



Dem Erlebten auf der Spur

Online-TouchPointer misst Kundenzufriedenheit

Oft ist die Zufriedenheit der Kunden nicht nur auf einzelne Produkt-Kriterien zurückzuführen, sondern resultiert aus einem Zusammenspiel verschiedener Aspekte. Das Online-Tool TouchPointer ermöglicht ein umfassendes Verständnis für das Erlebte des Kunden, sagen **Axel Schomborg** und **Christoph Fritsch** und erklären, wie sich damit echte Insights generieren lassen.

Multi-attributive Messungen stellen in vielen Unternehmen das Herzstück der Kundenzufriedenheitsanalyse dar: Wie zufrieden sind unsere Kunden insgesamt, hinsichtlich einzelner Qualitätsaspekte, im Vergleich zum Wettbewerb und in der zeitlichen Entwicklung? Dieses Herzstück ist wichtig, um die Handlungsrelevanz und erste Handlungsfelder abstecken zu können. Begeisterung oder Unzufriedenheit lassen sich dabei oftmals nicht nur auf einzelne Kriterien zurückführen. Es ist ein Zusammenspiel verschiedener Service- und Produktaspekte, die sich hinter den Zufriedenheitsurteilen und daraus resultierenden Handlungsfeldern verbergen. Dieses Zusammenspiel gilt es zu verstehen.

Beziehungsnetze analysieren

Eine bewährte, praxisnahe Methode ist – neben den klassischen Verfahren wie die Regressions- oder Entscheidungsbaumanalysen – die Identifizierung von Kunden mit ähnlichen Zufriedenheitsprofilen, also den Schritt von der vertikalen Betrachtung zur horizontalen, fallweisen Datenanalyse zu gehen. Dies ist wichtig, um die hinter den verschiedenen Profil-Clustern liegenden Prozesse und Kontaktpunkte betrachten und verstehen zu können.

Bei komplexeren Untersuchungen kann die Analyse von „Beziehungsnetzen“, wie sie in der sozialen Netzwerkanalyse eingesetzt werden, entscheidend weiterhelfen. Dabei werden zwei verschiedene Netze erstellt:

- a) das Netz mit den gemeinsam als exzellent bewerteten Kriterien (Begeisterungsnetz)
- b) das Netz mit den gemeinsam als unzureichend bewerteten Kriterien (Unzufriedenheitsnetz)

Auf Basis verschiedener Zentralitätswerte der einzelnen Zufriedenheitskriterien können sowohl für das Begeisterungsnetz (Abb. 1) als auch für das Unzufriedenheitsnetz die wesentlichen Zusammenhänge identifiziert werden. Das Netz besteht aus Knotenpunkten und Kanten,

die über die Häufigkeit des Auftretens und über die Beziehungsstärke zwischen zwei Kriterien Aufschluss geben. Begeisterung beim Informationsverhalten tritt im dargestellten Beispiel sehr häufig in Kombination mit Begeisterung für die Beratungsqualität und für die Schadenregulierung auf. Damit können zwei verschiedene Quellen für Begeisterung identifiziert werden: zum einen die Produktberatung, die sich aus der Beratungsqualität und aus dem Informationsverhalten zusammensetzt, und zum anderen die Regulierung im Schadenfall, indem Leistungsgewährung und Informationsverhalten zusammenwirken.

Verzahnung quantitativer und qualitativer Forschung

Die so ermittelten Schnittstellen zwischen Anbieter und Kunden gilt es in ihrer Gänze zu begreifen, um Begeisterung nachhaltig zu managen. Im Rahmen verschiedener Untersuchungen haben sich daher vertiefende Befragungen im Anschluss an die standardisierte, multiattributive Erhebung bewährt. Die besondere Herangehensweise: Interessante „Informationsträger“ werden direkt während des standardisierten Interviews gescreent und für die nachgelagerte Vertiefungsstudie rekrutiert. Dadurch können Kunden gewonnen werden, die ein Zufriedenheitsprofil aufweisen, das für den weiteren Erkenntnisgewinn als extrem zu traglich angesehen wird. Dies können Kunden sein, die generell sehr zufrieden oder unzufrieden sind, hinsichtlich definierter Kriterien ein bestimmtes Profil aufweisen, oder Kunden, die den Kontakt sehr differenziert wahrnehmen. Hierzu erfolgt eine

Analyse von Beziehungsnetzen mit dem Relationship.Net.Analyser (Beispiel Versicherungsbranche)

