

Sprachschulen sind zum Fürchten – eine Fallstudie

Fallstudie

Glenn Oberholzer | glenn.oberholzer@stimmt.ch
Stefan Leuthold | stefan.leuthold@stimmt.ch

8. Juni 2009

Der Buchungsprozess: Für Eurocentres Routine, für die Buchenden ein Weg ins Ungewisse

Customer Experience konkret gemacht: Dank Stimmt kennt Eurocentres die von Buchenden durchlebten Emotionen.

Dies erlaubt Entscheidungen zur Differenzierung auf einer neuen Ebene: Kundenerlebnisse.

«Spannend an der Studie sind die Zwischentöne, die im Prozess zum Vorschein gekommen sind. Die solide Benutzeranalyse lässt sich nicht nur problemlos auf Produkte, sondern auch auf Prozesse anwenden.»

- Gaby Billing, Leiterin Verkauf Eurocentres

Die Herausforderung: Wie kann der Buchungsprozess einer Sprachschule optimiert werden?

Die Klientin Eurocentres

- Eine der weltweiten Marktführer für Sprachschulen – seit 60 Jahren.
- Der Hauptmarkt Schweiz war im Fokus dieses Auftrags.



Die Ausgangslage

- Marktforschung ergab:
Hohe Zufriedenheit mit Buchungsprozess
- Ein grosser Anteil der Anfragen mündet bereits heute in Buchungen
- Hypothese:
Mehr Nachfassen bringt noch mehr Abschlüsse

Buchungsprozess aus Sicht Eurocentres



Die Fragestellung

Was kann Eurocentres tun, um den Prozess angenehmer und erfolgreicher zu gestalten?

Die Aufgabe: Stimmt analysiert den Prozess – aus Kundensicht. Ziel ist es, Massnahmen zu identifizieren, die das Kundenerlebnis verbessern.

Das Vorgehen: Tiefeninterviews machen Kunden plastisch – wir füllen «Kundenzufriedenheit: 5.6 von 6» mit Bedeutung



1) Freie Erzählung

Die Teilnehmenden erzählen uns den ganzen Prozess aus ihrer Sicht. Wir fragen nach.



2) Bewertung

Die Teilnehmenden bewerten ihre Erlebnisse und Emotionen im Prozess.



3) Bild Eurocentres

Die Teilnehmenden schätzen und bewerten wer mit Eurocentres bucht – und wer nicht.

Die Studie

Insgesamt wurden 16 Interviews mit Teilnehmern durchgeführt, die vor kurzem eine Eurocentres Sprachreise gebucht haben.

Nicht-Bucher und Buchende über Agenten wurden nicht berücksichtigt.

Die Studie fand im April und Mai 2009 statt.

Die Methoden: Das qualitative Vorgehen ermöglicht uns, die Kunden und ihre Bedürfnisse zu verstehen – sogar auf der Ebene der Emotionen.

Die Resultate: Eurocentres ist nur zum Teil im Prozess involviert. Angst und Freude sind die dominanten Emotionen



Julia (22), eine Teilnehmerin*, sagt:

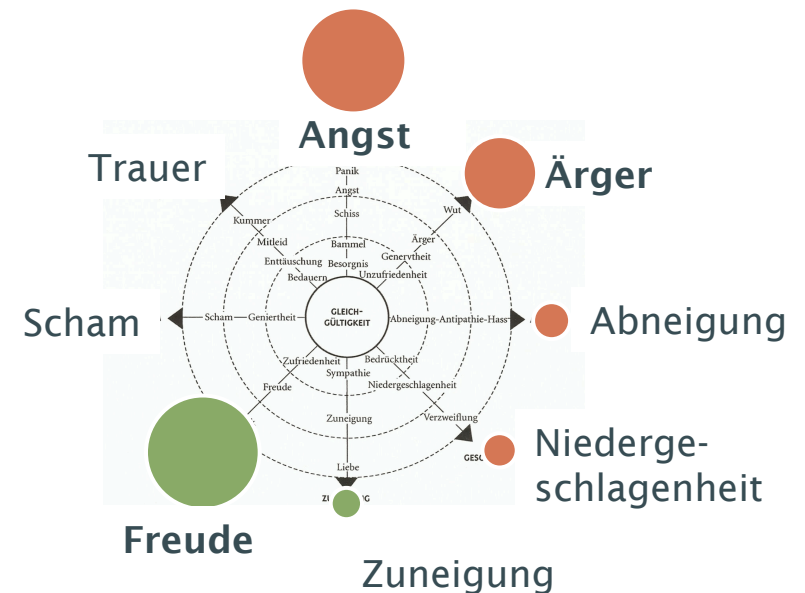
«Dass ich Eurocentres wähle war schon immer klar – bevor ich sie das erste Mal kontaktiert habe.»

«Den Katalog kenn ich nicht. Ich bin froh um eine gute Website und die kompetente Betreuung per Telefon»

«Aber ich hab immer noch Bammel. Wie beim Anstehen an der Achterbahn: Was sagt mein Chef zu unbezahltem Urlaub? Erhalte ich ein Visum? Bin ich richtig eingestuft?»

* Julia ist fiktiv. Sie basiert auf den Interviewdaten.

Genannte Emotionen im Prozess
Je grösser der Kreis, desto mehr Nennungen.
Instrument: Gefühlsstern nach Stavemann.



Die Massnahmen: Konkrete Initiativen, die Angst im Prozess zu minimieren – und so das Kundenerlebnis zu verbessern.

Ein guter Buchungs-Prozess entsteht nicht durch Zufall.

Stimmt.