Consline®

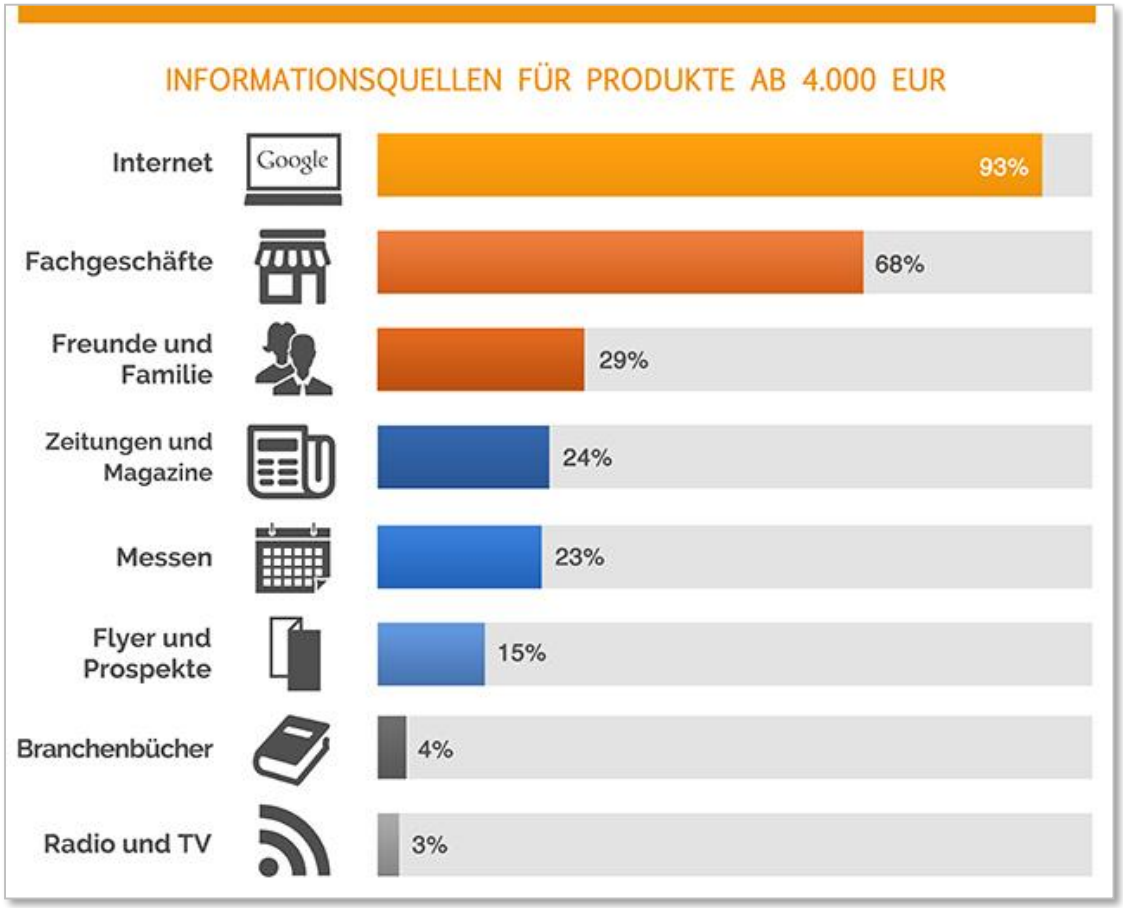
Customer Voice Monitoring

Schneller besser werden

München, 20. September 2018

Dr. Dirk Schachtner,
Consline AG

UGC wird immer wichtiger– für Kunden und damit auch für die Hersteller



Quelle: KäuferPortal, Kundenstudie 2014

© Consline AG

Nur 5-10% des Kundenfeedbacks erfolgt auf Social Media Kanälen des Herstellers oder Händlers

> 90% des Kundenfeedbacks auf OEM unabhängigen Kanälen

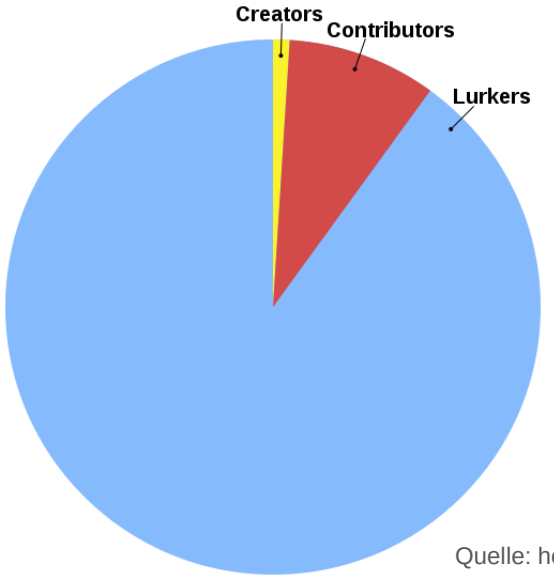
- Foren
- Diskussionsplattformen
- Soziale Netzwerke
- Blogs & Microblogs
- Bewertungsportale
- Nachrichten-Kommentare
- Videoplattformen

Quelle: Consline Analyse 2015

Merkmale UGC

- Unstrukturiert
- Weitverteilt
- Offensichtliche Signifikanz
- Intrinsische Validität
- Authentische Meinung
- Schnelles Feedback
- Messbarer Einfluss

Nutzung von User-generated Content:
10% der Nutzer kreieren oder kommentieren Beiträge, 90% lesen



Quelle: heidicohen.com

© Consline AG

Automatisiertes Social Media Monitoring: Keywordsuche (Index-basiert)

Suchmaschinen (alle Quellen)

