

Alice Service-Newsletter

September 2009

Sehr geehrte Damen und Herren,

Deutschland ist nicht gerade bekannt für guten Service. Dabei ist dieser gleich nach der Produktqualität das wichtigste Kaufkriterium, wie die erste Alice Service-Studie zeigt.

Als Quality Officer bei Alice ist es meine Aufgabe, dafür zu sorgen, dass wir unsere Produktqualität und den Kundenservice kontinuierlich verbessern.

Mit dem Alice Service-Versprechen, das wir seit März dieses Jahres unseren Kunden geben, haben wir den ersten großen Schritt getan.

In unserem neuen Service Newsletter möchten wir Ihnen nun nicht nur regelmäßig Neuigkeiten von Alice vorstellen, sondern auch über den Tellerrand blicken und über aktuelle Trends und Entwicklungen zum Thema Service berichten. Dabei freue ich mich natürlich über Ihr Feedback. Falls Sie den Newsletter zukünftig nicht erhalten möchten, klicken Sie bitte [hier](#). Für Fragen oder Anregungen stehe ich Ihnen gerne per [Mail](#) zur Verfügung.

Herzliche Grüße...

Ihr Jaron Adamaszek

Trend: Siegel für Onlineshops

Beim Online-Handel ist Vertrauen ein wichtiges Gut. Kunde und Händler kennen und begegnen sich in der Regel nicht. Die Gefahr eines Verlustes oder gar eines Betruges ist immer gegeben. Abhilfe schaffen Gütesiegel wie zum Beispiel das „Safer-Shopping“-Signet des TÜVs, das dem Händler eine geprüfte Vertrauenswürdigkeit bescheinigt. Mit dem „Service-Siegel“ will sich nun ein neues Zertifikat etablieren, das die Servicequalität eines Händlers widerspiegelt und allein auf Kundenbewertungen beruht.

Drei Stufen der Service-Qualität

Das neue „Service-Siegel“ ist eine Idee und ein Produkt des Software-Unternehmens digital guru GmbH & Co. KG, das unter anderem Lösungen für die Kundenkommunikation entwickelt. Je nach erreichter Servicequalität bekommen die Händler das Zertifikat in Gold, Silber oder

Bronze ausgestellt. Entscheidend für die Vergabe sind u.a. der Standard an Reaktions- und Abwicklungsgeschwindigkeit sowie die Servicequalität und die Kundenfreundlichkeit vor, während und nach dem Kauf.

Der Kunde ist die Jury

Interessierte Händler müssen zunächst mit einer Vorprüfung und regelmäßigen Überprüfungen einverstanden sein. Zu den ersten Online-Shops, die das Siegel bereits nutzen, gehören unter anderem baby-markt.de, telefon.de und design3000.de. Kern der Zertifizierung ist ein Kundenbewertungssystem der digital guru GmbH in Form eines Bewertungs-Widgets, das Händler in ihren Online-Shop einbauen können. Dadurch erhalten die Kunden die Möglichkeit, den Service des Händlers zu bewerten und in einem „Lob & Tadel-Formular“ sowohl Verbesserungen vorzuschlagen als auch Mängel zu melden. Im Einzelnen bewertet der Kunde hierbei: Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Händlers, seine Beratungsqualität und Kompetenz, die Reaktionszeiten und Erreichbarkeit, die Bedienbarkeit des Onlineshops und letztlich die Liefergeschwindigkeit.

Schlichtungsverfahren bei Problemen

Um ein Siegel zu erhalten, müssen mindestens 50 Kundenbewertungen vorliegen. Ab 70 Prozent voller Kundenzufriedenheit erhält der Händler Bronze, ab 80 Prozent Silber und ab 90 Prozent Gold. Unfaire Bewertungen können noch vor der Freischaltung gemeldet und gegebenenfalls durch Kontaktaufnahme mit dem Kunden korrigiert werden. Bei Problemen bieten die Betreiber des Service-Siegels zudem ein Schlichtungsverfahren an.

Bewertungssystem und Siegel sind für den Händler kostenpflichtig. Ein Bewertungsbarometer dokumentiert den aktuellen Grad der Servicequalität des Online-Shops. Ein erteiltes Service-Siegel bleibt ein Jahr gültig.

