

Kundenzufriedenheit mit dem Support am Beispiel der evento AG

Eine empirische Studie zur Untersuchung der Wirkungszusammenhänge

Yoann Steiner

AUSGANGSLAGE

- Die evento AG (Event Management Software) rechnet mit einer hohen Wachstumsrate.
- Wissen über die Zusammensetzung der Kundenzufriedenheit mit dem Support hilft ein hohes Niveau aufrechtzuerhalten.
- Es ist 5x teurer neue Kunden zu gewinnen als Stammkunden zu behalten.
- Nach schlechten Erfahrungen mit dem Kundenservice beenden 89% der Kunden die Zusammenarbeit.

Ziel der Arbeit

- Aufzeigen von Korrelationen zwischen der Kundenzufriedenheit und dem Software-Support.
- Konkrete und umsetzbare Handlungsempfehlungen für die evento AG aufgrund fundierter Datenerhebung und -analyse.

Forschungsleitende Frage

- Welche Faktoren beeinflussen die Kundenzufriedenheit mit dem Support der evento AG?

ERGEBNISSE



- Die Stichprobe bestand aus 97 evento-Usern, von denen 79% Frauen und 21% Männer waren, und die zum Zeitpunkt der Erhebung zu einem Grossteil in der Schweiz arbeiteten (80%) und unter 50 Jahre alt waren (85%).
- Es besteht eine hohe Korrelation ($r = 0.55$, $p < 0.001$, $n = 97$) zwischen der Zufriedenheit mit dem Support und der Gesamtzufriedenheit mit der evento AG.
- Der wichtigste Zufriedenheitsfaktor im schriftlichen Support ist die Fachkompetenz von Support-Mitarbeitenden und ihre Antwortzeit.
- Im telefonischen Support wurde sowohl die Sozial- als auch Fachkompetenz als wichtig bewertet.

METHODE



Literaturrecherche



Zielgruppe: Aktive evento Support-User



Standardisierter Online-Fragebogen



Datenanalyse & statistische Auswertungen



Interpretation der Ergebnisse



Ableitung von Handlungsempfehlungen

DISKUSSION

Fazit

- Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit der User und der Antwortzeit von Support-Mitarbeitenden.
- Die Erwartungen der User passen sich dem Servicelevel an (z.B. schnelle Antwortzeit erhöht die User-Erwartung).
- Handlungsempfehlungen:
 - Optimum gemäss Kundenerwartung bestimmen, Gewöhnung beachten und steuern, sowie Begeisterungsfaktoren einbauen.
 - Bewusstsein für die Entstehung der Kundenzufriedenheit im Unternehmen stärken.

Ausgewählte Literatur

- Müller, W. & Riesenbeck, H.-J. (1991). Wie aus zufriedenen auch anhängliche Kunden werden. *Harvard Business Manager*, 3, 67-79.
- Oracle Corporation. (2011). 2011 Customer Experience Impact Report. <https://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-eps-1560493.pdf>