Google

Crawler

Mentions / Keywords

Social Media Software (nur SM / News)

brandwatch Adobe salesforce

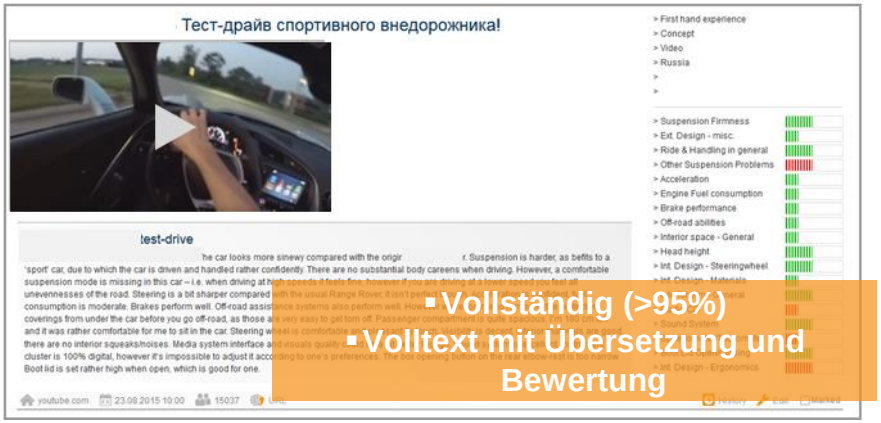
- Unvollständig
- Text-Sniplets ohne Bewertung

Consline Customer Voice Monitoring: Länder- und projektspezifisches Quellen-Setup

Länder- und projekt-spezifisches Quellen-Setup

Volltext und Metadaten

Cims



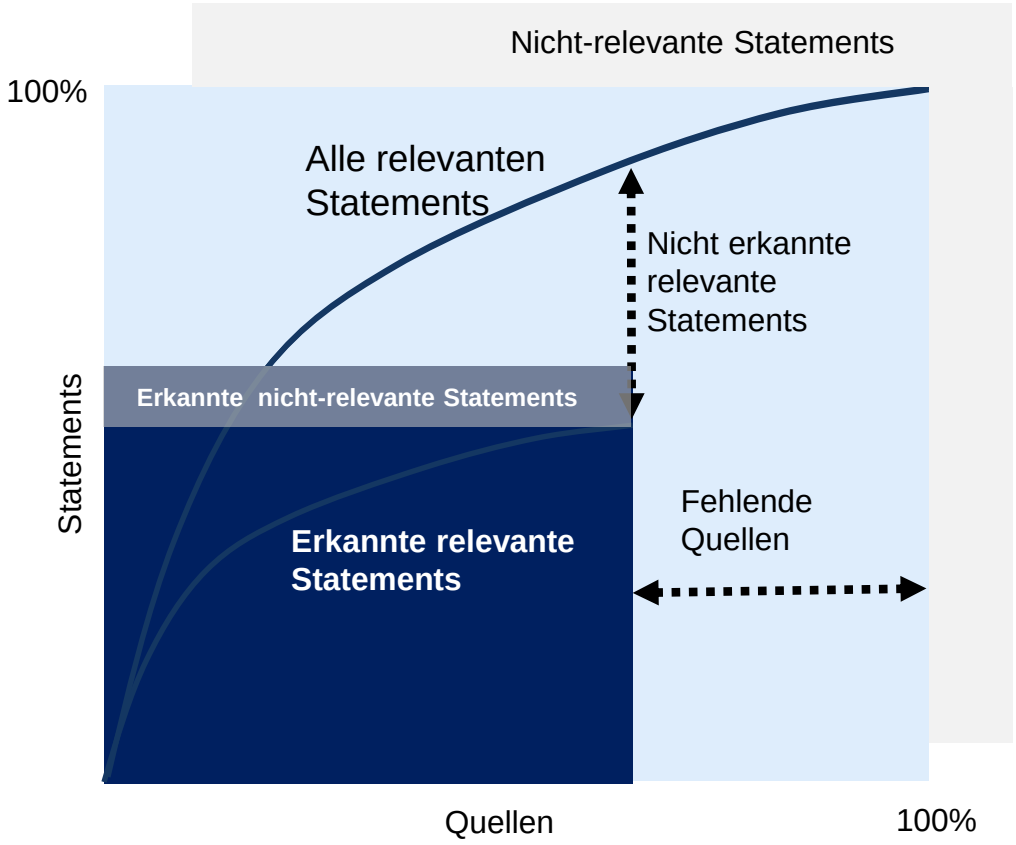
- Vollständig (>95%)
- Volltext mit Übersetzung und Bewertung

© Consline AG

- Problem noch nicht bekannt (**keine Keywords bekannt**)
  - z.B.. „… tropft gelbe Flüssigkeit unten raus …“
  - Z.B. „… fliegen Metallsplitter durchs Auto …“
- Beschreibung durch den Kunden **enthält kein Keyword**
  - z.B.. „Dasselbe habe ich an meinem auch“
- Relevante Informationen in Bildern oder Videos „**versteckt**”
- **Mehrere Aussagen** in einem Text enthalten
- **Vollständige Quellenbasis** (länder- und produktspezifisch)
- **Übersetzung** und Analyse durch Muttersprachler
- Korrekte **Kategorisierung und Bewertung** der Einzelaussagen (projektspezifisch)

© Consline AG

Qualitätskriterien für Customer Voice Monitoring: Basisgrößen eines Messmodells



Quelle: van Deelen: Qualitätsmaßstäbe im Social-Media-/Web-Monitoring, in Bentele u.a. (Hrsg.): Neue Horizonte für das Unternehmenswissen, Berlin 2012

© Consline AG

Qualitätskriterien für Customer Voice Monitoring: Systematisierung

CIMS*
Stand 12/2017

α Fehler	Prozent nicht entdeckter, relevanter Statements	< 5%
β Fehler	Prozent erfasster, nicht relevanter Statements	< 5%
γ Fehler	Prozent von Statements mit falscher Kategorie	< 5%
δ Fehler	Prozent von Statements mit falscher Tonalität	< 3%

