

„Call“

Pro Anbieter werden zwanzig Testgespräche geführt. Die Note für „Call“ ist der Durchschnitt aus den vier gleichwertigen Hauptkriterien: „Kundenorientierung“, „formale“, „persönliche“ und „inhaltliche Gesprächsführung“. Deren Noten ergeben sich jeweils aus den Wertungen der in der Tabelle aufgeführten Einzelkriterien entsprechend den angegebenen Gewichtungen. Hierfür vergeben mehrere Testanrufer nach denselben Einzelkriterien Punkte. Die in der Tabelle angegebenen Noten dieser Einzelkriterien ergeben sich jeweils aus dem Durchschnittswert aller geführten Gespräche pro Unternehmen.

Kundenorientierung

Verfügbarkeit: „Öffnungszeiten“ des Call Centers.

Service der Rufnummer: Einheitlichkeit der Rufnummer für das gesamte Bundesgebiet, Gesprächsgebühren.

Wartezeit: durchschnittliche Zeit bis zur Gesprächsannahme durch einen Mitarbeiter oder bis zum Abbruch des Anwahlversuchs. (Beispiel: Bis zu 10 Sekunden gibt es maximale Punktzahl, 11 bis 20 Sekunden ergeben 9 Punkte usw. Für eine Wartezeit von über 180 Sekunden vergibt *TeleTalk* Null Punkte.)

Erreichbarkeit: Anteil zustande gekommener Gespräche an den Anwahlversuchen ohne Berücksichtigung der Wartezeit.

Formale Gesprächsführung

Meldeformel: Begrüßung zu Gesprächsbeginn, Nennen des Firmennamens und des eigenen Namens, Frage nach dem Anliegen.

Ansprache mit Namen: Wird der Anrufer mit seinem Namen angesprochen (zu Beginn, im Verlauf und zum Ende des Gesprächs)?

Aktives Zuhören: Bekunden von Interesse und Verstehen, Gesprächsübernahme, ohne den Anrufer zu unterbrechen.

Sprachgebrauch: Sicherheit in Grammatik und Satzbau.

Gesprächsbeendigung: Zusammenfassung der Gesprächsinhalte, Dank für das Gespräch, Verabschiedung, Freundlichkeit.

Persönliche Gesprächsführung

Aussprache: Artikulation und Dialektfärbung; Rauchen, essen, trinken während des Gesprächs. Paraverbales Verhalten: Lautstärke, Stimmmodulation.

Sprachliches Ausdrucksverhalten: Verwendung von Füllwörtern und Konjunktionen.

Nonverbales Verhalten: „Lächeln“ am Telefon, Einfühlungsvermögen.

Inhaltliche Gesprächsführung

Informationsqualität: Die fachliche Kompetenz der Agents sowie ihre Fähigkeit, dem Anrufer die Informationen zum Thema verständlich zu vermitteln. Objektiv vergleichbare Fragen (eine festgelegte Anzahl definierter Standardfragen wird in jedem Gespräch gestellt) gehen zu 60 Prozent in das Ergebnis ein, die subjektive Beurteilung der Beratung zum Thema macht 40 Prozent aus.

Vertriebsorientierung: Aktive Beratung, Bedarfsanalyse.

Repräsentation: Positive Unternehmensdarstellung, Bestätigung reklamierter Mängel, Empfehlung von Wettbewerbern.

Beschwerdemanagement: Beruhigung des Kunden, Entschuldigung, Freundlichkeit der Entschuldigung.

Prozesse

Call Back: Rückruf angenommen/abgelehnt, pünktlicher Rückruf.

Materialversand: Einhalten der zugesagten Lieferzeit, korrekte Schreibweise der Anschrift.

„Mail“

Pro Anbieter werden zwanzig E-Mail-Anfragen verschickt. Die Note für „Mail“ ergibt sich aus den Wertungen der in der Tabelle aufgeführten Einzelkriterien entsprechend den angegebenen Gewichtungen. (Die Servicedaten dienen als ergänzende Information.)

Servicelevel: Anteil Antworten zu Anfragen.

Formalitäten: Vorhandensein, Eindeutigkeit und Benutzerfreundlichkeit des (im Internet) vorgegebenen E-Mail-Formulars. Vorhandensein definierter Betreffzeile, Anzahl definierter „Muss“-Felder.

Respons-Dauer: Dauer bis zum Eintreffen der Antwort per E-Mail (Beispiel: bis zu zwei Stunden: 10 Punkte, bis zu vier Stunden: 9 Punkte, bis zu 8 Stunden: 8 Punkte usw., über 168 Stunden: 0 Punkte) Kontaktangaben der Antwort: Wird in der Antwortmail eine Kontaktmöglichkeit für Rückfragen gegeben (Ansprechpartner, Telefon-/Faxnummer, Anschrift, Verfügbarkeitszeit)?

Inhaltliche und formale Qualität der Antwort: Persönliche Anrede des Kunden, Bezug zur Anfrage, Grad der Beantwortung, Verständlichkeit, Grammatik und Rechtschreibung der Antwort.

Datenschutz: Aktive Steuerungsmöglichkeiten der eigenen Angaben für den Kunden, Information über Verwendung der Daten, Ausschließliche Verwendung der Daten zu definiertem Zweck.

„Click“

Bewertung des Benutzerkomforts der Internet-Seiten. Die Note für „Click“ ergibt sich aus den Wertungen der in der Tabelle aufgeführten Einzelkriterien entsprechend den angegebenen Gewichtungen.

Intuitive Suche: Übereinstimmung des Dmain-Namens mit dem Firmennamen.

Navigation auf der Homepage: Verfügbarkeit einer Site Map, eines permanenten Inhaltsverzeichnis und einer Suchmaschine.

Kontaktbutton „Mail“: Wird ein E-Mail-Button angeboten, wie schnell ist er erreichbar (Anzahl der Klicks ab Eingabe des Domain-Namens)?

Kontaktbutton „Rückruf“: Wird ein Call Back-Button angeboten, wie schnell ist er erreichbar (Anzahl der Klicks ab Eingabe des Domain-Namens)?

Voice over IP: Wird die Technik angeboten?

Unternehmensinformationen: Vorhandensein und Präsentation wichtiger Angaben zum Unternehmen (Anschrift, Telefonnummer, Gründungsjahr, Umsätze, Mitarbeiterzahlen).

TeleTalk vergibt im Test für jedes einzelne Kriterium Punkte: von 0 (= unzureichend) bis zehn (= hervorragend). Entsprechend ihrer Gewichtung ergeben diese Einzelkriterien Teilergebnisse für die drei Servicebereiche „Call“, „Mail“ und „Click“. Die Platzierung der Unternehmen ergibt sich nach folgender Gewichtung: „Call“ zu 50 Prozent, „Mail“ und „Click“ zu je 25 Prozent. Die Ergebnisse des Tests werden entsprechend dem Schulnotensystem gewertet:

- 10 – 8,01 Punkte: sehr gut,
- 8,00 – 6,51 Punkte: gut,
- 6,5 – 5,01 Punkte: befriedigend,
- 5,00 – 3,51 Punkte: ausreichend,
- 3,5 – 2,01 Punkte: mangelhaft,
- 2,00 – 0 Punkte: ungenügend.