

Von den Kundenerwartungen abgehängt!

Studie über die Bearbeitung von E-Mail-Anfragen führender Automobilhersteller

Die Kommunikation via E-Mail ist nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken. Ob beruflich oder privat, man ist online und nutzt die Vorteile der elektronischen Kommunikation.

Auch in der Rolle des Kunden ist dieser Trend unaufhaltsam. Die Beliebtheit dieses Instrumentes ist u. a. mit der Bequemlichkeit, den geringen Kosten, der Effizienz sowie Schnelligkeit zu erklären.

Teure Hotlines, lange Wartezeiten, komplizierte Kanalisierungssysteme, begrenzte Servicezeiten und Agenten, die sich erst einmal „schlau machen müssen“ kann man als Kunde so vermeiden.

Dabei hat man, ohne dass er bei der Informationsfindung dabei sein muss, seine Antwort dann sogar schriftlich und reduziert das Risiko eines Missverständnisses während eines kurzen Telefonats. Die Schnelligkeit der Übertragung lässt dann auch auf eine schnelle Antwort hoffen.

Auch Unternehmen bevorzugen es, wenn die Kunden via FAQ oder Self Service im Internet bzw. via E-Mails ihre Anfragen stellen. Bedeutet dies doch weniger Anfragen über die teurere Hotline, da die notwendige Vorhaltung von Mitarbeitern für Unwägbarkeiten bzw. kurzfristiger Peaks auf der Hotline bedeuten.

Dennoch sind die Erwartungen der Kunden laut aktueller Studien entsprechend der Transferschnelligkeit der E-Mail ambitioniert. Aus dem "Jetzt und Sofort" der telefonischen Anfrage wird ein "am liebsten innerhalb von 12 Stunden, aber spätestens nach 24 Stunden". Schließlich erwartet man von Unternehmen, dass diese einen als Kunden wichtig nehmen und somit für eine professionelle Betreuung dieses Kommunikationskanals sorgen.

Laut aktueller Studien erwarten die meisten Kunden eine Beantwortung ihrer Anfrage innerhalb von 24 Stunden und immerhin 40% innerhalb von 12 Stunden.

Wie schnell die führenden Automobilhersteller eingehende Anfragen beantworteten, zeigt eine Studie die international tätige Unternehmensberatung comcheck.

Die Testkunden von comcheck fragten bei 18 führenden Automobilherstellern jeweils 10 verschiedene Anfragen über das Kontaktformular der jeweiligen Website. Dabei fragten sie teilweise als Neukunden und teilweise als Ist-Kunden des Unternehmens an.

Von den Kundenerwartungen abgehängt!

Das Ergebnis war ernüchternd!

Nur 77% der Anfragen wurden überhaupt beantwortet und die Unternehmen lassen sich dafür im Durchschnitt 5,1 Werktagen Zeit.

Vollständig geantwortet haben lediglich BMW, Nissan, Skoda und Toyota. Während BMW, Nissan und Toyota alle Anfragen spätestens nach 3 Werktagen beantwortet hatte, benötigte Skoda allerdings mit 3,1 Werktagen als einziges der oben genannten Unternehmen im Durchschnitt länger als 2 Werktage. Lexus dagegen beantwortete keine einzige der in diesem Fall sogar 12 Anfragen!

Ganze 11% der Anfragen waren nach 12 Stunden und nur 29% der Anfragen war nach 24 Stunden beantwortet. Nicht einmal die Hälfte der Unternehmen hatte überhaupt eine einzige von zehn Anfragen innerhalb von 12 Stunden beantwortet.

BMW, Nissan und Toyota waren auch die einzigen Unternehmen bei denen mehr als die Hälfte der Anfragen innerhalb von 24 Stunden beantwortet worden sind.

Auch eine durchschnittliche Beantwortung innerhalb von 2 Werktagen wurde von weniger als der Hälfte der Autobauer geschafft. Selbst nach einer Woche waren nur 63% der Anfragen beantwortet!