* Prozentzahlen beziehen sich auf alle relevanten Statements (100%)

Quelle: van Deelen: Qualitätsmaßstäbe im Social-Media-/Web-Monitoring, in Bentele u.a. (Hrsg.): Neue Horizonte für das Unternehmenswissen, Berlin 2012

© Consline AG

Was? – Beispiel für CIMS*-Beitrag mit Übersetzung, Bewertung und Kategorisierung

Messages

Last 30 days

Tagcloud +

Message Filter +

1 2 3 4 5 6 7 100 (6 / 7) (Total 626)

Show Translation ☑ Show HTML source code ☐ Sort by date (descending)

Content And Source

Categories & Ratings

提车半年交作业！525li豪华矿石白+申请认证！

动力:开起来的时候还可以吧，操控必须点赞,但和家里的A4L比起来，同样是L，而且5系更长. 空间:不说了，图片里有，买li就为这个. 油耗:现在是7000km,电脑和我自己算的差不多，12L左右吧，首保后应该能降点. 好多人都吐槽BMW中控，我却一直都挺喜欢的，分人吧. 方向盘款式现在看有点老了，但很舒服

BMW525: 2016: User review

BMW525: 2016: The acceleration performance is awesome! This car has good handling comparing with Audi A4L! The interior space is super roomy! The fuel consumption is a little bit high! I like the design of central console! The steering wheel's design is old-fashion but with good comfortable control feeling!

> 5 Series (F10/F11/F18)
> 4-zylinder petrol
> 2016
> First hand experience
> China
> Comparison with competitors

> Acceleration / Performance
> Ride quality / Handling
> Interior space
> Fuel consumption
> Int. Design - Dashboard / Contr
> Int. Design - Steeringwheel

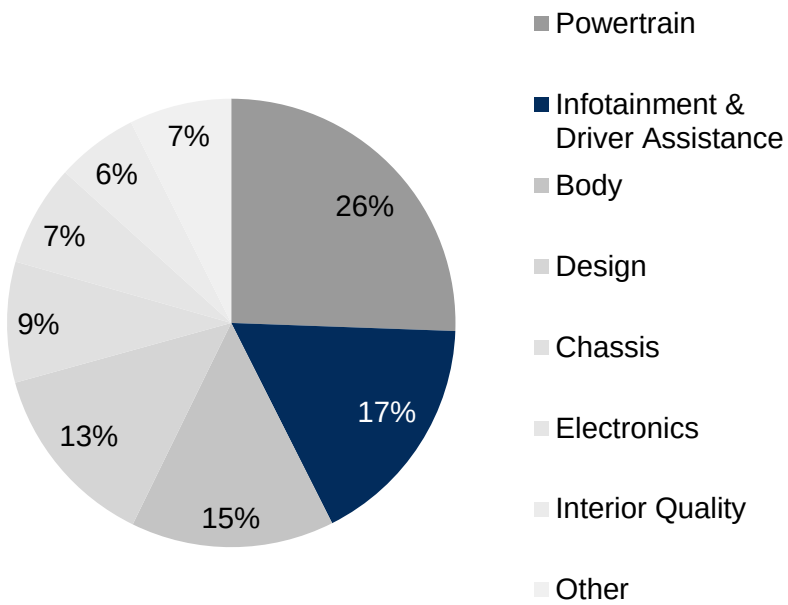
autohome.com.cn - bmw 5-series 28.06.2016 21:49 690 URL History Edit Marked

* CIMS: Consline Intelligence Management System

© Consline AG

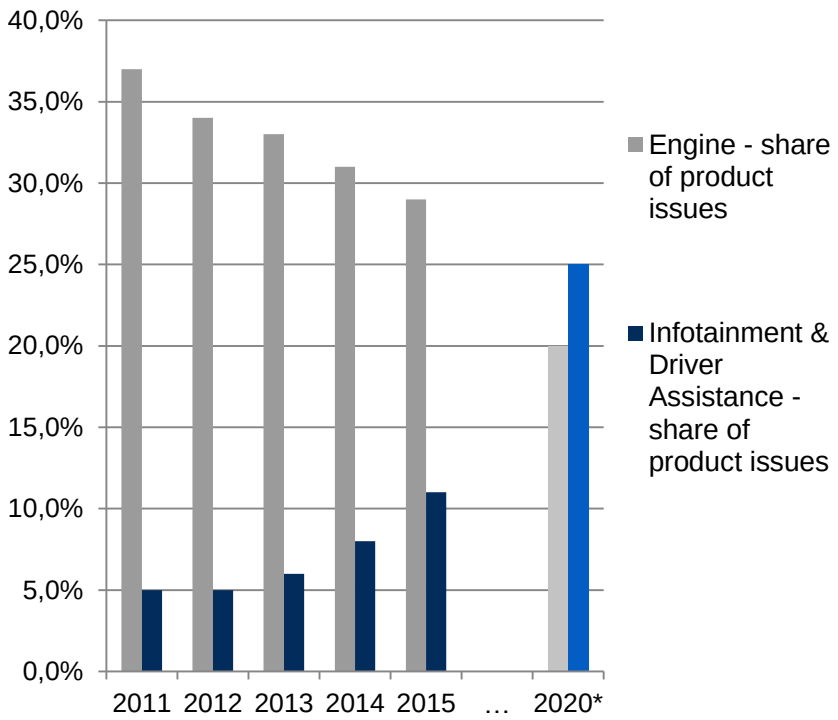
Was? am Bsp. Autoindustrie: Fahrassistenzsysteme & Infotainment in Zukunft wichtiger als Motor und Getriebe

Product issues by category in premium vehicles



Customer Voice Monitoring, n=45.856, 04/2015-10/2015, 13 countries, premium brands

