

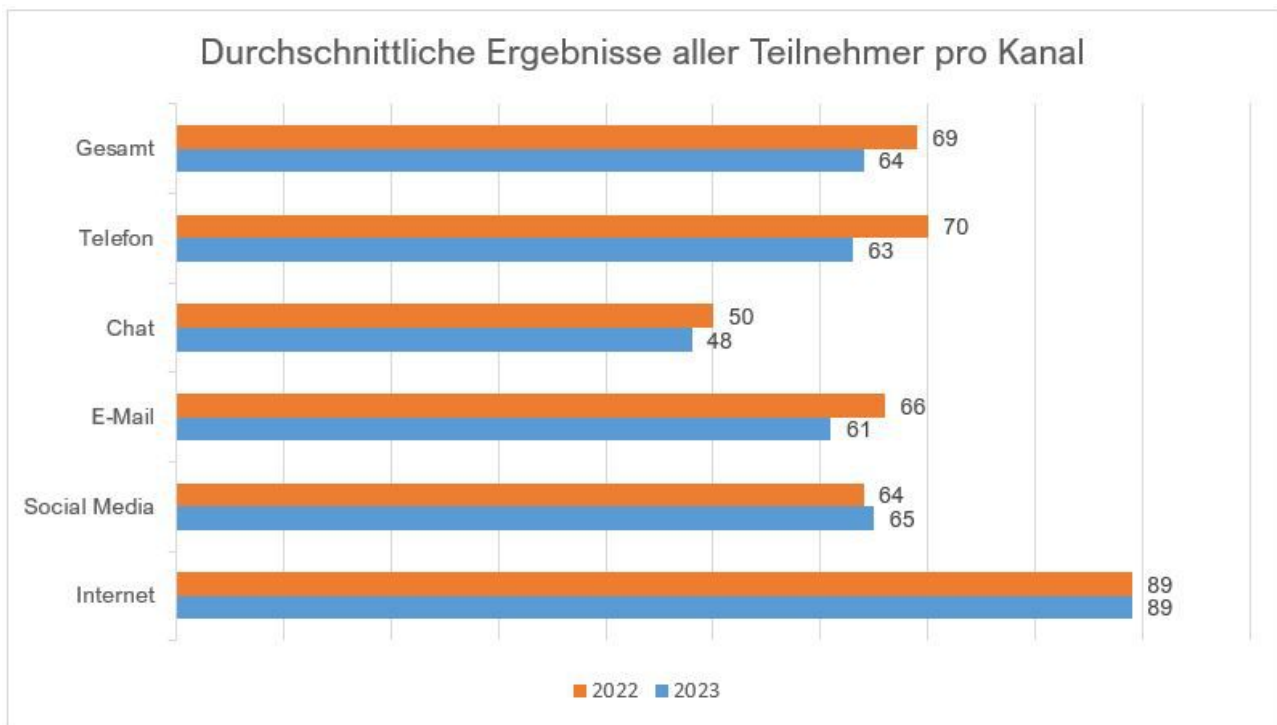
„Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2023“: Diese Unternehmen haben überzeugt

„Bei der Erreichbarkeit trennt sich dieses Jahr die Spreu vom Weizen“, sagt Maturin Craplet, Veranstalter des internationalen Audits und Geschäftsführer der Armonia Deutschland über die aktuellen Ergebnisse des Wettbewerbs und die Herausforderungen, die es für die Kundenserviceteams in diesem Jahr gab.

Das sind die Preisträger des Siegels „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2023“:



- Neato Robotics Europe – Haushaltsroboter
- Medion – Haushaltselektronik & TV
- Huawei – Unterhaltungselektronik (ex. Abott)
- FreeStyle Libre – Medizinprodukte
- Telefónica Germany – Telekommunikation
- Michelin – Reifenhersteller
- IONOS – Hosting-Dienste
- Weltbild – Versandhandel
- MÖBEL MARTIN – Möbelhandel
- Weber-Stephen – Grillhersteller



Die Auswertung der Gesamtpformance hat sich im Gegensatz zum letzten Jahr etwas verschlechtert. War es bei manchen Unternehmen besonders knapp dieses Jahr?

Ja, es gab eine kleine Verschlechterung, auch wenn die Erreichbarkeit relativ gleichgeblieben ist. Es ist also die Performance an sich, die etwas schwächer geworden ist. Dies könnte an der aktuellen Marktsituation liegen, denn es ist für viele Unternehmen schwer genug qualifizierte Mitarbeiter für den Kundenservice zu finden. Gleichzeitig führt eine hohe Mitarbeiterfluktuation dazu, dass neue Mitarbeiter nicht schnell genug geschult werden können.

