

Nutzen und Einsatzmöglichkeiten von Kundenpanels

Ein Kundenpanel stellt eine ausgesuchte Gruppe realer Kunden dar, die die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens nutzt und zu denen das Unternehmen eine direkte Kontaktmöglichkeit hat. Kundenpanels sind sinnvoll, wenn

- ein Unternehmen regelmäßig Rückmeldungen zu seinen Leistungen braucht und dazu ausgesuchte Kunden direkt ansprechen muss,
- eine beidseitige Interaktion mit besonders involvierten Kunden gewünscht ist, von denen man auch qualitative Informationen erhält oder wenn
- ein Unternehmen neue Leistungen in einer beschränkten Kundengruppe ausprobieren will

In der Regel wird ein Panel einmalig aufgebaut und steht dann für verschiedene Interaktionsmöglichkeiten zur Verfügung. Z.B. kann die Produktentwicklung das Panel als Testgruppe nutzen, die Call Center erhalten Rückmeldungen zur Dienstleistungsqualität, das Webdesign testet die Usability der neuen Homepage und das Marketing kann eine Gruppendiskussion mit Panelmitgliedern über eine neue Serviceidee durchführen.

Der Kontakt mit Panelteilnehmern kann auf verschiedenen Wegen erfolgen. Online-Befragungen und online-Gruppendiskussionen sind sehr interessante Wege, da die Panelisten nicht räumlich zentriert sein müssen. Aber auch ein physisches Zusammenkommen ist reizvoll, da vielfach die direkte persönliche Rückmeldung für handelnde Personen im eigenen Unternehmen wertvolle Erkenntnisse bringt.

In der Regel ist es sinnvoll, einen Dienstleister für den Aufbau und die Betreuung eines Kundenpanels einzuschalten. Dieser akquiriert die Panelisten, betreut die Interaktionsprojekte mit diesen und übernimmt z.B. die Incentivierung. Panelisten sollten für die Mitgliedschaft im Panel in moderater Höhe entschädigt werden, hier kommt auch das kostenfreie Nutzen von Unternehmensleistungen als Incentive in Frage. Daneben erhalten Panelisten Honorare, wenn sie etwas für das Unternehmen konkret tun.

Die Akquise von Panelteilnehmern kann aus der eigenen Kundschaft geschehen. Eine briefliche Vorankündigung verbunden mit einer telefonischen Akquise hat sich hier bewährt. Alternativ können aber auch Kunden aus einem Mystery Shopping-Testerstamm akquiriert werden. Diese werden dann Kunde und nutzen die Unternehmensleistungen wie ganz normale Kunden.

In einem konkreten Beispiel baute Qualiance ein Kundenpanel für eine KFZ-Versicherung auf. Diese wechselten den Versicherungsanbieter und profitierten von günstigeren Angeboten. Die Versicherungskunden waren in der Folgezeit für das Unternehmen ansprechbar. So führten die Panelkunden z.B. regelmäßige Serviceinteraktionen in den Call Centern des Unternehmens durch. Getestet wurden Adressänderungen, Unterlagenversand, Schadensmeldungen. Alle diese Servicefälle setzten bestehende aktive Kundenbeziehungen voraus. Für die Marktforschung wurden die Kunden durch online-Befragungen angesprochen. Das Panel umfasste ca. 80 Teilnehmer, von denen ca. 20 jährlich ausgetauscht wurden. Das Projekt brachte über Jahre interessante Ergebnisse für die Versicherung.

Wenn auch Sie ein Panel aufbauen wollen, so übernehmen wir Aufbau und Betreuung des Panels gerne für Sie. Bitte sprechen Sie uns an.