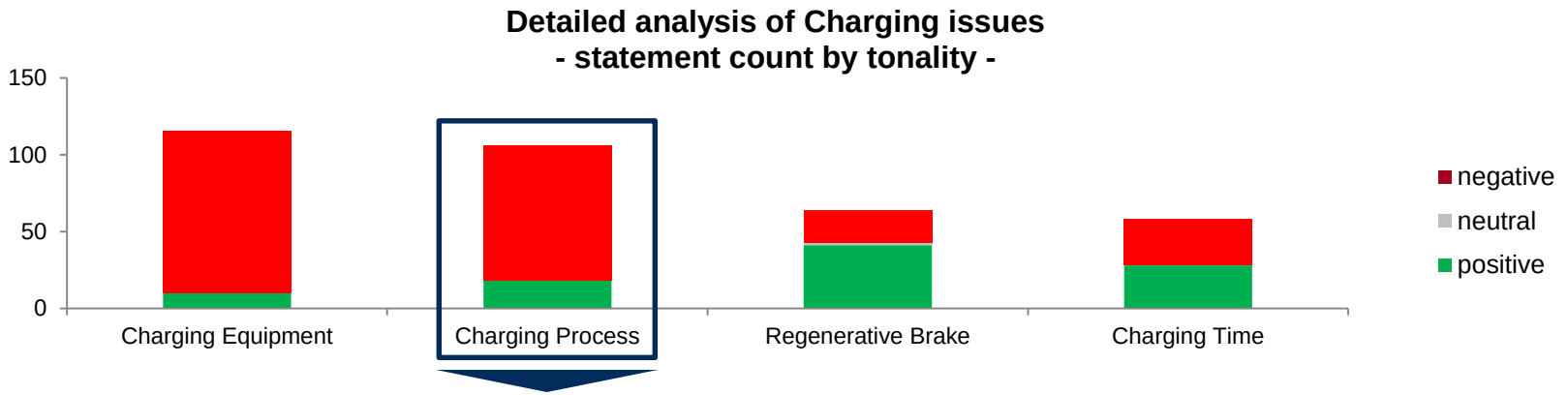
Share of voice for Driver Assistance & Infotainment compared to engine topics

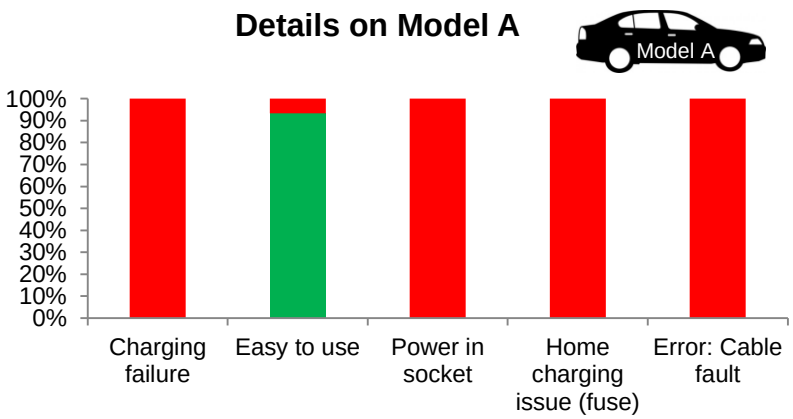


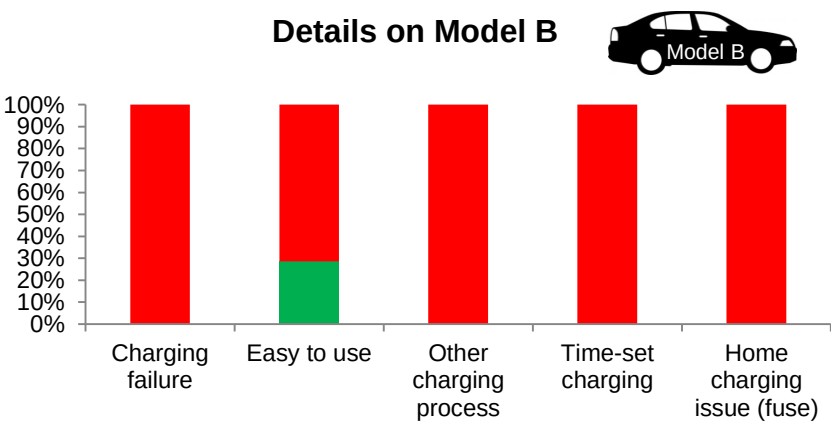
Customer Voice Monitoring, n=172.361, 01/2011-10/2015, 12 countries, volume brand
* Forecast

© Consline AG

Beispiel „Concept Issues“: Ladevorgang bei e-Autos ein Grund zur Beschwerde, aber Modell A mit einfacherer Handhabung







© Consline AG

Beispiel „Virtual Product Clinics" (1): Präzise Ermittlung von Kundenwünschen zur Entwicklung besserer Produkte/Features

- Echte Kundenmeinungen aus Internetquellen
- Authentische Fahrsituationen in unterschiedlichen Bedingungen (Wetter, Verkehrslage, Tageszeit, …)
- Bewertung anhand authentischer Erfahrungen
- Vergleich von Produkten und auch komplexen Produktfeatures
- Verständnis für lokale Charakteristika (z.B. BRIC-Länder)
- Niedrige Kosten

© Consline AG

Beispiel „Virtual Product Clinics" (2): Stärken/Schwächen vorhandener Systeme zur Konzeption einer überlegenen Systemarchitektur nutzen

