

ExperienceFellow - Research customer experience

Hintergrund: Warum Customer Experience so wichtig ist

Im Zeitalter sozialer Medien wird das Kundenerlebnis zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil für nahezu jedes Unternehmen. Durch die schnelle Verbreitung in sozialen Medien kann ein einziges negatives Erlebnis innerhalb kürzester Zeit enormen Schaden für eine Marke verursachen. Andererseits haben positive Erlebnisse einen nachgewiesenen Einfluss auf Loyalität und Weiterempfehlung. Kundenerlebnisse („Customer Experience“) werden individuell wahrgenommen - um diese zu verstehen und zu gestalten bedarf es neuer Ansätze, die weit über klassische Kundenzufriedenheitsanalysen hinausgehen. In zunehmendem Maße geschieht die Erfassung von Kundenerlebnissen nicht nur online, sondern auch mobil, z. B. indem eine Hotelbewertung noch während der Dienstleistungserbringung auf einem Smartphone abgegeben wird.

Ansatz: Qualitative Recherche statt quantitativer Erhebung

Marktforschung stützt sich häufig nach wie vor auf klassische Ansätze wie Fragebögen und Interviews - oder adaptiert diese bestenfalls auf neue Medien. Doch auch Onlinefragebögen und mobile Befragungen tragen den Möglichkeiten neuer Technologien nur bedingt Rechnung. Eine zeitgemäße Marktforschung muss nicht nur mobil sein, sondern dem Kunden die Freiheit geben, das individuelle Erlebnis mit einem Produkt oder einer Dienstleistung als ganzheitlichen Prozess dokumentieren und evaluieren zu können.

Methode: Mobile Ethnografie

Mobile Ethnografie ist eine innovative Methode zur ganzheitlichen und kundenzentrierten Erfassung von Erlebnissen. Kunden erleben Produkte und Dienstleistungen immer als Prozess. Vergleichbar mit einem Film, in dem durch eine Abfolge von Szenen eine Geschichte erzählt wird, erleben Kunden durch die Sequenz von Kontaktpunkten zwischen ihnen und einer Marke ihr persönliches Kundenerlebnis: Die sogenannte Customer Journey, die Reise des Verbrauchers.

Smartphone und Software: Wie es funktioniert

ExperienceFellow kombiniert mobile Apps für iPhone und Android als Eingabetool für Endkunden (gratis erhältlich) mit einem mächtigen, webbasierten Analysetool für Unternehmen und Forscher (z.B. Dienstleister, Produkthanbieter oder Marktforscher) um einfach und schnell kundenzentrierte Informationen über die gesamte Erlebniskette erhalten zu können. Die Anwendungsbereiche erstrecken sich dabei von der Evaluation der Kundenerlebnisse im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen über öffentliche Dienstleistungen bis hin zu Events - aber auch unternehmensinternen Prozessen, wie z. B. der Prozess der Einarbeitung neuer Mitarbeiter.

Motiviert durch Incentives können Kunden mit Hilfe der App ExperienceFellow individuelle Erlebnisse mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung in einer Art selbststrukturiertem Tagebuch zusammenfassen. Kunden, aber auch andere Stakeholder können mit ExperienceFellow die für sie bedeutsamen Kontaktpunkte erfassen, auf einer fünfteiligen Skala bewerten und ihre Eindrücke zusätzlich mit Fotos und Videos dokumentieren. Jeder Kontaktpunkt ist dabei mit Meta-Informationen wie Zeit und Position versehen. Je nach gewählter Voreinstellung nehmen Kunden entweder anonym oder unter Angabe ihrer sozio-demographischen Daten teil. Die Daten sind immer verschlüsselt und nicht öffentlich.

Alles im Browser: Auswertung von Kundenerlebnissen

Neben der mobilen App zur Dateneingabe durch Endkunden ist das eigentliche Herzstück aber die webbasierte Software von ExperienceFellow, mit der die erhobenen Daten anschließend aggregiert, analysiert und exportiert werden können. Datensätze können dabei in Echtzeit als Customer Journeys dargestellt werden und kritische Kontaktpunkte schnell und visuell identifiziert werden. Durch die Aggregation mehrerer Customer Journeys können kritische Kontaktpunkte über Kundengruppen hinweg umgehend identifiziert werden. Neben Datum und Uhrzeit kann jeder Touchpoint auch durch GPS geolokalisiert werden, was eine Auswertung der Daten auf einer interaktiven Karte ermöglicht - z. B. die Identifikation von positiven oder negativen Touchpoint-Clustern. Dies ermöglicht es umgehend festzustellen, welcher Touchpoint nicht die gestellten Anforderungen an die Kundenzufriedenheit erfüllt, um anschließend intervenieren zu können. Die aufbereiteten Daten können in Form von Customer Journeys direkt als hochwertiges PDF exportiert werden um diese z.B. großformatig zu drucken und als Input für

Innovationsworkshops zu nutzen bzw. als CSV- oder Excel-Datei exportiert werden - zur weiteren Verwendung in bestehenden Softwarelösungen.

Von ausgezeichneter Forschung zum erfolgreichen Unternehmen

ExperienceFellow ist ein Start-Up aus Innsbruck in Österreich. Software und Methode basieren auf langjähriger Forschung, die in mehreren internationalen Forschungsprojekten seit 2008 im Europäischen Raum durchgeführt wurden. Die Gründer Marc Stickdorn und Jakob Schneider arbeiten seit langem im Bereich Service Design und brachten dazu 2010 das ausgezeichnete Standardbuch „This is Service Design Thinking“ heraus. Auch akademisch veröffentlichten die Gründer eine Vielzahl an wissenschaftlichen Arbeiten zu dem Thema mobile Ethnografie als einen neuen Ansatz der qualitativen Forschung. Ihre Publikationen wurden mehrfach mit Design und Best Paper Awards ausgezeichnet und ihre Arbeit fand international Aufmerksamkeit; so sprachen sie auf Konferenzen von Australien bis zur Academy of Management Conference in den USA. 2013 entschlossen sich die Gründer ExperienceFellow als Start-Up marktreif zu entwickeln und gründeten als Academic Spin-Off mit der moehmian ventures GmbH & Co KG und dem Management Center Innsbruck die ExperienceFellow GmbH. Seit März 2015 ist ExperienceFellow nun als Software-as-a-Service am Markt erhältlich.

Kontakt: Birgit Bosio | Marketing & Sales | birgit@experiencefellow.com