

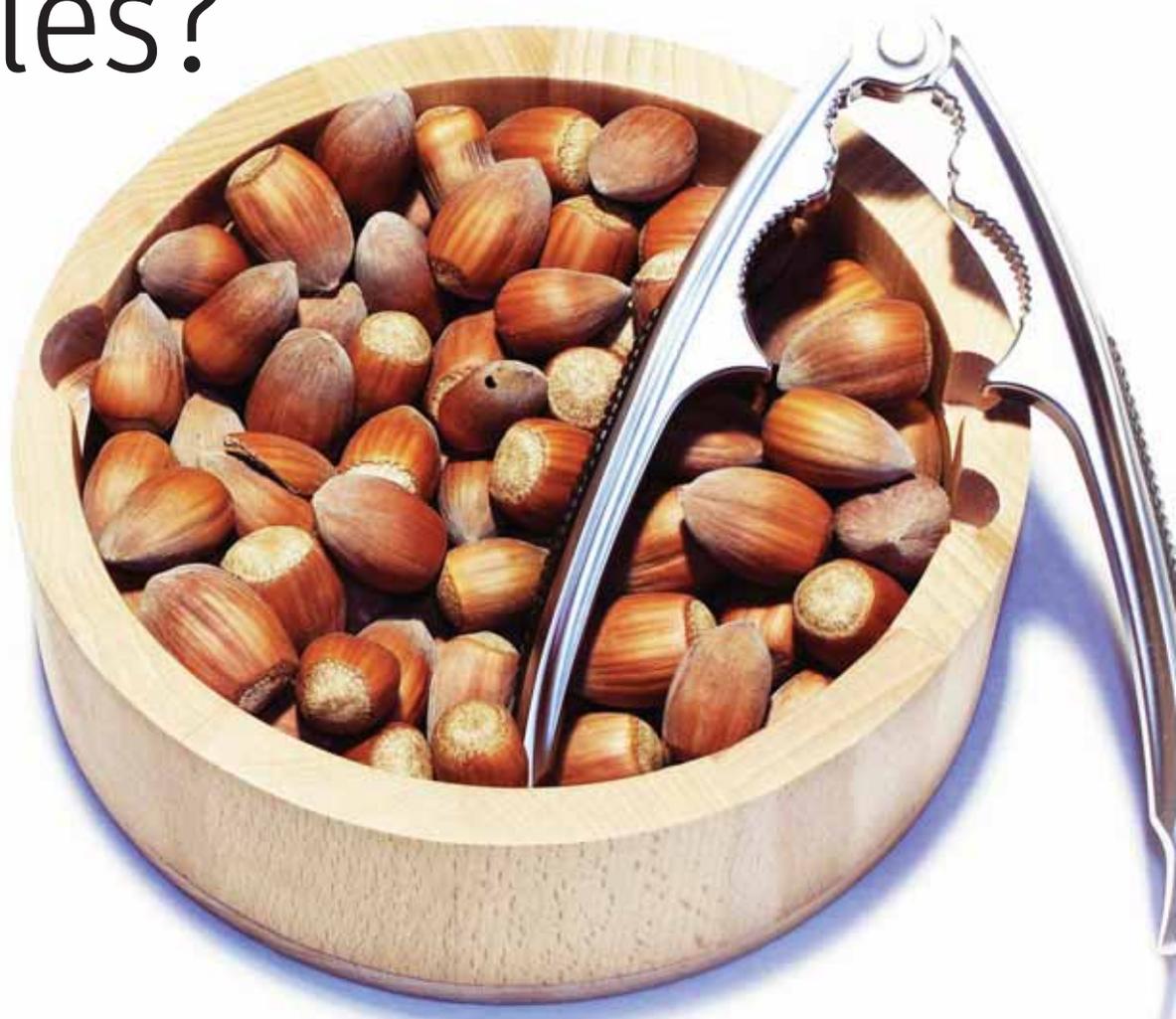
planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

5/2014 D11700F

Schwerpunkt

Experience ist alles?