In Zeiten, in denen viele Mitarbeiter aus dem Homeoffice arbeiten, stellen Einarbeitung und Schulung die Unternehmen vor zusätzliche Herausforderungen. Insgesamt war es aber dieses Jahr ein sehr aufregender Wettbewerb. Zum Zwischenstand gab es einige Kopf-an-Kopf-Rennen. Hier ist es besonders spannend, da die Teilnehmer nach dem Zwischenstandsbericht noch einmal richtig Gas geben können. Manchmal geht es nur um eine Nachkommastelle, die zum Sieg führen kann – man kann also wirklich sagen, dass die Performance jedes einzelnen Tests unter dem Strich zählt.

Können Sie uns ein paar Zahlen aus dem Wettbewerb zur besseren Einordnung mitgeben?

Insgesamt hatten wir 23 Teilnehmer und 10 Preisträger, es gab also eine Kategorie, in der kein Preisträger hervorging. Um das Siegel zu erhalten, muss ein Unternehmen mindestens 60/100 Punkten erreichen und natürlich der Bessere in seiner Kategorie sein. Wir hatten dieses Jahr einige interessante neue Kategorien, wie etwa „Grillhersteller“. Weber-Stephen ist hier als Preisträger hervorgegangen und hat für die erste Teilnahme ein exzellentes Ergebnis an den Tag gelegt. Über alle Teilnehmer hinweg ist das durchschnittliche Ergebnis, wie schon erwähnt, etwas schwächer als im letzten Jahr ausgefallen. Da lag der Durchschnitt aller Teilnehmer bei 68,5 Prozentpunkten. Die Durchschnittsperformance aller Teilnehmer dieses Jahr liegt bei 63,5 von möglichen 100-Punkten. Insgesamt erstrecken sich die Ergebnisse der einzelnen Teilnehmer von 35,3 – 85,9, es zeichnet sich also eine deutliche Spanne ab.

Um etwas konkreter zu werden: die stärksten Kategorien waren „Hosting-Dienstleister“ und „Versandhandel“ mit jeweils 75 Prozentpunkten, die Sieger der Kategorien waren Weltbild und IONOS, sie hatten es allerdings schwer, da die direkten Konkurrenz-Unternehmen auch sehr stark waren. Am Ende haben beide Unternehmen jedoch mit gutem Abstand den Sieg in ihrer Kategorie geholt. Das Ergebnis des ersten Platzes ist tatsächlich das beste Gesamtergebnis, das wir im Wettbewerb bisher hatten. Das Unternehmen dahinter ist Michelin. Michelin hat zum dritten Mal teilgenommen und seine Leistung über die Jahre konstant verbessert. Es war auch das einzige Unternehmen, das sowohl dieses als auch letztes Jahr, in der Gesamtwertung über 80 Prozentpunkte kam – das ist wirklich grandios, da so gut wie niemand die 90 schafft. Was die Kanäle angeht, so war Chat dieses Jahr der schwächste Kanal. Hier gab es wenige sehr starke Unternehmen, eines davon ist Neato Robotics, das hier den ersten Platz erreicht hat.

Zu berücksichtigen ist hier allerdings, dass die Ergebnisse auf Basis der erfolgreich und nicht erfolgreich durchgeführten Tests ermittelt werden. So wird beispielsweise nach vier Tagen ohne Antwort ein E-Mail Test abgebrochen und mit 0 Punkten bewertet, dieser fließt natürlich in die Endnote mit ein. Die „nicht erfolgreichen“ Tests haben eine wichtige Aussagekraft über die Erreichbarkeit eines Unternehmens. Der Teilnehmer mit dem größten Gap erreichte in der Servicenote auf dem E-Mail Kanal 83 %. Die Erreichbarkeit miteingerechnet, lag die Note nur noch bei 42,4 %.

Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. In den Kategorien, in denen alle Teilnehmer eine gute Erreichbarkeit haben, ist der Wettbewerb am spannendsten. Hier geht es manchmal um wenige Prozentpunkte, die zwischen Preisträgern und Nicht-Gewinnern entscheiden. Dennoch ist es für uns immer wieder bewundernswert, wie viel Arbeit für die Teams hinter einer solchen Leistung steht. Die Kunst der Preisträger liegt darin, jeden Kontakt, ganz gleich ob Anruf, E-Mail oder Chat, zu einem positiven Erlebnis für den Kunden zu machen. Denn es geht nicht nur darum, eine Lösung für ein Problem zu bieten, sondern einen nachhaltig positiven Eindruck beim Kunden zu hinterlassen.

www.kundenservicedesjahres.de