

Wie Sie mit Service im Wettbewerb punkten werden

Dass Service für den Erfolg ein relevanter Faktor ist, ist mittlerweile keine Neuigkeit mehr. Dass die aktuelle „Online-Shop-Studie 2015: Was macht Shops erfolgreich?“ zu dem Ergebnis kommt, dass Service im Online-Handel schwach ausgeprägt ist, erstaunt daher.

Bereits in zweiter Auflage geht die Studie von Statista der Frage nach, wovon es genau abhängt, dass der Onlineshopper genau in dem Shop, in dem seine Produktsuche erfolgreich war, auch kauft – und wie man diese Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen kann. Auf Basis einer empirischen Untersuchung von 1.300 Onlineshops kommen die Experten zu dem Fazit, dass neben den Faktoren „Vertrauen & Sicherheit“ und „technische Details“ im Pre-Sale der Faktor „Service“ im After-Sale schwach ausgeprägt und verbesserungswürdig ist. Bei einer durchschnittlichen Kaufwahrscheinlichkeit von 61,46 Prozent und einer Ergebnisverteilung von 28 bis 86 Prozent ein Fazit, das Beachtung finden sollte.

Service pusht Wiederkauf

Das weiß man auch bei der walter services group aus 37 Jahren Service-Erfahrung und Handelspartnerschaft. „Guter Service wirkt nicht nur im Pre-Sale und beim Upsell auf die Kaufwahrscheinlichkeit, sondern auch und vor allem im After-Sale“, sagt Oliver Lex, Bereichsleiter Operations bei walter services. Hier wirke Service nicht nur auf das Image, sondern vor allem auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit, so Lex. „Folglich sollte aus Perspektive des nachhaltigen Geschäftserfolgs das Ziel sein, den einmal gewonnenen Kunden durch einen ex-

zellenten Service zu binden. Denn: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf“, betont Lex. Gerade im Versand- und Online-Handel sei Service insgesamt, aber vor allem der persönliche Kundenservice von besonderer Bedeutung. Denn hier trete das Unternehmen von der werblichen Massenkommunikation in die individuelle Kommunikation mit dem Kunden ein. „Der Einfluss der individuellen Kundenkommunikation und eines exzellenten Serviceerlebnisses auf die Kaufwahrscheinlichkeit, den Upsell und die Wiederkaufwahrscheinlichkeit ist erfahrungsgemäß nicht zu unterschätzen“, fasst Lex zusammen.

Doch was macht exzellenten Service aus? „Exzellenz beginnt bei der Erreichbarkeit“, so Lex. Da das Kontaktvolumen im Versand- und Online-Handel nicht nur saisonalen, sondern bisweilen auch auf Tagesbasis großen Schwankungen unterworfen ist, ist die Güte des Peak-Managements ein Gradmesser für Exzel-

lenz. Bei walter services steht das Peak-Management auf drei großen Säulen: Eine moderne und leistungsfähige Personaleinsatzplanung, ein standortübergreifendes Multi-Skill-Konzept kombiniert mit vollständig vernetzten Standorten und modernster IT sowie einer eigens für den Versand- und Onlinehandel entwickelten Peak-Management-Lösung homechannel24. Das „Sahnehäubchen“ in puncto Erreichbarkeit basiert auf einem Work@home-Konzept und ist auf die Abdeckung von Lastspitzen spezialisiert – und dies insbesondere auch in Service-Randzeiten.

Ist die Erreichbarkeit sichergestellt, so entscheidet die Interaktion zwischen Kundenberater und Kunde über die Servicegüte. „Kundenservice ist People Business. Die Einstellung, Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter sowie moderne und leistungsfähige IT als Arbeitsmittel sind die Basis sowohl für Exzel-

lenz im Kundenkontakt als auch für Performance“, so Lex. Diesem Grundsatz folgend, hat das Unternehmen aus dem badischen Ettlingen bereits im letzten Jahr seinen Rekrutierungsprozess neu definiert und den Assessment-Center-Test vorgeschrieben. Entwickelt wurde dieser eigens auf Kundenberater zugeschnittene Test von CEB SHL, einer Institution auf diesem Feld. „Auch wenn die Rekrutierung in den letzten Jahren branchenübergreifend nicht einfacher geworden ist, haben wir uns für diesen Weg entschieden, da Service-Exzellenz erstklassige Mitarbeiter voraussetzt“, so Lex.

Einmal im Unternehmen angekommen, durchlaufen die Kundenberater nach dem Fachtraining ein mehrstufiges Entwicklungs- und Qualifikationsprogramm, welches auf Wunsch der Mitarbeiter mit einer IHK-Prüfung endet. „Auf den Punkt gebracht, stimmt die Qualität der Mitarbeiter nicht, so kann sich der Wirkungsgrad des Qualitätsmanagements zwangsläufig nicht zum Optimum entwickeln. Daher haben wir systematisch und strukturiert ganz vorne angesetzt“, resümiert Lex.

