

ERFOLGSGESCHICHTE

Nestlé Canada



Nestlé Canada verwendet nutzergenerierte Inhalte, um Erkenntnisse zu sammeln, Produkte zu verbessern und mit treuen Kunden zu interagieren.

Nestlé Canada ist eine Tochtergesellschaft des weltweit größten Lebensmittel- und Getränkeunternehmens und hat sich zum Ziel gesetzt, Verbraucher besser zu verstehen, um das Produktangebot zu verbessern und das Wachstum zu fördern. Die Produkte von Nestlé umfassen eine Vielzahl von Artikeln, die Verbraucher täglich verwenden – von Kaffee und Süßigkeiten bis hin zu Haustierpflege, Lebensmitteln, Getränken und vielem mehr. Mit **mehr als 2.000 bekannten Marken** wie KitKat, Nescafé, Häagen-Dazs, Lean Cuisine, Delisio und Purina ist Nestlé in Haushalten auf der ganzen Welt vertreten.

Das Unternehmen setzt Bazaarvoice-Lösungen ein, um eine kundenorientierte Denkweise in der gesamten Marketingabteilung zu fördern. Daten und Einblicke werden genutzt, um fundierte Geschäftsentscheidungen zu treffen, und Verbrauchern während der gesamten Customer Journey ein außergewöhnliches Einkaufserlebnis zu bieten.

Obwohl Nestlé Canada bereits seit 2016 Kunde von Bazaarvoice ist, beschloss das Nestlé-Team 2018, für maximale Wertschöpfung in sein UGC-Programm (User Generated Content) zu investieren. Das Customer Experience (CX)-Team übernahm die Verantwortung für das Programm und formulierte neue Ziele, um Erfolg zu gewährleisten.

„Zuvor haben wir nicht das volle Potenzial unserer Partnerschaft ausgeschöpft. Wir haben die Plattform implementiert und Rezensionen gesammelt, konnten aber die verfügbaren Chancen nicht optimal nutzen. Das war für uns eine entscheidende Erkenntnis“, so Lee Beech, Director of Consumer Experience bei Nestlé Canada.

AUF EINEN BLICK

Herausforderung

Ein kundenorientiertes Unternehmen zu werden und weiterhin Produkte zu liefern, die Verbraucher lieben.

Lösung

Nutzergenerierte Inhalte verwenden, um Kunden zuzuhören und mit ihnen zu interagieren.

Ergebnis

Höhere Kundenzufriedenheit, stärkere Kundenbindung und zuverlässigere Erkenntnisse für eine datengestützte Entscheidungsfindung.

