

Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit

Kano-Modellierung auf Basis von Kundenfeedback (UGC)

Iris Carl, Daria Daniker,
Forschungsgruppe Data Science, Institut für Digitalen Wandel (IDW)

Einführung

- Kundenfeedback in Form von Online-Bewertungen (UGC) umfassend und in Echtzeit verfügbar
- Automatische Analyse von Online-Bewertungen (UGC) bietet großes Potential für die Produktoptimierung und Steigerung der Kundenzufriedenheit

Zielsetzung

- Ermittlung wichtiger positiver und negativer Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit auf Basis von UGC
- Einordnung der Einflussfaktoren in Basis-/Leistungs-/ Begeisterungsfaktoren gemäß des Kano-Modells

Zusammenfassung

- Einflussfaktoren unterscheiden sich deutlich bzgl. positivem und negativem Einfluss auf die Kundenzufriedenheit
- Unsupervised Topic Detection (LDA) liefert differenziertere Einflussfaktoren als vordefinierte Topics

Methodik

Datenextraktion & Aufbereitung

- Extraktion von Produktbewertungen mittels Web Crawling für Hotels der Bodenseeregion
- Text-Preprocessing: Tokenization, Entfernen von Stoppwörtern, Reduktion auf den Wortstamm, Erzeugung eines Word-Vektors (Bag of Words)

Sentiment & Topic Detection

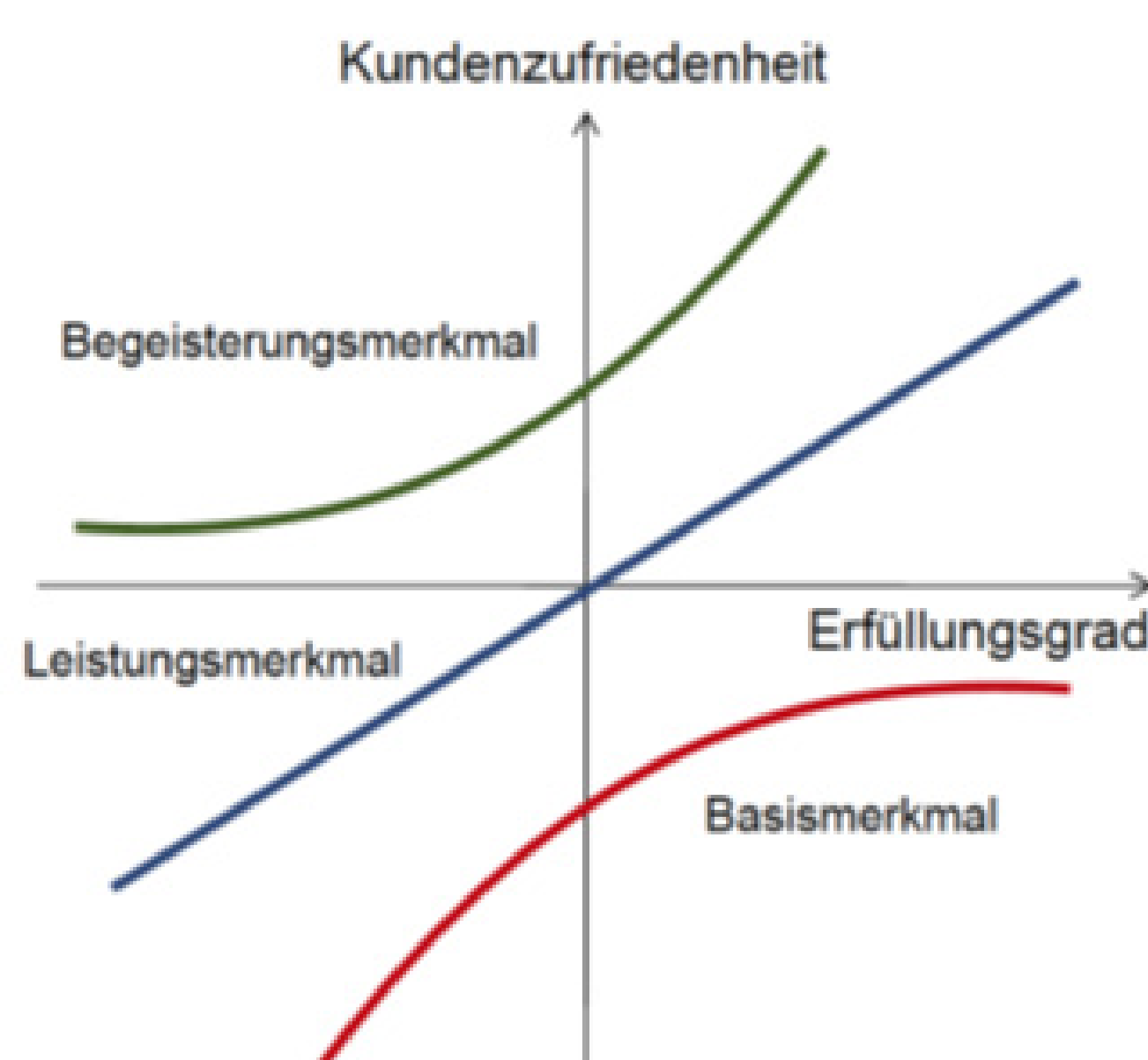
- Wortlisten-basierte Sentiment-Analyse
- Supervised Topic Detection mittels Support Vector Machines (SVM)
- Unsupervised Topic Detection mittels Topic Modelling via Latent Dirichlet Allocation (LDA)

Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit

- Ermittlung positiver und negativer Einflussfaktoren auf die Gesamtzufriedenheit des Kunden mittels linearer Regression

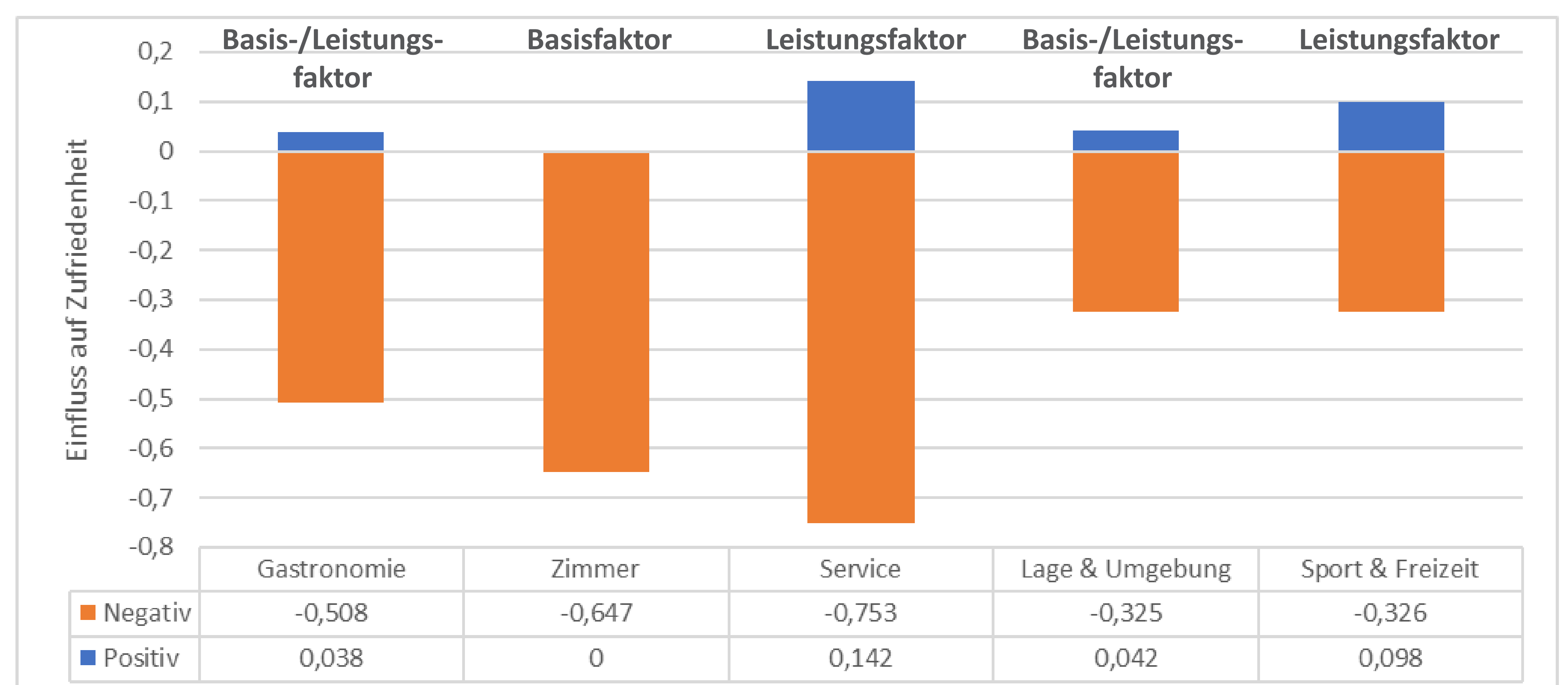
Einordnung der Faktoren in Kano-Modell

- Kategorisierung der Faktoren in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren

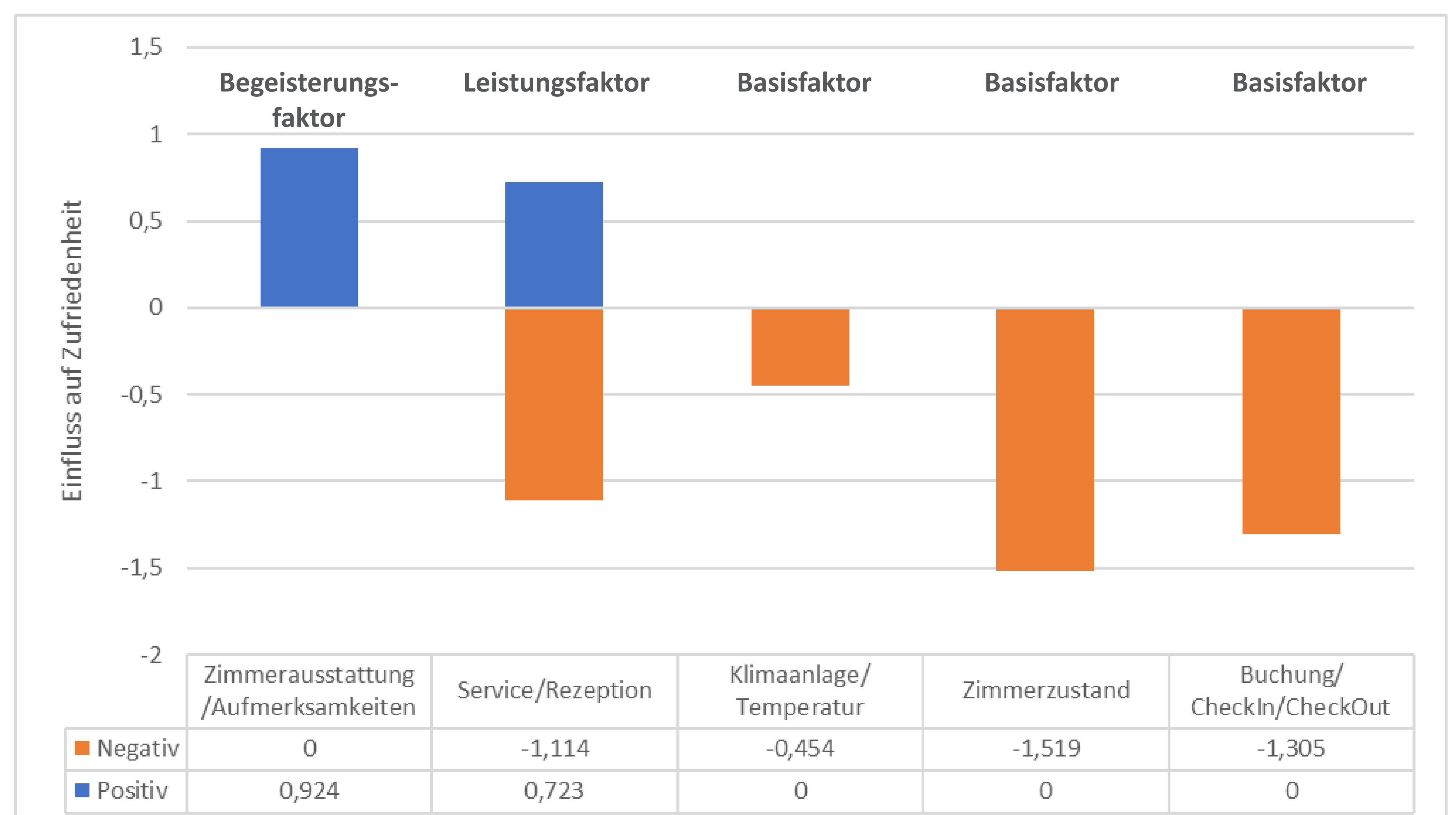


Ergebnis

Einfluss vordefinierter Faktoren (Supervised Topic Detection)



Einfluss identifizierter Faktoren (Unsupervised Topic Detection mittels LDA)



Literatur

1. Fleig, J. 2018. „Kano-Modell als Grundlage der Kundenzufriedenheit“, In: b-wise, <https://www.business-wissen.de/hb/kano-modell-als-grundlage-der-kundenzufriedenheit/>.
2. Höpken, W., Fuchs, M., Menner, Th. and Lexhagen, M. 2017b. "Sensing the Online Social Sphere - the Sentiment Analytical Approach", Xiang, Z. and Fesenmaier, D.R. (Ed.s.), Analytics in Smart Tourism Design - Concepts and Methods, Springer, Cham: 129-146.
3. Jannach, D., Zanker, M. and Fuchs, M. 2014. „Leveraging multi-criteria customer feedback for satisfaction analysis and improved recommendations“, Inf Technol Tourism 14: 119-149, <https://doi.org/10.1007/s40558-014-0010-z>.

Kontakt

Prof. Dr. Wolfram Höpken
Leiter IDW / Forschungsgruppe Data Science
+49 751 501 9764
wolfram.hoepken@rwu.de