Allumfassender Service

Last but not least spielt die Kombination aus Branchen- und Service-Know-how eine nicht unbeträchtliche Rolle auf dem Weg zur Exzellenz, denn Anforderungen, Bedürfnisse und Bedarf variieren von Branche zu Branche. Mit der Erfahrung aus vier Jahrzehnten Kundenservice weiß man beim Pionier in Sachen Telefon-Marketing um diese Rolle. Branchen- und kundenindividuelle Lösungen prägen das Bild des Unternehmens, von den Peak-Management-Lösungen bis hin zu den verschiedensten Zertifizierungen, angefangen bei der DIN EN 15838 bis hin zum PCI DSS-Siegel.

Das Fazit: Service ist kaufentscheidend. Professioneller Service ist geschäftsentscheidend. Exzellenter Service ist wettbewerbsentscheidend. Dies macht am Ende des Tages nicht nur die vorliegende Studie deutlich.

Der Autor: Ralf Kosub, walter services GmbH



K.O. für Datenchaos

Sagen Sie ungenutzten Kundendaten den Kampf an und begleiten Sie Ihren Kunden auf seiner Customer Journey mit effizienten und wirkungsvollen Marketingkampagnen.

„Datenanalyse und Kampagnenmanagement mit FastStats® macht's möglich.“

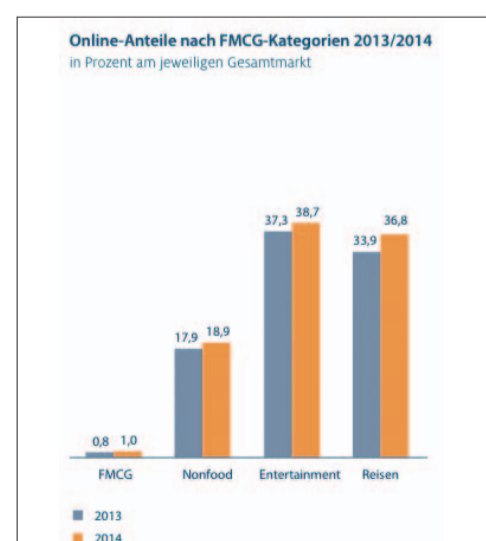
Besuchen Sie uns auf der **NEOCOM | Stand 408** www.apteco.de/neocom-2015

Die Zukunft im Handel heißt Crosschannel

Online-Handel und stationärer Handel werden sich in Zukunft immer weiter verknüpfen. Schon aktuell ist zu beobachten, dass immer mehr bisher reine Online-Händler auch in die stationäre Handelswelt drängen.

Gleichzeitig bauen immer mehr stationäre Händler ein Online-Geschäft auf. Die Verbraucher springen schon heute ganz nach Bedarf zwischen den verschiedenen Kanälen hin und her. Kunden informieren sich im Internet, kaufen dann im Laden oder anders herum. Von den Händlern wird dabei eine möglichst intelligente und alltagstaugliche Verknüpfung der Kanäle erwartet.

Der Ausbau zum Crosschannel-Händler bietet für die stationären Händler große Chancen: Für 2015 erwartet der HDE im Online-Handel ein Umsatzplus von zwölf Prozent auf dann 41,7 Milliarden Euro.



Der Online-Anteil von FMCG ist noch marginal;
Bild: Online Monitor HDE

Stationäre Händler, die den Schritt ins Internet machen, können von diesem Wachstum profitieren.

Dabei verläuft allerdings in einzelnen, besonders online-affinen Warengruppen wie beispielsweise der Unterhaltungselektronik die Online-Entwicklung nicht mehr mit den hohen Wachstumsraten der Vorjahre.

Auf noch geringem Niveau bewegen sich die Online-Umsätze bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG): Lediglich ein Prozent aller Gesamtausgaben werden hier online getätigt.

Bei Lebensmitteln liegt der Online-Marktanteil trotz eines deutlichen Wachstums erst bei 0,6 Prozent.

Die Potenziale des Crosschannel-Handels bleiben deshalb auch bisher reinen Online-Händlern nicht verborgen. Immer mehr Pure-Player bauen sich ein stationäres Standbein auf.



Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes Deutschland (HDE)

Die Vorteile liegen auf der Hand: Den Kunden können durch eine Präsenz vor Ort Mehrwerte geboten werden, etwa durch individuelle Beratung und weitere Services. Der direkte Kontakt zwischen Kunde und Handel schafft Vertrauen.

Kurz gesagt: Crosschannel-Lösungen bieten den Kunden einen echten Mehrwert und eröffnen bisher reinen Online-Händlern und stationären Unternehmen neue Chancen.