Vorgestellte Lösungen



**Bazaarvoice
Ratings & Reviews**



**Bazaarvoice
Questions & Answers**



„Die Verbraucher sprechen für uns. Sie reden, wir hören zu und handeln.“

Lee Beech

Director of Consumer Experience,
Nestlé Canada

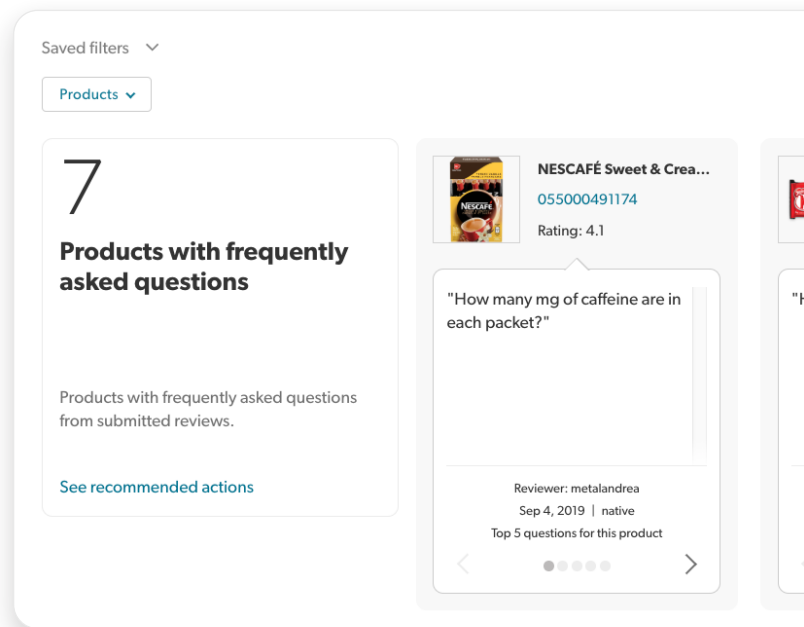
UGC UNTERSTÜTZT EINE KUNDENORIENTIERTE DENKWEISE

Nestlé ist überzeugt, dass das Unternehmen nur wachsen kann, wenn es kundenorientierter wird. Daher legt es hohen Wert darauf, sowohl positives als auch negatives Feedback genau zu beobachten. Der Meinung seiner Kunden Gehör zu schenken sowie die Interaktion mit Käufern sind zentrale Säulen des Geschäfts von Nestlé.

Durch die Erfassung und Nutzung von UGC kann Nestlé Canada Kundenmeinungen direkt für die Ausarbeitung von Marketingstrategien heranziehen. Kundenrezensionen und -fragen liefern dem Nestlé-Team einen umfassenden Einblick in die Köpfe seiner Kunden. Indem auf Produktseiten authentische Inhalte von echten Käufern dargestellt werden, können auch andere Verbraucher fundierte Kaufentscheidungen treffen. UGC stellt Verbraucher in den Mittelpunkt, was das Vertrauen in Nestlé-Marken stärkt.

Das Customer Experience (CX)-Team ist zwar für die Leitung des UGC-Programms verantwortlich, gibt aber die Erkenntnisse und Daten aus dem Programm über alle Bereiche der Marketingabteilung hinweg weiter und hilft so dem gesamten Unternehmen dabei, besser zu verstehen, wie Kunden seine Produkte wahrnehmen.

„Die Verbraucher sprechen für uns. Sie reden, wir hören zu und handeln. Wir haben das Glück, dass unsere Führungskräfte den Wert einer Meinungsplattform für Verbraucher wirklich verstehen“, so Beech.



NUTZUNG VON DATEN UND EINBLICKEN FÜR TRANSFORMATIVE MASSNAHMEN

Um den Wert von Rezensionen im gesamten Unternehmen zu maximieren, verlässt sich Nestlé bei der Produktentwicklung zunehmend auf aus ihnen gewonnene Erkenntnisse. Nestlé nutzt nicht nur Fokusgruppen, sondern auch die Insights- und Reporting-Lösungen von Bazaarvoice, um die Daten aus den Tausenden von Rezensionen, die das Unternehmen kontinuierlich erhält, in nutzbare Einblicke zu übersetzen. So kann das Unternehmen schnellere Entscheidungen basierend auf Feedback treffen, das direkt von den Kunden stammt.

Vor einigen Jahren hat Nestlé beispielsweise einige Veränderungen an einem der bei seinen Kunden beliebtesten Eisteeerzeugnisse vorgenommen. Das Unternehmen hatte die Zusammensetzung der Rezeptur optimiert. Innerhalb eines Monats, nachdem das überarbeitete Produkt im Einzelhandel erhältlich war, verzeichnete Nestlé eine Reihe von Kundenbeschwerden und negativen Rezensionen. Dann ging der Umsatz zurück.

Das CX-Team von Nestlé teilte diese Rezensionen und Verkaufszahlen mit dem Markenteam. Innerhalb weniger Monate kehrte man zur ursprünglichen Rezeptur zurück.

CONSUMER SENTIMENT >

238

Products with highlights and lowlights

Products with both positive and negative themes mentioned in review text.

177

Products with notable quotes for marketing

Products with notable quotes from reviews that mention common themes.

231

Products with consumer keywords

Products with common keywords that customers are using in reviews.

Die durchschnittliche Kundenbewertung stieg daraufhin von 1,7 auf 4 Sterne.

„Unsere Verbraucher lieferten uns sehr viele hochwertige Informationen, was die Entscheidungsfindung rund um die Rückkehr zur alten Rezeptur erheblich verbesserte“, so Beech.