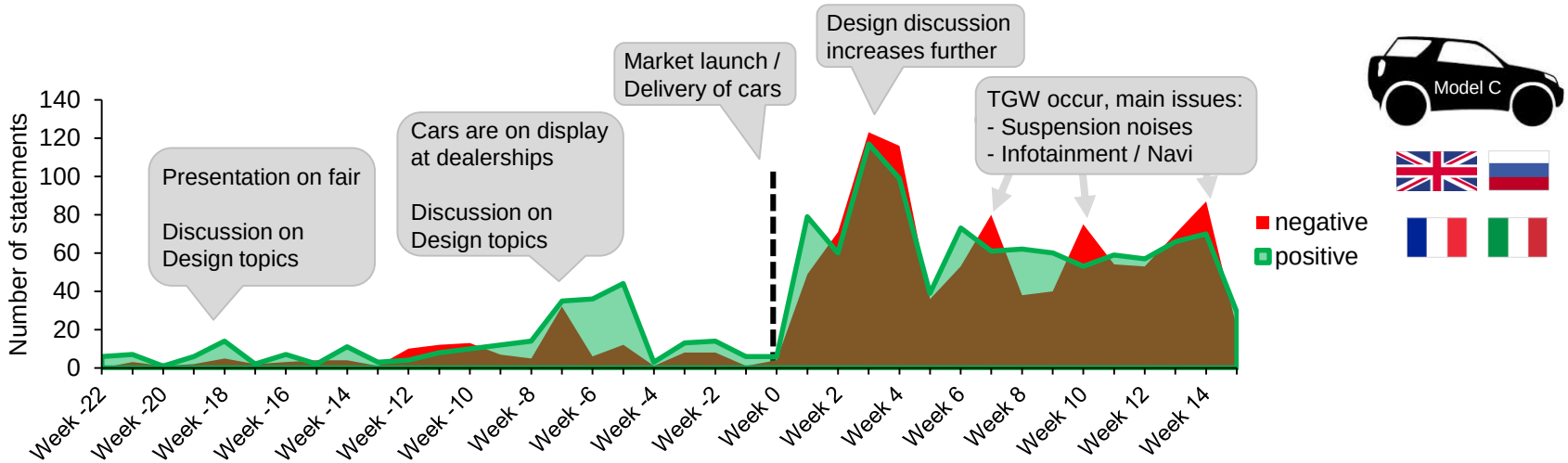
Beispiel: Konzeption einer neuen Generation von Fahrassistenzsystemen

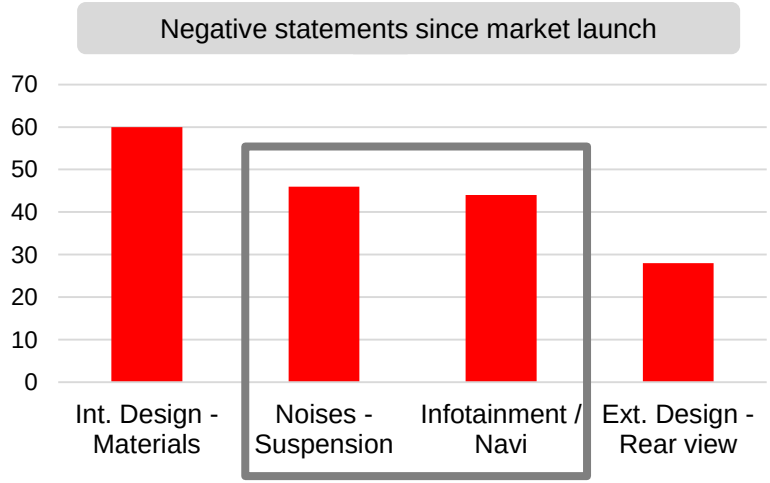
	Brand A	Brand B	Brand C	Brand D	Brand E	Brand F
BSM	●	●	●	N/A	●	●
FCW	●	●	●	N/A	●	●
LDW	●	●	●	●	●	●
AEB	●	●	N/A	N/A	●	●
TSR	●	●	●	N/A	N/A	N/A
NV	●	●	●	N/A	N/A	●
HUD	●	●	●	N/A	●	N/A

● >60% negative tonality ● >60% positive tonality ● neither more than 60% positive or negative tonality

© Consline AG

Beispiel „Monitoring Markteinführung": Top-Probleme und schnelles Feedback zu Stärken und Schwächen





Creaking Rear Suspension

Eek! My creak just set in after 500km. Upside - I still have a host of delivery deficiencies to have fixed, so they can all be addressed at once.

Creaking Rear Suspension

3 weeks now and nothing , a couple of phone calls [redacted] as usual amount to the square root of zero Fobbed off , yes sir , no sir but nothing happens .Perhaps [redacted] better off training their employees to solve problems rather than smiley polite customer service that doesn't do anything .

[redacted]