© uschi dreier / pixelio.de

Special

Software:
Unerlässlicher Helfer
in der Marktforschung

Report

Face-to-Face:
Im Angesicht der
Zielgruppe

Marktplatz

Verbandsarbeit:
ADM und
Marktforschung

Customer Experience im Moment of Truth

Erlebnismessung auch in kritischen Situationen

Der Touring Club Schweiz (TCS) ist mit 1,6 Millionen Mitgliedern der größte Mobilitätsclub der Schweiz. Das Leistungsangebot umfasst in der Schweiz, unter anderem, Pann- und Notfallhilfe (mehr als 300.000 Einsätze pro Jahr), Rechtsschutzversicherungen und den ETI Schutzbrief für Reiseassistance. Über 700.000 Personen vertrauen dem TCS ETI Schutzbrief, der jedes Jahr in über 3.000 Fällen bei Krankheit und Unfall im Ausland eine medizinische Abklärung sicherstellt, 15.600 Pannhilfen im Ausland organisiert und in über 18.000 Fällen die Kosten für die Annullierung einer Reise zurückerstattet. Der TCS stellt die konstant hohe Servicequalität und das damit einhergehende Kundenerlebnis an den unterschiedlichen Kontaktpunkten ins Zentrum des Tagesgeschäftes. Dabei erwartet der TCS eine einwandfrei erlebte, qualitativ hochwertige Dienstleistung für seine ETI Schutzbrief Begünstigten, um sich im Marktumfeld positiv abzugrenzen, ein positives Image des TCS zu generieren sowie die negativen Gefühle in der hilfsbedürftigen und kritischen Situation in ein Gefühl der Sicherheit und Unterstützung zu verwandeln. Grund genug, nun seit mehr als einem Jahr kontinuierlich das Erlebnis der Kunden im *Moment of Truth* zu messen. Die ETI Einsatzzentrale inklusive Back Office und ETI Med ist eine der wichtigsten Schnittstellen des TCS mit dem Mitglied. Eine schnelle und kompetente Hilfeleistung kann viel zur Kundenbindung beitragen. Ein Kontakt mit der ETI Einsatzzentrale trägt im optimalen Fall zur langlebigen positiven Kundenbeziehung zum ETI Schutzbrief und dem TCS bei (Retention

Factor). Gleichzeitig ist die Inanspruchnahme einer solchen Dienstleistung ein kritischer Moment (Moment of Truth), welcher im negativen Verlauf zur Abwanderung dieser langjährigen, im Idealfall profitablen Kunden beiträgt. Umso bedeutsamer ist es, die Zufriedenheit der Mitglieder im Anschluss an ein Schadensereignis abzufragen und zu analysieren, um gegebenenfalls korrigierende Maßnahmen im Dienstleistungsprozessablauf oder sogar im Leistungsangebot einzuleiten.

Kundenerlebnismessung in Ausnahmesituationen

Der TCS und Ipsos messen in diesem Zusammenhang die Zufriedenheit der ETI Schutzbrief-Inhaber zweimal: Einmal 24 bis 48 Stunden nach Fallanmeldung mit dem telefonischen Service der ETI Einsatzzentrale. Das zweite Mal erfolgt nach Abschluss des Falls eine Befragung zur Gesamtbearbeitung des jeweiligen Falles mit allen Kontaktpunkten wie der Auslandspannenhilfe, dem Service für Reiseannullierungen, der technischen und medizinischen Hilfe sowie der unmittelbaren Hilfeleistung vor Ort. Damit wird sichergestellt, dass die geleisteten Services von konstanter Qualität sind bzw. bei Bedarf Verbesserungspotential identifiziert und kontinuierlich auf operativer Ebene umgesetzt werden kann. Außerdem trägt das Programm dazu bei, die für die Kundenzufriedenheit und Loyalität ausschlaggebenden und kritischen Faktoren regelmäßig zu bestimmen, damit diese auf strategischer Ebene optimiert werden können. Aufgrund der besonderen Situation, in der sich die Kunden hier befinden, aber auch grundsätzlich auf andere Bereiche übertrag-