Am längsten musste man bei Fiat warten. Sollte man überhaupt eine Antwort bekommen (nur 60% der Anfragen wurden beantwortet), dann wartet man durchschnittlich einen ganzen Monat! Ein Kunde fragte zur Behebung eines Schadens nach einer Vertragswerkstatt in seiner Nähe und bekam nach ca. 2 Monaten, ohne weitere Erklärung oder Entschuldigung, eine Antwort. Ob er diese Antwort dann noch benötigen würde, dürfte bezweifelt werden...

Die fehlende Kundenorientierung war auch inhaltlich zu spürbar!

Den Kundenwunsch per Rückruf das geeignete Motoröl für sein Fahrzeug zu bekommen, wurde nur dreimal (von 18 Anfragen) erfüllt. Einige Unternehmen ließen doch lieber per E-Mail wissen, dass ein Blick in die Bedienungsanleitung sicher weiter helfen würde oder baten nach ca. 2 Wochen Bearbeitungszeit um eine "Gut lesbare Kopie des Fahrzeugscheins"!, das für das eigene Fahrzeug zu verwendende Öl per kurzfristigen Rückruf zu erfahren, haben nur 3 der 18 Unternehmen entsprochen. Einige verwiesen doch wenig serviceorientiert auf einen Blick in die Bedienungsanleitung oder baten nach ca. 2 Wochen Bearbeitungszeit um die postalische Zusendung einer "gut lesbare Kopie des Fahrzeugscheins"!

Auch die Gründlichkeit der Bearbeitung ließ zu wünschen übrig, denn stellte der Kunde mehr als eine Frage in einer E-Mail, wurden selten beide Aspekte beantwortet.

Von den Kundenerwartungen abgehängt!

Ein Autobauer benötigt sogar für (fast) jede Anfrage erst einmal die kompletten Kundendaten. Erst dann könne die Anfrage an die Fachabteilung weitergeleitet werden. Das dies der Kerngedanke des Customer Relationship war, dürfte an dieser Stelle bezweifelt werden.

Dringend verbesserungswürdig ist auch das Beschwerdemanagement. Nur sechs Unternehmen äußerten ihr Bedauern über die Situation, dass der Kunde nach gerade einmal 10.000 Kilometer eine Beanstandung hatte und trotz Garantie die Reparatur beim Händler selbst bezahlen sollte. Dabei mussten die Kunden bis zu 7 Wochen auf eine Antwort warten.

Sehr unterschiedlich war auch der Stil der Antworten. Während teilweise relativ förmlich Briefstil verwendet wurde, machten einige Antworten mit gegenteiligem Stil auf sich aufmerksam. ("Sorry, aber zur Zeit wird seitens des Herstellers...noch keine Info´s zu einem RPF vorliegen."). Aus Kundensicht ist es bei dieser Antwort sicherlich hilfreich gewesen, wenn man vorab einen kleinen Fachkurs belegt hätte...

In der Wertung Kundenansprache/Kundenorientierung hatte Audi die Nase vorne. Aus der Masse der ähnlichen Ergebnisse im Mittelfeld stachen einzig Opel, Peugeot und Skoda ein wenig heraus. Insgesamt wurde ein durchschnittlicher Wert von 5,1 vergeben (10er Skala). Dies lässt ein deutliches Verbesserungspotential sichtbar erscheinen.

Benchmarkwerte im Überblick:

- Antwortrate:	77%
- Durchschnittliche Beantwortungsdauer	5,1 Werktage
- Maximale Beantwortungsdauer im Tests	58 Werktage
- 12 Stunden Servicelevel:	11%
- 24 Stunden Servicelevel:	29%
- Kundenansprache/Kundenorientierung	5,1 Punkte

„Kundenzufriedenheit orientiert sich an den Erwartungen des Kunden. Nur Kunden, deren Erwartungen erfüllt werden, sind zufrieden. Begeisterung aber schafft man erst, wenn man die Erwartungen übererfüllt.“ Davon, so zeigten die Ergebnisse, ist man aber immer noch sehr weit entfernt, so Dipl.-Kfm. Christian Hogertz, Geschäftsführer von comcheck: „Die Unternehmen scheinen dem Tempo der Entwicklung der Kundenerwartungen nicht Schritt halten zu können. Die Erwartungen für eine Beantwortung einer E-Mail entsprechen nicht denen einer Briefanfrage. Die Kunden erwarten innerhalb kurzer Zeit eine professionelle und freundliche Antwort.“

„Eigentlich“, so Hogertz, „dürfte man von der Automobilindustrie eine gewisse Vorreiterrolle hinsichtlich Kundenorientierung erwarten, denn in dieser Branche ist der einzelne Kundenwert besonders hoch. Da sollte es erklärtes Ziel sein, jedem

Von den Kundenerwartungen abgehängt!