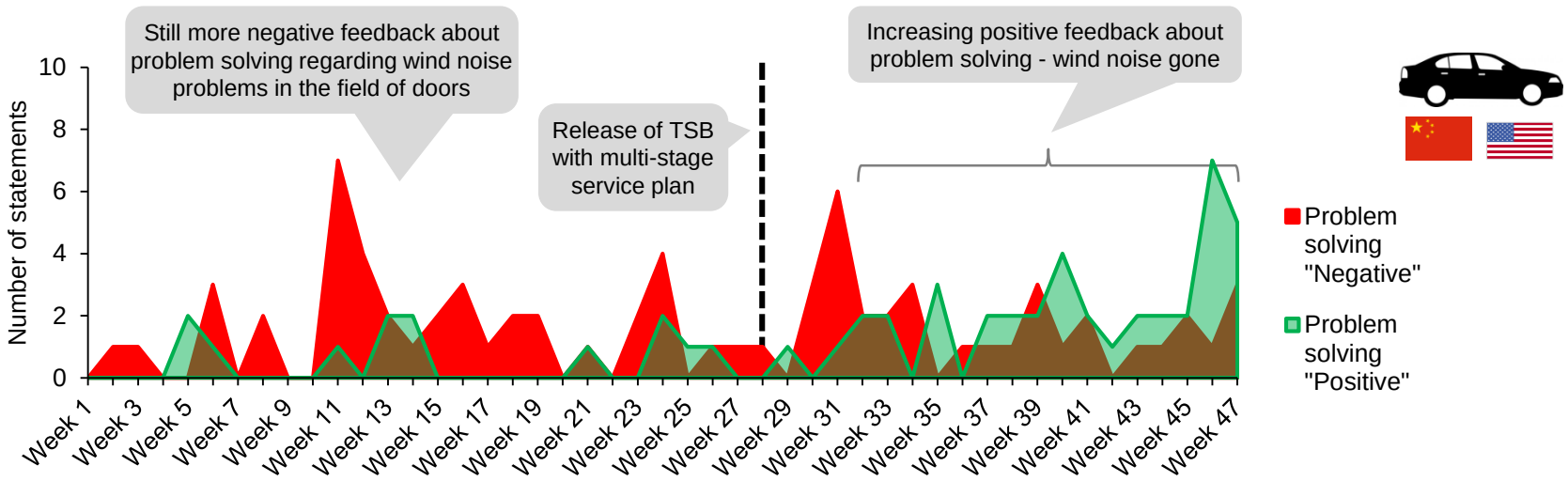
Problems encountered with [redacted] screen freezes and turns off and then re starts. Yesterday only the phone function froze, had to switch off the ignition, lock the vehicle in order to clear the glitch! Any thoughts?

[redacted] **NO SOLUTION TO INFOTAINMENT SYSTEM**

Hi all from Russia, Samara city. We have same problem with [redacted] The car stayed 2 week at dealer for repair :(Not solved still.

© Consline AG

Beispiel „Tracking von Feldmaßnahmen": Wirksamkeitsprüfung der Maßnahmen im Feld bei Windgeräuschen

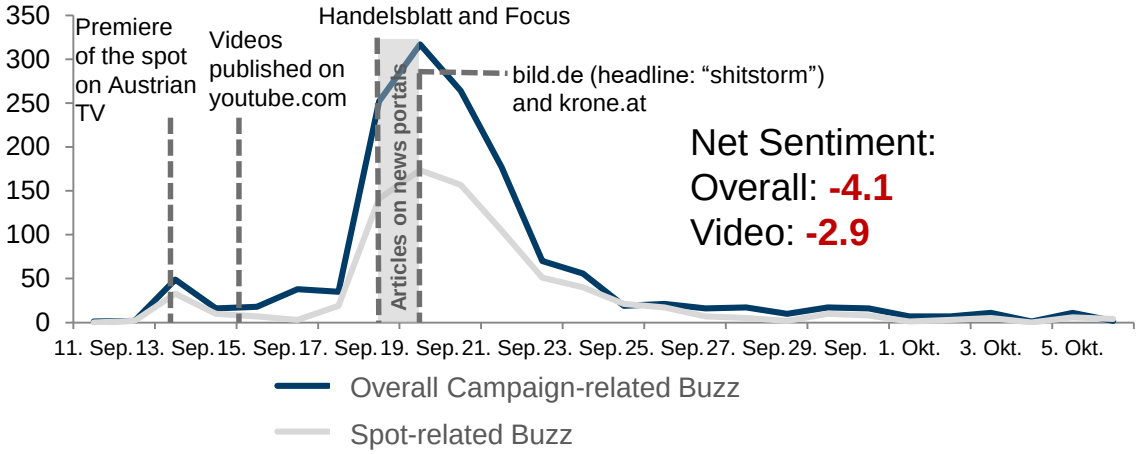


© Consline AG

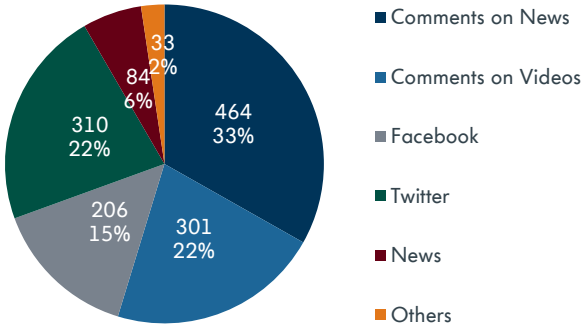
Beispiel „Critical Incident Detection": Sicherheitskritische Fälle – schnelle Identifikation und Meldung

Beispiel „Monitoring Marketing-Kampagne“: TV-Spot provoziert „Shitstorm“

Buzz: September 11th – October 6th 2014



Sources by Mentions



Overall summary:

- 1,450 mentions in Germany & Austria
- Very negative Net Sentiment: -4.1
- Most frequent sources: Comments on news pages, comments on videos and Facebook
- News portals like handelsblatt.de, focus.de, bild.de (with a high comment volume) and krone.at report about the negative reactions
- Spot with more than 630,000 views on youtube.com

Reactions on the selected testimonial:

- Criticism regarding authenticity
- Testimonial’s biographical background not fitting the spot’s story
- Product-related points