bar, sind Kunden mangels Zeit immer seltener bereit, ihr Feedback auf traditionelle Weise durch lange Interviews zu geben. Deshalb implementieren Unternehmen wie der TCS zunehmend transaktionale Befragungen – kurze Befragungen direkt oder zeitnah nach dem Kontakt mit dem Unternehmen, um diese später zu einem Gesamtbild der Customer Journey zusammenzufügen. Allerdings muss hier jeweils genau abgewogen werden, welche Methode und Art der Befragung nach einem Kontakt geeignet ist – und dies nicht für das gesamte Kundenerlebnis im Rahmen der Schuttbrieffeldleistung, sondern pro einzelnen Kontaktpunkt (beispielsweise Einsatzzentrale oder Pannenhilfe). Die Einführung transaktionaler Befragungen sollte unbedingt durch geeignete Prozesse und damit einhergehender Software unterstützt werden. Ganz oben auf der Liste stehen in diesem Zusammenhang sogenannte Customer Feedback Management (CFM) Software-Lösungen.

Customer Feedback Management im Mittelstand

Nicht jedes Unternehmen kann oder will einen mittleren sechsstelligen Betrag pro Jahr für CFM Software investieren. Dass gute CFM Software nicht gleich ganze Jahresetats verschlingen muss und dabei dennoch die kundenzentrierten Prozesse optimal unterstützt, beweist Ipsos mit seiner proprietären Lösung ViewsCast. Auch der TCS misst das Erlebnis mit der ETI Einsatzzentrale mit dieser Lösung. Dieses automatisierte Customer Feedback System misst – einfach gesagt – die Interaktionen zwischen Kunde und Unternehmen an verschiedenen Kontaktpunkten und kann

► Der Autor



Sven Heine studierte Betriebswirtschaftslehre und ist seit 1998 in der Marktforschung tätig. Nach leitenden Positionen in Deutschland und Österreich fokussierte er sich auf Loyalitäts- und Kundenzufriedenheitsstudien sowie Customer Experience Programme. Seit 2009 arbeitet er bei Ipsos und verantwortet im Geschäftsbereich Ipsos Loyalty nationale und internationale B2B- und B2C-Studien im Themenbereich Kundenzufriedenheits- und Loyalitätsforschung.

✉ sven.heine@ipsos.com

diese dadurch verbessern. Für die Feedbackbefragungen wird auf die Kombination von Interactive Voice Response (IVR – vollautomatisches Sprachdialogsystem), SMS, Online und Mobile Online Interviews gesetzt, doch auch klassische Telefoninterviews (CATI) lassen sich integrieren.

Die ideale Feedback-Methode wird hierbei abhängig vom Kontaktpunkt gewählt. Bei einer klassischen Call Center Befragung wäre beispielsweise zumeist IVR die ideale Form der Befragung. Der TCS setzt im Falle der ETI Einsatzzentrale auf Online- und Mobilbefragungen. Der Grund ist so einfach wie kompliziert: Ruft ein Mitglied in einer hilfsbedürftigen Situation eine Dienstleistung beim TCS ab (also bei der ETI-Einsatzzentrale), erwartet er zunächst ausschließlich Hilfestellung. Eine Weiterleitung an ein automatisches Befragungssystem nach Kontakt mit der Einsatzzentrale hätte hier negative Auswirkungen auf die Kundenbeziehung. Das TCS-Mitglied bekommt je nach angefragter Hilfeleistung 24 bis 48 Stunden nach dem Kontakt mit der ETI Einsatzzentrale eine Einladung zu einer Kurzbefragung. Zeitnah genug, um das Ereignis noch sehr präsent zu haben, aber auch so spät, um nicht mehr in der hilfsbedürftigen Situation zu sein. Weitere Kontaktpunkte werden dann maximal vier Wochen nach dem Ereignis klassisch als CATI Interview erhoben, um das gesamte Erlebnis zu erfassen und dem Qualitätsanspruch des TCS mit einer persönlichen Note durch Interviewer gerecht zu werden.

Die Ergebnisse des Customer Feedback Programms beim TCS lassen sich sehen, denn die Servicequalität ist über die Jahre und mehr oder weniger unabhängig von saisonalen Einflüssen konstant hoch. Zudem wurden so genannte Hot Alerts initiiert, um erwiesenermaßen unzufriedene Kunden umgehend an den TCS zu melden. Basierend auf den Hot Alerts werden Maßnahmen auf kundenindividueller Ebene ergriffen, um potentiell kritische Fälle im persönlichen Gespräch zu entschärfen bzw. jeden einzelnen Kunden wiederzugewinnen, der ansonsten gegebenenfalls verloren wäre (Win Backs).