Kundenkontakt besondere Aufmerksamkeit zu widmen und den Erwartungen der Kunden auf der Spur zu sein.“

„Immer wieder sollte man sich daran erinnern“, empfiehlt Christian Hogertz, „dass die CRM-Philosophie darauf abzielt, eine Beziehung mit den Kunden und nicht (nur) die Datenbanken zu pflegen. Es bedarf kontinuierlicher Anstrengungen, die Kundenerwartungen nicht nur als Vorgänge abzuarbeiten, sondern mit dem Kunden einen Dialog einzugehen.“

Die Methodik:

Teilnehmende Automobilhersteller dieser unabhängigen Benchmark-Studie:

- Audi
- BMW
- Citroen
- Fiat
- Ford
- Kia
- Lexus
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Seat
- Skoda
- Toyota
- VW

Zwischen September und November wurden an alle teilnehmenden Automobilhersteller jeweils die folgenden 10 Anfragen via Kontaktformular der Website gestellt:

- Aktueller Stand Russpartikelfilter
- Arten der Gewährleistung beim Neufahrzeugkauf
- Suche nach einem Vertragshändler
- Aufforderung Broschürenversand mit Zusatzfrage
- Informationen über Sicherheit und Kosten (Kraftstoffverbrauch)
- Möglichkeit der Neufahrzeugabholung
- Suche nach einer Vertragswerkstatt
- Arten der Serviceleistungen beim Gebrauchtwagenkauf
- Ölspezifikation mit Rückrufwunsch
- Garantiebeschwerde bei einseitigem Reifenverschleiß

Von den Kundenerwartungen abgehängt!

Das Unternehmen:

Das Unternehmen comcheck hat sich darauf spezialisiert, die Qualität des Kundenkontakts seiner Auftraggeber zu überprüfen sowie durch Beratung zu steigern. In Projekten in bislang 24 Ländern auf dem europäischen, dem US-amerikanischen, australischen und asiatischem Markt testet und berät comcheck zahlreiche Unternehmen verschiedener Größen.

Im Rahmen der dabei angewendeten „Mystery Checks“ simulieren ausgesuchte Testpersonen/Testkunden im Auftrag des jeweiligen Unternehmens einen Kundenkontakt, den sie anschließend dokumentieren und bewerten. Diese Methode ist gegenüber der Kundenbefragung objektiver und bietet dem Auftraggeber die Möglichkeit, bestimmte Kriterien gezielt überprüfen zu lassen.

Diese Studie ist erhältlich:

- als PDF-Version per E-Mail EUR 490,00
- als gebundene Version postalisch EUR 510,00

(Preise verstehen sich zzgl. gesetzlicher MwSt.)

Inhalt:

- I. Methodik Mystery Checks
- II. Übersicht Studiendesign
- III. Ergebnisse der Benchmark-Studie
 - I. Zeitliche Betrachtung der Beantwortung
 - I. Beantwortungsrate
 - II. Maximale Beantwortungsdauer
 - III. Durchschnittliche Beantwortungsdauer
 - IV. 12/24 Stunden Servicelevel
 - V. Verteilung Beantwortungsdauer
 - II. Inhaltliche Betrachtung der Beantwortung
 - III. Betrachtung der Kundenansprache/-orientierung
 - IV. Zusammenfassung auf Herstellerniveau

IV. Fazit der Studie

Umfang 100 Seiten

Zusätzlich:

EUR 190 Gutschein für ein gemeinsames Projekt aus unserem Bereich Mystery Checks. Dieser Gutschein ist gültig für 1 Jahr.