<http://www.digital-guru.de>

Alice Service-Studie 2009

Deutschland ist nicht gerade bekannt für seinen guten Service. Dabei ist eine hohe Servicequalität laut der Alice Service-Studie 2009, durchgeführt von TNS Infratest RI GmbH im Juli 2009, mittlerweile das zweitwichtigste Entscheidungskriterium für Konsumenten. Noch entscheidender ist für die Befragten nur die Produktqualität, während der Preis bei der Kaufüberlegung hingegen nicht mehr die alles bedeutendste Rolle spielt. Das gilt besonders für die Telekommunikationsbranche. Jaron Adamaszek, Quality Officer bei Alice bestätigt: „Unsere Beobachtungen des Marktes zeigen uns seit längerem, dass guter Service zunehmend relevanter für die Kaufentscheidung der Kunden wird. Noch vor kurzer Zeit war für viele Kunden hauptsächlich der Preis ausschlaggebend. Gerade in diesem Bereich haben sich die Telekommunikationsanbieter jedoch relativ stark angenähert, so dass die Unternehmen sich jetzt über andere Leistungen von den Mitbewerbern differenzieren müssen.“

Doch was genau bedeutet guter Service für die Kunden? Laut Studie ist Verlässlichkeit den Befragten am wichtigsten. Das heißt, Zusagen sollten auch eingehalten werden. Ähnlich bedeutend ist, dass das Anliegen durch kompetente Ansprechpartner sofort, vollständig und korrekt bearbeitet wird. Freundlichkeit sowie „echte Menschen“ anstelle von Sprachcomputern an der Hotline sehen die Verbraucher ebenfalls als ein wichtiges Kennzeichen von gutem Service.

Service im Bereich Telekommunikation deutlich verbessert

„Über den Service in der Telekommunikationsbranche wurde in der Vergangenheit immer wieder viel geschimpft – zum Teil auch zu Recht“, gibt Jaron Adamaszek zu. Auffällig ist deshalb, dass gerade die Telekommunikationsbranche in der Service-Umfrage gut abgeschnitten hat. Während lediglich 28 Prozent der Befragten das Gefühl haben, dass der Service allgemein in Deutschland in den letzten drei Jahren besser geworden ist, spürt jeder Dritte eine Verbesserung im Bereich Telekommunikation. Noch deutlicher wird diese Entwicklung mit Blick auf unzufriedene Kunden: Knapp ein Drittel der Konsumenten bewerten den Service im Allgemeinen heute schlechter als noch vor drei Jahren, während dies nur 17 Prozent über den Service der Telekommunikationsunternehmen sagen. „Der Fokus aller Telekommunikationsanbieter lag zunächst primär darauf, neue Kunden zu gewinnen. Innerhalb der letzten zwei Jahre sind aber erhebliche Verbesserungen in der Branche spürbar. Mit den jetzigen Bemühungen kann man schon sagen, dass es einen Trendwechsel in Richtung Qualität für den Kunden gegeben hat“, beurteilt Adamaszek die positive Entwicklung.

Quelle: Alice Service Studie 2009; CATI adhoc Studie mit repräsentativer Stichprobe; durchgeführt im Juli 2009 von der TNS Infratest RI GmbH; www.tns-infratest-ri.com

Blick ins Ausland: Lächelscanner

„Sie schauen zu streng!“, „Bitte heben Sie Ihre Mundwinkel an!“ Mit Anweisungen wie diesen schickt das japanische Bahnunternehmen „Keihin Electric Express Railway“ sein Zugpersonal in den Arbeitstag, falls es nicht ausreichend gute Laune mitbringt. Dies berichtete jüngst die japanische Tageszeitung „The Mainichi Daily News“.

Ein Scanner misst die Lächelqualität

Rund 530 Mitarbeiter müssen jeden Morgen ihr Gesicht von der Kamera des sogenannten „Oka-Vision-Systems“ scannen lassen, damit es die Qualität jedes einzelnen Lächelns überprüfen kann. Die im System implementierte Software „Smile Scan“ des Herstellers Omron zeichnet die Augenbewegungen auf, misst Kurve und Form der Mundwinkel und zählt die Lachfalten der Angestellten. Aus diesen Daten erstellt das Kontrollsystem ein Lächel-Profil, vergleicht es mit einer Lachdatenbank und wirft anschließend einen Freundlichkeitsindex aus, der von 1 (extrem unfreundlich) bis 100 (ideales Lächeln) reichen kann.