Der TCS ist einer der Qualitätsführer im europäischen Raum. Durch die kontinuierliche Messung des Dienstleistungsniveaus mit



Abbildung: Übersicht unterschiedlicher Kontaktpunkte und Befragungsformen

ViewsCast und der umgehenden Reaktion bei negativen Ereignissen konnte der TCS seine Marktposition behaupten.

Integriertes Kontaktpunkt-Feedback

Wurden in der Vergangenheit oftmals für jeden Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunde separate Befragungen und Projekte aufgesetzt, so lassen sich diese mittels entsprechender Software in einer Plattform bündeln – und dies unabhängig von der gewählten Methode zur Rekrutierung und Befragung (siehe Abbildung). Diese ganzheitliche Betrachtung der Customer Experience in nur einer Plattform erleichtert die Arbeit und reduziert die Projektkomplexität.

Da bei kontinuierlichem Customer Feedback nicht periodisch, sondern praktisch permanent und in-the-moment gearbeitet wird, werden ständig neue Einladungen versandt. Sobald ein konkretes Ereignis eintritt, das eine Einladung zu einer Befragung zur Folge hat (beispielsweise Beendigung eines Telefonates mit dem Call Center oder 24 Stunden nach der Pannenhilfe durch den TCS), versendet die Software die Einladung zur Befragung an den Kunden. Die Mechanismen sind in der Regel vollautomatisiert, so dass der Aufwand im Unternehmen sehr gering ist.

Sobald ein Fragebogen ausgefüllt wurde, stehen die Ergebnisse zur Verfügung – in dem

dazugehörigen Onlineportal und in Echtzeit. Das erlaubt es dem TCS, bei Bedarf umgehend operative Entscheidungen zu treffen, Kunden zu kontaktieren und so die Kundenbindung zu erhöhen oder Kündigungen vorzubeugen. Um unterschiedlichen Rollen und Funktionen gerecht zu werden, ist ein rechthebasiertes Reporting möglich, das jeweils auf den Informationsbedarf angepasste Darstellungen enthält. Somit kommen stets die richtigen Informationen zur richtigen Zeit zu der richtigen Person. Individuelle Dashboards und eine einfach zu bedienende Benutzeroberfläche macht die Organisation der Daten und das Generieren von Mehrwert aus den Kundenfeedbacks einfacher als je zuvor.

Fazit

Kundenfeedback in den Fokus zu stellen hat sich beim TCS bewährt. Zusätzlich prüft der TCS auf Grund der gewonnen Erfahrungen die Erhebung von zeitnahe Kundenfeedback auf weitere Kontaktpunkte mit dem Unternehmen auszuweiten, um die Kultur rund um Kundenzentrierung weiter zu unterstützen. Aber nicht nur die Ausweitung von solchen Programmen steht im Fokus – auch muss ständig überprüft werden, ob das Customer Feedback Programm noch den Anforderungen und Marktgegebenheiten entspricht und entsprechend angepasst und feinjustiert werden. ◀

► **Kurzfassung** Der Touring Club Schweiz (TCS) misst mit Hilfe von Ipsos ViewsCast die Zufriedenheit der Kunden mit transaktionalen Befragungen – auch in herausfordernden und kritischen Situationen. So kann etwaiger Unzufriedenheit gezielt und umgehend entgegengewirkt werden. Die konstant hohe Servicequalität des TCS über Jahre bestätigt diese Vorgehensweise und kann einen erheblichen Beitrag leisten die Organisation in einer kundenzentrierten Ausrichtung zu unterstützen.

► **Abstract** The Touring Club Switzerland (TCS) measures its customer satisfaction with Ipsos ViewsCast based on transactional surveys – even in challenging and critical situations. Thus, possible dissatisfaction can be avoided in many instances. TCS's constant high quality of service endorses this approach and shows how these measurements help to create a customer centric organization.



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum um ein Sonderheft für den Schwestertitel Lebensmittel Zeitung mit Fokus auf FMCG und Handel und den p&a Karriereguide Marktforschung.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2014 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:
+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**