

Mit intelligenten Technologien Kundenwünsche erfüllen



Millionen von Menschen diskutieren online über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen. Doch wie ist es möglich, aus dieser Masse von Informationen die relevanten Beiträge herauszufiltern und auf deren Basis auf die Kunden einzugehen?

Diese Frage stellte sich auch die US-amerikanische Airline „JetBlue Airways“ mit Sitz in New York. Die Passagiere, die mit JetBlue Airways fliegen, tun dies vor allem wegen des ausgezeichneten Service: Die Fluglinie bietet ihren Gästen alles, was das Herz begehrt, von Satellitenfernsehen und -radio an jedem einzelnen der bequemen, weichen Ledersitze über eine Vielzahl an Gratissnacks und einem kostenlosen „Schlafpaket“ bis hin zum gratis WLAN-Zugang in den größeren Terminals und teilweise sogar an Bord der Flugzeuge. JetBlue versucht, seine Gäste stets mit einem kleinen bisschen Luxus zu verwöhnen. Ausschlaggebend für den Erfolg des Unternehmens ist seine Philosophie, die die Kunden und die Kundenzufriedenheit in den Mittelpunkt stellt. In Sachen Service stellt JetBlue höchste Anforderungen an seine Mitarbeiter und geht

neue Wege, um die Bedürfnisse seiner Kunden besser zu verstehen.

Hierfür verlässt sich JetBlue auf Kunden-Rückmeldungen aus erster Hand. Wertvolle Informationen finden sich sowohl im Feedback, das JetBlue in Form diverser Befragungen selbst einholt, als auch in Rückmeldungen, wie zum Beispiel E-Mail-Nachrichten oder Kommentare im sogenannten „SpeakUp“-Bereich der JetBlue-Website, ganz zu schweigen von den unzähligen Kommentaren und sonstigen Informationen auf Websites, Foren und Blogs. JetBlue erhält fast 500 E-Mails pro Tag und mehr als 40.000 Antworten auf Kundenbefragungen im Monat, von denen die Hälfte wiederum Kommentare in Form von unstrukturiertem Freitext enthält. Auch das Kundenfeedback auf der SpeakUp-Site sowie in anderen Online-Communities, Foren, Blogs etc. besteht aus unstrukturierten Daten. Die Verarbeitung des strukturierten Feedbacks ist für das Unternehmen relativ problemlos; jedoch bietet diese Art Rückmeldungen keine Informationen darüber, warum Kunden etwas gefällt oder nicht gefällt. Viel wertvollere Informationen befinden sich hingegen in unstrukturierten Daten; schließlich geht

winnt man gerade hierdurch Einblicke in die wahre Gefühlswelt der Kunden. Bisher hatte JetBlue nicht genügend Einblick in die genauen Gründe, weshalb Kunden zufrieden sind oder weshalb sie sich beschwerten. Das Unternehmen machte es sich daher zur Aufgabe, herausfinden, was die genauen Ursachen für Veränderungen in der Kundenzufriedenheit sind. Im Idealfall hätte das Unternehmen natürlich gerne die Meinung jedes einzelnen Kunden analysiert; jedoch war es weder kosteneffizient noch – angesichts des zeitlichen Aufwands – möglich, den Kundenzufriedenheitsexperten von JetBlue das Lesen unzähliger Kundennachrichten zuzumuten.

„Chaoswochenende“ legte die Probleme offen

Das berühmte „Chaoswochenende“ um den President’s Day im Jahr 2007 verdeutlichte, wo genau das Problem lag. Im Zeitraum von fünf Tagen musste JetBlue aufgrund von heftigen Schneefällen und Blitzeis rund 1.000 Flüge absagen. JetBlue wurde damals zum Inbegriff schlechter Passagierbehandlung erklärt. Die Airline erhielt nicht weniger als 30.000 E-Mails innerhalb von zwei Tagen. Um diese zu lesen, fehlte schlicht und einfach das Personal. Dem Unternehmen war klar, dass es das Ruder so schnell wie möglich herumreißen musste – andernfalls wären sein Ruf und seine Kunden verloren. JetBlue fürchtete, dass wichtige Details zur Stimmungslage der Kunden angesichts der schier Masse an E-Mails übersehen werden könnten und beschloss daher, die Textanalysesoftware von Attensity einzuführen. Mit Hilfe dieser Lösung, die die Bearbeitung von Kundenfeedback automatisiert, ist das Unternehmen seitdem in der Lage, Unmengen an Feedback nachzuverfolgen und zu analysieren.

Die Kundenserviceberater von JetBlue verwenden das Textanalysetool nun in ihrer täglichen Analysearbeit, um wertvolle Einblicke in Kundenfeedback zu gewinnen und entsprechende Maßnahmen daraus abzuleiten. Mithilfe der Anwendung können sie Kundenstimmungen, -präferenzen und -anfragen ans Tageslicht fördern, die in verschiedensten Texten verborgen sind und zu

denen sie ansonsten keinerlei Zugang hätten. Darüber hinaus können die Daten intelligent strukturiert, durchsucht und in Business-Intelligence-Anwendungen und andere Systeme, die geschäftskritische Entscheidungen stützen, integriert werden. Durch die schnelle und effiziente Extraktion von massenhaft verfügbaren Informationen ist JetBlue nun jederzeit bestens über die Wünsche und Ansprüche seiner Kunden informiert und kann die wahren Gründe verstehen, die hinter der Kundenstimmung liegen.

der Kunde für die Unannehmlichkeiten entschädigt – das Vertrauen ist wieder hergestellt, der Passagier ist zufrieden und bleibt als Kunde erhalten.