Freundlichkeit ist hartes Training

Wer nicht ausreichend glücklich schaut oder dem Ideallächeln nicht mal ansatzweise nahe kommt, erhält sogleich besagte Empfehlungen und die Aufforderung, seine Freundlichkeit zu steigern. Zudem druckt das „Oka-Vision-System“ dem Mitarbeiter eine Aufnahme des Lächelns aus, mit dem er die höchste Punktzahl erreichen konnte. An diesem Anschauungsmaterial kann er sich für den Rest des Tages orientieren, wenn er jenes Lächeln übt, das „Keihin Electric Express Railway“ auf den Gesichtern seines Zugpersonals sehen will.

Ein Sprecher der Bahngesellschaft beteuerte, dass diese Maßnahme allein zum Wohl der Kunden geschieht. „Wir wollen unsere Dienste verbessern und letztlich auch unsere Kunden zum Lächeln bringen,“ sagte er laut „The Mainichi Daily News“.

Uns mag diese japanische Beflissenheit befremdlich erscheinen. Doch wie groß wäre das Befremden des Herrn, wüsste er, dass unsere Bahngesellschaft einmal für den Kartenverkauf am Schalter eine Servicegebühr erheben wollte?

Quelle: <http://mdn.mainichi.jp/>

Hamburgs kundenorientiertester Dienstleister: Budnikowsky

Kühl und verschlossen – so wird der Norddeutsche oft charakterisiert. Dass die Nordlichter nicht weniger freundlich, hilfsbereit und aufmerksam sind, beweist das Hamburger Unternehmen Budnikowsky. Die hanseatische Kundenorientierung der Drogeriekette wurde jetzt sogar mit dem zweiten Platz im bundesweiten Wettbewerb „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister“, die unter anderem vom Handelsblatt initiiert wird, prämiert.

Das Traditionsunternehmen, 1912 in Hamburg-Harburg gegründet, wird von den Hamburgern liebevoll „Budni“ genannt und ist in der Hansestadt längst zu einer Institution geworden: 130 Filialen gibt es in der Metropolregion Hamburg, 1.600 Mitarbeiter arbeiten in Vollzeit für das Unternehmen.

Kundenorientierung stark in Unternehmenskultur verwurzelt

Soweit die harten Fakten. Aber was genau macht den ausgezeichneten Service des Unternehmens aus? „Menschliche Zuwendung von innen nach außen“ ist für Geschäftsführer Cord Wöhlke das Entscheidende. Für ihn fängt Kundenservice bei den eigenen Mitarbeitern an: Denn wer seine Kunden zuvorkommend, aufgeschlossen und freundlich bedienen soll, muss ebenso von seinem Arbeitgeber behandelt werden. „Die Kundenorientierung ist stark in der Unternehmenskultur verwurzelt. Hier kümmert sich der Inhaber noch persönlich um die Belange seiner Kunden“, bestätigt Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der Service Rating GmbH. Konkret heißt das, dass Eigentümer Cord Wöhlke, der das Geschäft in der dritten Generation führt, sich heute immer noch ganz selbstverständlich in den Märkten betätigt, dort selbst Reklamationen entgegennimmt und neue Mitarbeiter im Budni-Startseminar persönlich begrüßt. So viel Engagement aus der Chefetage motiviert und ist den Mitarbeitern ein Vorbild. Das gute Verhältnis zum Kunden ist für die Hamburger jedoch auch außerhalb des Ladens wichtig. Acht Kollegen kümmern sich im firmeneigenen Call Center ausschließlich um Fragen, Wünsche und Reklamationen der Kunden. Mit Erfolg, denn die Kombination aus gutem Service, breitem Sortiment und günstigen Preisen hat den regionalen Anbieter Budnikowsky zur festen Größe unter den Drogeriemärkten gemacht.