Die erweiterten Insights- und Reporting-Funktionen von Bazaarvoice unterstützen Nestlé zudem bei der operativen Nutzung der erfassten Rezensionsdaten und Weitergabe an andere Teams. Durch die Bereitstellung dieser Daten in Kombination mit den Berichten des Kundendienstteams kann das CX-Team den Führungskräften von Nestlé Canada ein umfassenderes Bild davon vermitteln, was Kunden denken.

„Die Rezensionsdaten spiegeln einige der Dinge wider, die wir in den Kundendienstdaten beobachten können, aber sie zeigen uns auch andere Themen, die wir bei Telefongesprächen mit Verbrauchern möglicherweise nicht erkennen“, so Kristina Rapljenovic, Website Manager bei Nestlé Canada.

EINE DAUERHAFTE KUNDENORIENTIERUNG ERFORDERT AUCH INTERAKTION

Das Zuhören ist nur ein Puzzleteil – nutzergenerierte Inhalte sollen auch den Dialog mit Verbrauchern unterstützen.



„Die Rezensionsdaten spiegeln einige der Dinge wider, die wir in den Kundendienstdaten beobachten können, aber sie zeigen uns auch andere Themen auf, die wir bei Telefongesprächen mit Verbrauchern möglicherweise nicht erkennen.“

Kristina Rapljenovic

Website Manager,
Nestlé Canada

Nestlé ist jeden Tag mit der Beantwortung von Kundenrezensionen und Fragen beschäftigt. Tatsächlich stellte das Team fest, dass viele der neutralen Rezensionen (die nur wenige Marken in ihrer Antwortstrategie priorisieren) Fragen zu den Produkten enthielten. Nestlé reagierte anfänglich nicht auf diese Rezensionen, da sie nicht in den Prozessablauf des Teams integriert waren. Nach der Implementierung von Bazaarvoice Questions & Answers **erhielt Nestlé innerhalb von drei Monaten mehr als 700 Fragen von Verbrauchern.**

„Wenn man die Auswirkungen bedenkt, sind das 700 Anrufe oder E-Mails weniger für unser Kundenserviceteam. Die Auswirkungen sind erheblich, denn wir sparen sowohl Zeit als auch Geld“, so Rapljenovic.

Eine der Methoden, mit denen Nestlé die Interaktion erfolgreich nutzt, ist der Bazaarvoice Salesforce Connector. Diese Lösung ermöglicht es dem Kundenbindungsteam, Kundenfragen, Rezensionen und andere Anfragen über ein zentrales Tool zu beantworten.

„Damit sparen unsere Mitarbeiter durchschnittlich acht Minuten für die Erstellung eines Falls. Früher hatten wir nicht die erforderlichen Kapazitäten und konnten nicht auf so viele Rezensionen reagieren, wie wir es uns gewünscht hätten. Es hätte jeweils acht Minuten gedauert, einen Fall zu erstellen und den gesamten Inhalt zu übertragen. Jetzt läuft das alles automatisiert“, so Rapljenovic.

DER KUNDE HAT HÖCHSTE PRIORITÄT

Während seiner vierjährigen Partnerschaft mit Bazaarvoice hat Nestlé Canada in den Aufbau eines erstklassigen UGC-Programms investiert. Durch diese Bemühungen unterhält das Unternehmen eine enge Beziehung zu seinen Kunden, die wiederum eine zentrale Rolle bei der Entwicklung und Vermarktung von Nestlé-Produkten spielen.

„Wir freuen uns sehr darauf, die Beziehung weiter zu vertiefen und einen noch höheren Mehrwert aus dem Programm zu schöpfen. Trotz all unserer Bemühungen und des bisherigen Erfolgs glauben wir, dass wir immer noch nur an der Oberfläche kratzen“, so Beech.



UNTERNEHMENSPROFIL

Lebensmittel/Getränke

KUNDE SEIT

2016

ÜBER DAS UNTERNEHMEN

Nestlé ist das weltweit größte Lebensmittel- und Getränkeunternehmen und repräsentiert über 2.000 Marken in 150 Ländern.

bazaarvoice:

10901 Stonelake Blvd., Austin, TX 78759, USA

Gebührenfrei: 866 522 9227 | Telefon: 512 551 6000 | Fax: 512 551 6001

www.bazaarvoice.de | www.bazaarvoice.com/blog |  

© Bazaarvoice, 2018