Diese Zusammenführung des strukturierten und unstrukturierten Kundenfeedbacks durch die Attensity-Software verschafft JetBlue ein vollständiges Bild von der Gefühlswelt des Kunden und ermöglicht es, fundierte Entscheidungen zu treffen, die sowohl die Servicequalität als auch die Kundenzufriedenheit wesentlich verbessern. Neben der

zuständige Team weiter, sodass Anfragen und Probleme quasi in Echtzeit bearbeitet werden können. Dies steigert nicht nur die Zufriedenheit bei den Endkunden, sondern reduziert gleichzeitig die Kundenabwanderung und die Kosten für den Support. Darüber hinaus können Unternehmen Probleme mit ihren Produkten, Wettbewerbsrisiken und Chancen frühzeitig erkennen.

Sämtliche Kommunikationsvorgänge werden mithilfe eines integrierten „Ticketing-Systems“ für das Contact Center nachverfolgt. So haben die Benutzer jederzeit Zugriff auf die Vorgänge und können beispielsweise die Antworten des Serviceteams, frühere Anfragen und viele andere entscheidende Informationen einsehen. Sie erkennen auf den ersten Blick, welche Nachrichten noch beantwortet werden müssen, welche in Bearbeitung sind und welche Vorgänge bereits abgeschlossen sind.

Attensity Respond for Social Media ist auch mit führenden CRM-Systemen integrierbar, sodass jede Interaktion auch kundenspezifisch nachverfolgt werden kann.

Der Servicemitarbeiter erhält wichtige Daten zum Kundenprofil, sowohl aus Social Media als auch aus dem CRM-System, und kann diese einbringen, um seine Kundeninteraktionen zu optimieren. Antwortzeiten und -inhalte werden für jeden Kunden festgehalten, sodass sie jederzeit wieder eingesehen werden können; hinzu kommt ein vollständiger Satz an aussagekräftigen Reports für das Interaktionsmanagement.

„Attensity bietet uns die einmalige Chance, Kundenstimmungen, -Präferenzen, und -Anfragen, zu denen wir ansonsten keinerlei Zugang hätten, automatisch zu extrahieren. Darüber hinaus ermöglicht uns die Lösung von Attensity, die Daten intelligent zu strukturieren, zu durchsuchen und in Business-Intelligence-Anwendungen und andere Systeme, die geschäftskritische Entscheidungen stützen, zu integrieren. Durch die schnelle Extraktion von massenhaft verfügbaren Informationen sind wir nun jederzeit bestens über die Wünsche und Ansprüche unserer Kunden informiert. Keiner versteht unsere Kunden so gut wie wir!“

**Bryan Jeppsen,
JetBlue Research Analyst**

Vorteile und Nutzen

Dank des Systems ist JetBlue nun in der Lage, Beschwerden anhand des Flugzeugkennzeichens nachzuverfolgen, sodass die Analyseexperten des Unternehmens sofort erkennen können, bei welchen Flugzeugen es am meisten bzw. wenigsten Probleme gibt. Zusätzlich sind die Flugroute, das Flugzeugkennzeichen, das Datum des Flugs, die Sitznummer jedes Kunden sowie die Piloten und Flugbegleiter jedes Flugs in strukturierter Textform in den Erhebungen des Unternehmens hinterlegt. Beschreibt beispielsweise ein Passagier in seinen eigenen Worten, also in Form von unstrukturiertem Feedback, dass ein Flugbegleiter unhöflich oder unaufmerksam war, so liefert die Software von Attensity das dazugehörige Flugdatum, die Flugnummer und das Kennzeichen. JetBlue kann dann mithilfe dieser Informationen nachverfolgen, welche Flugbegleiter bei diesem Flug im Einsatz und welche Sitze betroffen waren. Auf Grundlage dieser Informationen kann JetBlue dann rasch reagieren: Durch die Gutschrift von Extra-Flugmeilen wird

täglichen, wöchentlichen und monatlichen Analyse des Kundenfeedbacks erstellt die Software auch zusammenfassende Reports für die JetBlue-Manager. Auf diese Weise können die Führungskräfte des Unternehmens auf Grundlage von Informationen „aus erster Hand“ fundierte Entscheidungen über die langfristige Unternehmensstrategie treffen.

Neue Lösung „Attensity Respond for Social Media“

Attensity arbeitet kontinuierlich an neuen Lösungen, die in der Lage sind, den Kundenservice noch weiter zu optimieren. So bietet beispielsweise die neue Lösung „Attensity Respond for Social Media“ einen echten Mehrwert. Die Kombination aus Social Media Monitoring und einem Multichannel Response-Management-Tool beobachtet nicht nur Millionen von Einträgen in Twitter, Facebook, Bewertungsportalen, Blogs etc. und analysiert sowie klassifiziert sie mit Hilfe semantischer Technologien, sondern sie leitet die Nachrichten anschließend automatisch an den zuständigen Mitarbeiter bzw. das

Kontakt

ATTENSITY

Attensity Europe GmbH
Frau Martina Tomaschowski
Europaallee 10
67657 Kaiserslautern
Telefon: +49 631 303 5500
Fax: +49 631 303 5507
Email: martina.tomaschowski@attensity.com
www.attensity.de