Quelle: www.budni.de

Fünf Fragen an Dr. Claus Dethloff

Dr. Claus Dethloff ist Geschäftsführer der ServiceRating GmbH und Lehrbeauftragter zur „Psychologie der Dienstleistung“ am Institut für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität zu Köln. Als ausgewiesener Methodiker entwickelte er für die ServiceRating GmbH die Rating-Verfahren zur Servicequalität.

1. In einem Satz: Was macht für Sie guten Service aus?

Guter Service ist am Ende, wenn der Kunde eine echte Entlastung und Hilfestellung erfahren hat, und im Beginn, wenn seine Bedürfnisse erkannt werden sowie die Bereitschaft vorhanden ist, diese zu befriedigen.

2. Ist Deutschland eine Service-Wüste oder gibt es Grund zur Hoffnung?

Die Oasen werden größer und sichtbarer, dennoch tun sich deutsche Dienstleister oftmals noch schwer, den Kunden als König oder auch als Partner zu sehen und zu behandeln. Eine Dienstleistungs-Mentalität ist flächendeckend in Deutschland noch nicht sehr gereift, aber die zunehmende Globalisierung und Mobilität wird diese förmlich erzwingen. Was dem noch entgegenwirkt, ist der Umstand, dass die deutsche Kultur eher eine Misserfolgsmeider-Kultur ist, das heißt wir sind im Allgemeinen weniger pro-aktiv und beharren häufiger auf Altbewährtem. Dafür sind wir im Speziellen aber kreativ und effizient. Tendenziell könnten wir daher – im Gegensatz zu Amerika beispielsweise – zukünftig stark im echten Service als Zusatzleistung und zielgruppenorientiert sein, dafür international eher im Verfolgerfeld bleiben, wenn es um den Standard-Service geht.

3. Welche Serviceleistungen sind hierzulande besonders gut?

Auf jeden Fall weniger (und noch nicht) die Standard-Serviceleistungen, also wirklich das Lächeln, die Eigeninitiative des Personals etc. Es zeigt sich in gewisser Weise ein Trend, dass die nicht-personalisierten Serviceleistungen, also zusätzliche Leistungsmerkmale eines Dienstleisters oder seines Produktes, die technisch unterstützt werden, zunächst einen höheren Reifegrad innehaben. Dabei ist natürlich zu berücksichtigen, dass Deutschland erst zu einer Dienstleistungs-Gesellschaft wird und jahrzehntelang ein reiner Produktionsstandort war. Wenn wir über Service sprechen, sprechen wir immer über Kultur, und Kultur wird nicht mit einem Hebel von heute auf morgen verändert, das sind langfristige Wandlungsprozesse, die von allen Beteiligten mit getragen werden.

4. Woran hapert es denn grundsätzlich?

Dass auch die deutschen Dienstleister erst lernen müssen, was Service eigentlich bedeutet, aber auch, dass die deutschen Verbraucher und Konsumenten und natürlich die Kunden erst lernen müssen, was es heißt, bedient zu werden. Denn wir wollen irgendwie eher dienen als bedient werden, was sozialpsychologisch sehr interessant ist. Warum tun wir uns denn im Allgemeinen so schwer, uns in der Fußgängerzone die Schuhe putzen zu lassen oder beim Lebensmittelhändler die Einkaufstüten packen zu lassen? Und warum sind wir hingegen schnell dabei, wenn wir einem Fremden den Weg weisen können, oder ganz allgemein, warum sind wir ein Land des Ehrenamts?

5. Zahlt sich guter Service für die Unternehmen wirklich aus?

Ein klares Ja! Was dem Deutschen nach wie vor schwer fällt, ist, sich in die Situation eines anderen hineinzusetzen. Dabei geht es gar nicht um die Kulturen anderer Völker, sondern auch schon um die Situation des Nachbarn. Und wenn wir uns als Dienstleister nur einmal in die Person des Kunden – der wir ja auch tagtäglich sind – hineinversetzen, würden wir sofort merken, dass wir dort die Geschäfte erledigen und Produkte kaufen, wo wir guten, authentischen Service erleben. Abgesehen davon sprechen die Umsatz- und Gewinnzahlen kundenorientierter Dienstleister eindeutig dafür, dass sich Service auch auszahlt.

www.servicerating.de