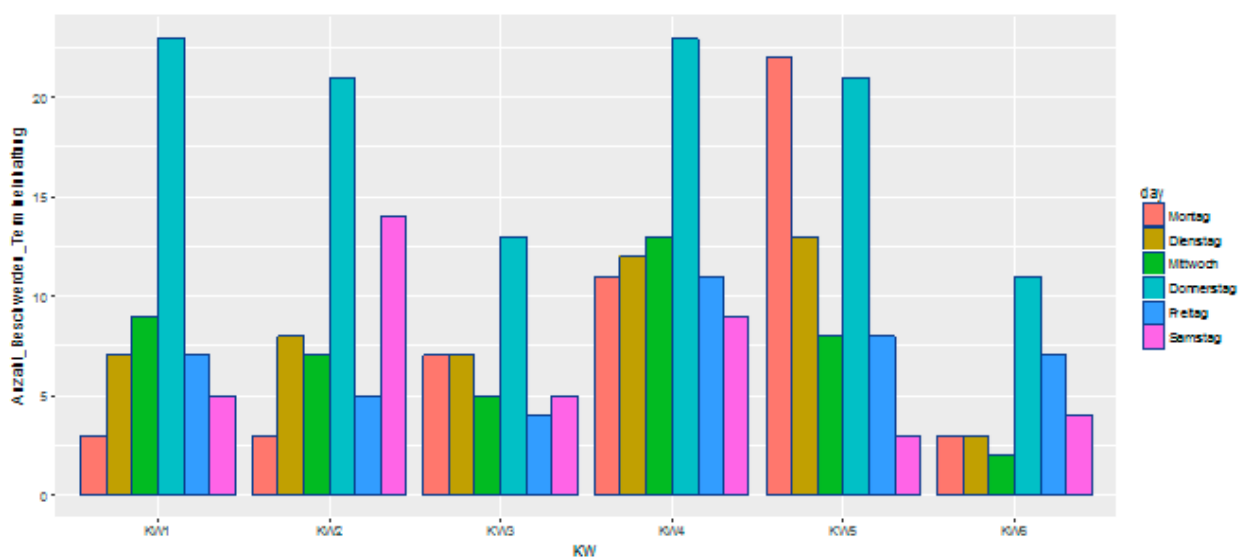


Abbildung 1: Analyse von User-generated content zum Thema „Termintreue Werkstatt X“. Ergebnis: Vereinbarte Termine werden regelmäßig an Donnerstagen nicht eingehalten, in KW 5 kam es zudem am Montag zu Verzögerungen.



Abbildung 2: SOCIALYOU – Analyse und Transformation von Kundenfeedback aus Social Media entlang des DSCMI-Zyklus

kann man sich heute schnell einen Überblick über den eigenen Status-Quo zum Thema Kundenzufriedenheit verschaffen: Mit welchen Leistungen sind meine Kunden aktuell zufrieden? In welchen Punkten muss ich mich und meine Leistung verbessern? Und wie schneide ich eigentlich im Vergleich zu meiner Konkurrenz ab? Neben der eigentlichen Bewertung der branchen- und leistungsspezifischen Wettbewerbsfaktoren enthält User-generated content zudem ergänzende Informationen, die Rückschlüsse auf das Profil des Kunden, seine Demographie, Wünsche und Bedürfnisse zulassen. Warum sich also selber den Kopf zerbrechen und Innovationen „erzwingen“, wenn doch der Kunde ausreichend eigene Kreativität besitzt und seine Ideen eigeninitiativ im Netz zur Verfügung stellt.

Zurück also zu Herrn Müller. Was wissen wir? Herr Müller ist unzufrieden mit der Termineinhaltungsquote seiner Werkstatt. Herr Müller ist nicht nur nicht zufrieden, sondern wird auch langsam wirklich sauer. Was wissen wir noch? Herr Müller hat eine Tochter, die in die Ballettschule geht. Er ist verheiratet und seine Frau musste schon oft für ihn einspringen, zumindest in Sachen Ballettschultaxi. Wie wäre es also mit einem Limousinen Service, der sämtlichen Ärger, den die Werkstatt durch ihre Unzuverlässigkeit Herrn Müller samt Familie verursacht hat, in Luft auflöst bzw. sogar ins Gegenteil verkehrt? Durch das Angebot eines Limousinen Service

behält die Werkstatt ihren (eigentlich unzufriedenen) Kunden und gewinnt zudem womöglich neue Kunden hinzu. Herr Müller kann in Ruhe bei einer Tasse Kaffee auf die Fertigstellung seines Wagens warten (sofern er die Limousine nicht selber fahren möchte), seine Tochter wird pünktlich abgeholt und Frau Müller kann ihren Abend genießen. Ob ein Limousinen Service wirklich eine gute Idee ist? Sicher, Herr Müller hat es schließlich selbst vorgeschlagen!

Kritikpunkte und Innovationsimpulse wie die von Herrn Müller gibt es zu Genüge in Social Media, man muss sie nur finden. Um aus der Menge an Daten die relevanten Informationen zu extrahieren, bedarf es daher automatisierter Datenerhebungs-, Aufbereitungs- und Analyseverfahren, die den Anteil des manuellen Aufwands drastisch reduzieren. Neben der analytischen Kompetenz stehen Unternehmen vor der Herausforderung, die Kreativität des Kunden im Rahmen von Prozessverbesserungsprojekten und der Entwicklung von neuen Produkten und Services umzusetzen. Soll heißen: Es ist nicht genug, zu wissen, man muss es auch anwenden.

Das Vorgehensmodell von SOCIALYOU unterstützt Unternehmen dabei, die eigenen Leistungen auf Basis von Social Media Analysen kontinuierlich auf den Prüfstand zu stellen, weiterzuentwickeln und mögliche Servicewüsten schrittweise in Oasen der Begeisterung für den Kunden zu verwandeln. Entlang des DSCMI-Zyklus (Abb. 2) werden Unternehmen nicht nur in klassischen B2C-Servicebereichen (z. B. im Automotivesektor oder bei Haushaltsgeräten), sondern auch im B2B-Bereich bei der datenbasierten Entwicklung von innovativen Dienstleistungen unterstützt. Die mediale Präsenz der eigenen Marke bzw. der jeweiligen Leistung in Social Media ist dabei keine Grundvoraussetzung für die Anwendung des Vorgehens. In Fällen von Leistungen mit geringer bis keiner medialen Präsenz lassen sich Einblicke über die Zufriedenheit oder das Profil des Kunden auf Basis von anderweitigen Textsorten gewinnen: Transkripte von Telefongesprächen, anonymisierte E-Mails oder Freitextfelder

dienen hier als Datenbasis.

Am Ende konnte der neue Limousinen Service der Werkstatt Herrn Müller überzeugen und von der Abwanderung zur Konkurrenz abhalten. Seiner Begeisterung verleiht Herr Müller im Online-Forum Ausdruck: „Prima Sache, da bekommt man eine Limousine als Leihfahrzeug, wenn das eigene noch nicht fertig ist – Kann ich nur empfehlen!“ 234 User lesen diesen Beitrag, 209 User wollen wissen, um welche Werkstatt es sich handelt.

Zu den Autoren



Verena Heinrichs

Head of Social Media Intelligence
SOCIALYOU@PRS Technologie GmbH

Tel.: 0241 . 8020591

E-Mail: v.heinrichs@prstg.de



Dr.-Ing. Philipp Jussen

Bereichsleiter

Dienstleistungsmanagement
FIR e.V. an der RWTH Aachen
Tel.: 0241 . 47705-202

E-Mail:

Philipp.Jussen@fir.rwth-aachen.de