

Konzept zur Optimierung/Modernisierung des Service après vente der LANDI Schweiz AG

Studiengang: EMBA General Management

Mit dieser Master Thesis wurde ein Konzept zur Optimierung und Modernisierung des SAV (Service après vente) entwickelt, damit die LANDI Schweiz AG auch mittel- bis langfristig den besten SAV im Branchenumfeld bieten kann. Das Konzept soll die nächste Ära nach der letzten Weiterentwicklung einläuten. Mit der Methodik Service Design liegt der Fokus in dieser Arbeit auf der Kundenerwartung. Dies hat zum Ziel, bestehende Dienstleistungen sowie Customer Experiences zu optimieren.

Die im August 2022 von der LANDI Schweiz durchgeführte repräsentative Marktforschung hat ergeben, dass der Punkt «guter Service nach dem Kauf» eine grosse Schwäche im Unternehmen darstellt. Das Ergebnis zeigt auf, dass «die Geschwindigkeit der Reparatur» am schlechtesten abgeschnitten hat. Expertenbefragungen sowie ein Workshop zum Prozess Service- und Reparaturauftrag haben ergeben, dass nicht die effektive Geschwindigkeit das Problem ist, sondern die Statustransparenz des Serviceauftrages. Kunden wollen in jedem Fall unabhängig vom gewählten Kanal eine sofortige Lösung. Der Trend zur Nachhaltigkeit ist auch hier spürbar, denn eine sofortige Lösung heisst nicht immer «entsorgen und austauschen», sondern kann auch bedeuten, das Problem mit einem Ersatzteil zu beheben. Der SOLL – IST Vergleich zeigt zudem auf, dass zwischen den LANDI Läden und den Kunden diverse Medienbrüche vorhanden sind. Das Wissensmanagement zu den Produkten stellt die Mitarbeitenden der LANDI Läden vor grosse Herausforderungen, denn es kennen nie alle Mitarbeitenden die Handhabung aller Geräte.

Das Grobkonzept zeigt auf, dass neben einem Kundenfeedbackmanagement, welches für die Weiterentwicklung des SAV unerlässlich ist, mit der Erweiterung der Logistik der Serviceaufträge auf Kundenabholungen und Retourlieferungen der Dienstleistungsgrad erhöht werden kann. Mit dem direkten Zustellen eines Kostenvoranschlages an den Endkunden kann der Medienbruch zwischen der LANDI Schweiz AG und den Endkunden geschlossen und somit die Rückmeldedauer reduziert werden.

Die Nutzwertanalyse hat ergeben, dass in der Variante «digitaler Service zur Eröffnung des Service Auftrages» das grösste Potential besteht. Mit der Annahme, dass mit einem virtuellen Kundenassistenten als digitalem Service die Anzahl an Serviceaufträgen und die Anzahl Garantiegutschriften um jeweils 20% reduziert werden können, wurde die Hypothese aufgestellt, dass mit den bestehenden Daten der Serviceaufträge ein Programm mit NLP (Natural Language Processing) erstellt werden kann, das automatisch

Lösungen zu gewissen Problemen vorschlägt. Hierbei soll der Kunde sein Problem textlich beschreiben und erhält einen Lösungsvorschlag. Den Kunden kann somit eine sofortige Lösung geboten werden, ohne dass eine Reparatur oder ein Austausch nötig sein muss. Mit diesem Ansatz können die Durchlaufzeit und vor allem die Kundenwahrnehmung positiv beeinflusst werden. Auch auf die Nachhaltigkeit für das Reparieren oder Abwenden unnötiger Gutschriften hat die Lösung einen positiven Einfluss.

Ein Proof of Concept hat ergeben, dass die Datengrundlage vorhanden ist, um einen virtuellen Kundenassistenten mit einem NLP Modell bauen zu können. Die Kosten-Nutzen-Analyse zeigt auf, dass ein Turnaround bereits ab dem dritten Jahr möglich ist. Es benötigt noch einigen Aufwand im Bereich der Datenerfassung, um Problemlösungsbeschreibungen möglichst zu vereinfachen.

Ab dem zweiten Projektjahr sollen 5% der Serviceaufträge und Garantiegutschriften vom digitalen Kundenassistenten erledigt und abgewendet werden. Jährlich kommen 5% dazu, bis im fünften Jahr die 20% erreicht werden. Ab dem fünften Jahr ist ein finanzieller Nutzen von einer halben Million Schweizerfranken möglich.

Bei einer Transformation dieser Grössenordnung ist das Timing entscheidend. Die Zeit der intelligenten Assistenten ist mittlerweile definitiv gekommen. Aufgrund dieser Analyse wird empfohlen, ein Projekt und die Erarbeitung einer Detailkonzeption für den Bau eines digitalen Kundenassistenten mit der Technologie NLP zu starten, damit die LANDI Schweiz das Potential von NLP beim Erreichen des Plateaus der Produktivität (ab 2027) voll ausschöpfen kann und dadurch den besten Service auf dem Markt bieten kann. Mit der Umsetzung des Konzeptes dieser Arbeit wird der Punkt «guter Service nach dem Kauf» bei einer nächsten Marktforschungsanalyse als wichtige Stärke des Unternehmens bewertet.



Matthias Friedli
matthias.friedli88@bluewin.ch