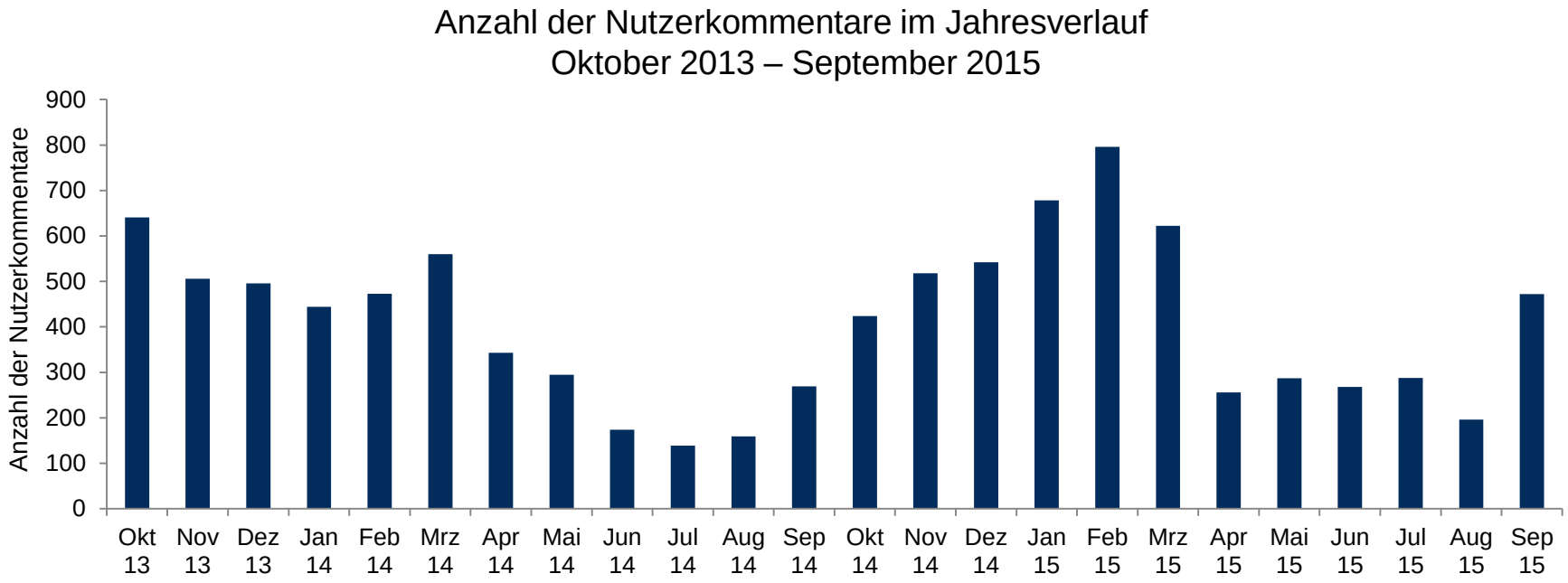
Reactions on spot/videos:

- Communication considered dull, platitudinous and unoriginal
- Videos seen as breach of style compared to previous commercials

*Sentiment Index: -5 to -1.5 = negative (red); -1.49 to 1.49 = neutral (grey); 1.5 to 5 = positive (green)

© Consline AG

Beispiel „Monitoring OTC-Erkältungsmittel" (1): Nutzerdiskussion ganzjährig, mehr Kommunikation im Winter

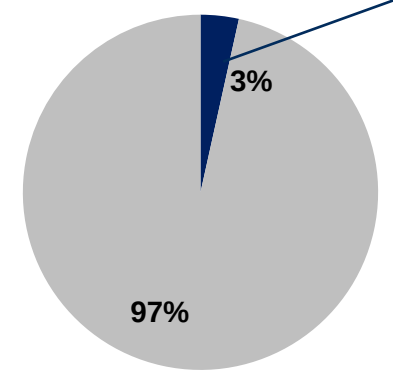


- Von Oktober 2013 bis September 2015: ganzjährige Online-Kommunikation zu OTC-Erkältungsmitteln
- Höheres Kommunikationsniveau im Winter

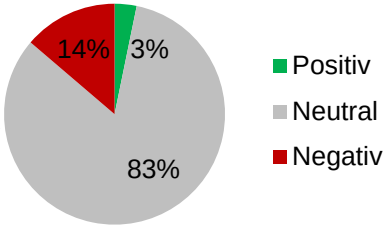
© Consline AG

Beispiel „Monitoring OTC-Erkältungsmittel" (2): Kaum Diskussion über Preis – falls doch, überwiegend neutral

Online-Nutzerkommentare nach Thema Preis (n=9.846)



Sentiment nur preisrelevante Nutzerkommentare (n=342)



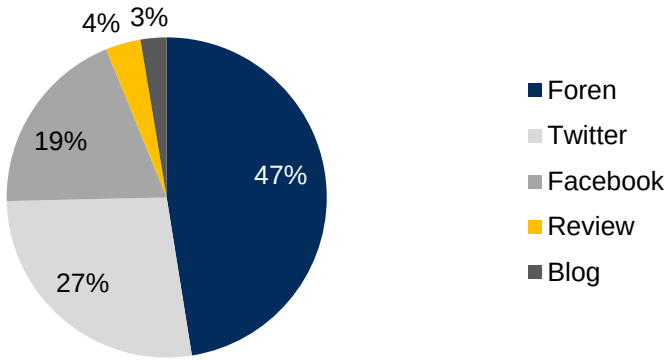
- In 3% aller Kommentare wird über den Preis gesprochen
- In 14% der preisrelevanten Kommunikation geben User an, dass der Preis zu teuer hoch; dies entspricht lediglich 0,5% aller Nutzerkommentare
- Die Mehrheit der preisrelevanten Kommunikation findet auf Vergleichsportalen statt, bei dessen Einträgen die User neutral über den Einkaufspreis des OTC-Präparats berichten
- In 18% der preisrelevanten Kommunikation teilen User ihre Erfahrungen mit Onlinebestellungen mit

© Consline AG

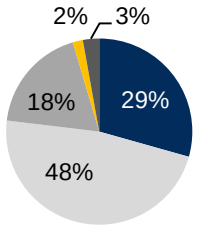
Beispiel „OTC-Erkältungsmittel" (3): Kommunikation nach Plattformen