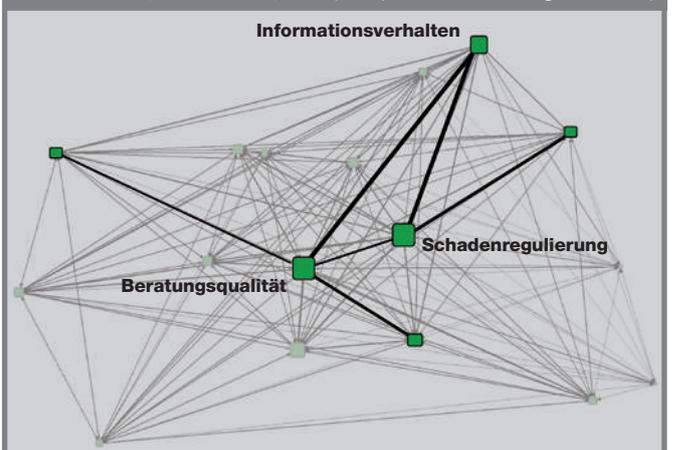
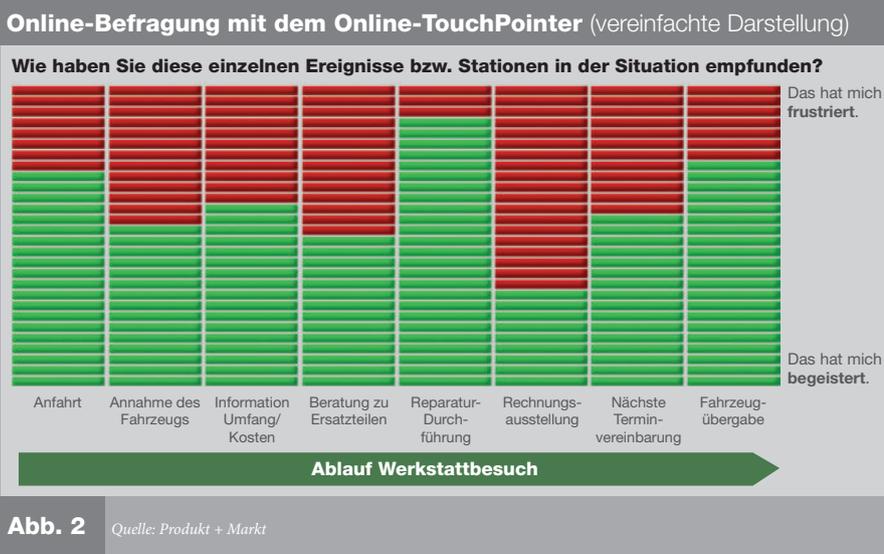


Abb. 1 Quelle: Produkt + Markt



Real-Time-Analyse der individuellen Zufriedenheitsurteile während des Interviews anhand eines a priori definierten Algorithmus.

Vertiefende Befragung zur Gewinnung von Insights

Die Methodenwahl für die qualitativ ausgerichtete Vertiefungsphase muss in Abhängigkeit von Zielgruppe, Branche und Fragestellung erfolgen. Einzelexplorationen, (Online-)Fokusgruppen oder Diaries stellen Möglichkeiten dar. Ein bewährtes Tool ist dabei auch der Online-TouchPointer. Im Rahmen einer vertiefenden Online-Befragung wird der Kunde in die Kontaktsituation zurückversetzt. Der Einsatz verschiedener Techniken und Stimuli ermöglicht eine hohe Informationstiefe und somit ein umfassendes Verständnis für das Erlebte des Kunden.

Die Vorgehensweise des Online-TouchPointers gliedert sich dabei in drei Phasen:

- Phase 1: Experience-Report
- Phase 2: Experience-Graph
- Phase 3: Experience-Explorer

Zunächst wird der Kunde mit geschickt und lebendig formulierten Einleitungen und Fragestellungen möglichst intensiv in die konkrete Situation zurückversetzt. Aus einer umfassenden Kontaktbibliothek wählt er die Stationen aus, die er im Rahmen des Kontaktes durchlaufen hat, und bringt sie in eine chronologische Abfolge.

Der Experience-Graph liefert eine übersichtliche Darstellung der an den einzelnen Stationen empfundenen Gefühlslagen. Einzelne Stationen stehen bei der Bewertungsabgabe im Benchmarking. In der Praxis hat sich gezeigt, dass diese Vorgehensweise eine sehr intensive Auseinandersetzung des Kunden mit dem Erlebten fördert. Zudem wird ein sehr hohes Involvement des Kunden zur Befragung erzielt, was sich auf die Ergebnisqualität positiv auswirkt (Abb. 2).

Die abschließende Phase, der Experience-Explorer, widmet sich ganz intensiv dem an den Stationen konkret Erlebten. Dabei werden gezielt Stationen selektiert, die ein besonderes Maß an Begeisterung oder Frustration aufweisen.

Evolution statt Revolution

Die Kundenzufriedenheitsforschung bietet ein modernes Set von Methoden und Techniken, um die Position im Markt zu bestimmen, relevante Handlungsfelder sowie Zufriedenheitstreiber zu identifizieren und Input für erfolgreiche Verbesserungsmaßnahmen zu generieren. Online-basierte Erhebungen finden dabei sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich häufiger Anwendung, was nicht nur unter forschungsökonomischen Gesichtspunkten interessant ist, sondern auch vielfältige methodische Freiheitsgrade zulässt. ■



Mehr Fachartikel zum Thema „Kundenzufriedenheit“ unter:

www.research-results.de/fachartikel



Axel Schomborg

ist Director Customer and Service Research bei Produkt + Markt.



Christoph Fritsch

ist Senior Research Executive Customer and Service Research bei Produkt + Markt.
www.produktundmarkt.de

Anzeige