Kommunikation nach Plattformen
Oktober 2013 – September 2015

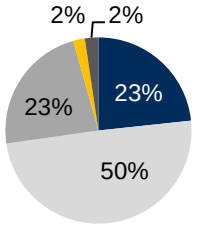
OTC-Erkältungsmittel gesamt



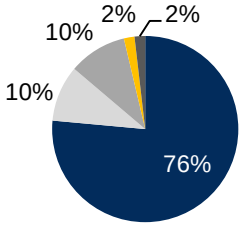
Aspirin Complex



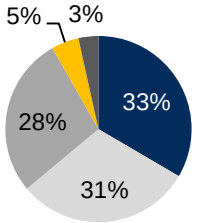
Wick MediNait



Sinupret



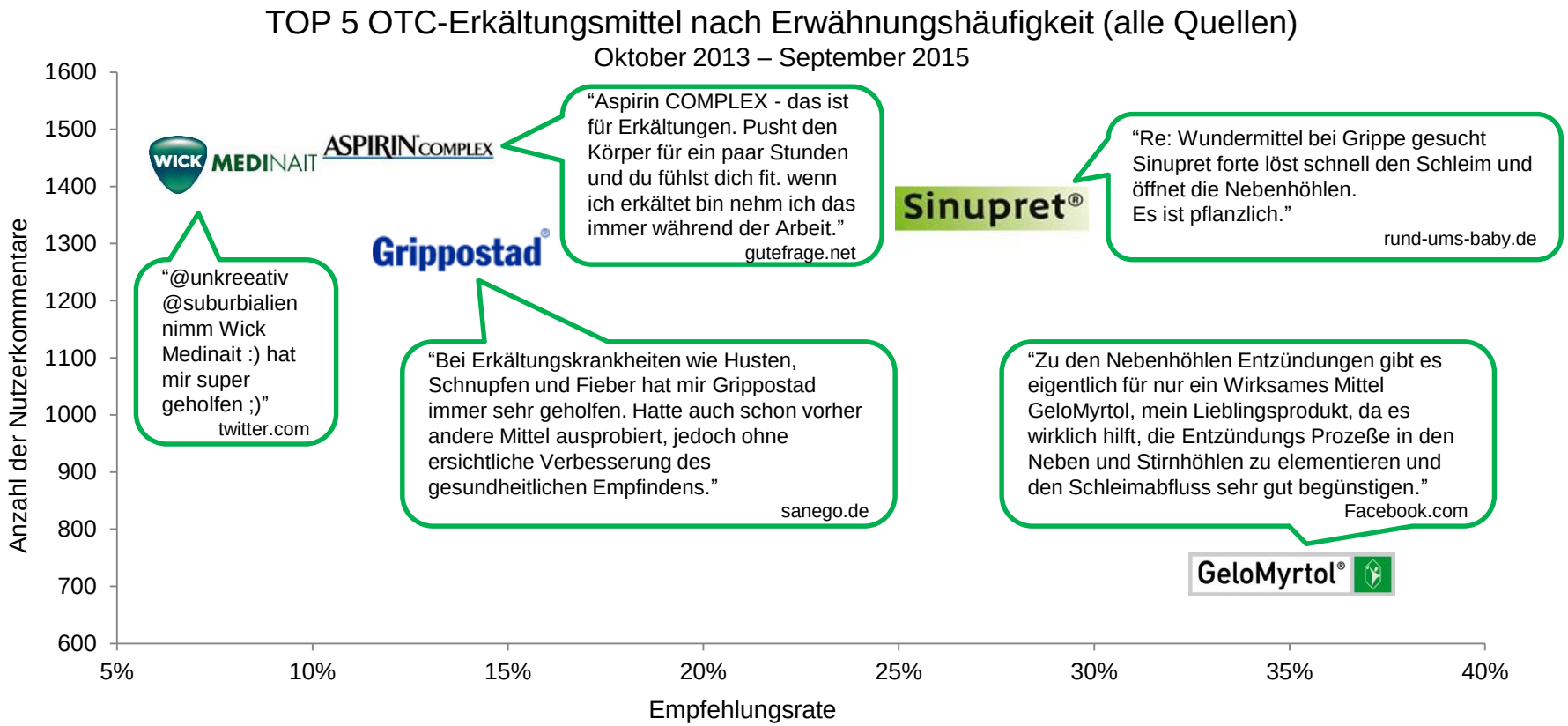
Grippostad



- Fast die Hälfte der Kommunikation über OTC-Erkältungsmittel findet in Foren statt
- Aspirin Complex und Wick MediNait: Hoher Kommunikationsanteil auf Twitter → wenig detaillierte Kommentare, sondern meist reine Erwähnung des Präparats
- Im Vergleich: Sinupret: ¾ aller Kommentare in Foren → spricht für stärkere und detailliertere Auseinandersetzung mit dem Produkt bei der Kommunikation über Sinupret

© Consline AG

Beispiel „Monitoring OTC-Erkältungsmittel" (4): Empfehlungsraten der meistdiskutierten Präparate



- GeloMyrtol weist mit vergleichsweise niedriger Erwähnungshäufigkeit die höchste Empfehlungsrate aus
- Aspirin Complex und Wick MediNait mit großer Anzahl an Nutzerkommentaren finden sich bei der Empfehlungsrate bei den niedrigeren Raten wieder

© Consline AG

Customer Voice Monitoring: Was kann erreicht werden?

- Zuverlässige Produktbeobachtung während des gesamten Lebenszyklus ✓
- Stärken und Schwächen des Produkts aus Kundensicht als Basis für die Entwicklung der nächsten Produktgeneration ✓
- Authentisches Feedback zu neuen Produkten: “Things gone wrong” und Konzeptthemen ✓
- Kosteneinsparungen durch Fehlerbehebung im Werk statt im Feld ✓
- Unmittelbares Feedback zur Wirksamkeit von Servicemaßnahmen ✓
- Realtime-Tracking von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ✓
- Benchmarking mit Wettbewerberprodukten ✓

© Consline AG

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Consline AG
Leonrodstr. 68
80636 Munich, Germany
Tel.: +49 (89) 30 63 65-0
Fax: +49 (89) 30 63 65-28
E-Mail: contact@consline.com
Internet: www.consline.com

© Consline AG