



Wie eine Auszeichnung die Kundenservicelandschaft verbessert

09. Dezember 2019

Der international etablierte Wettbewerb **Gewählt zum Kundenservice des Jahres** zeichnet ab kommendem Jahr auch in Deutschland die herausragendsten Kundendienste aller Branchen aus.

Mainz – Die Verbraucher von heute erleben den Markt mit einem beispiellosen Angebot an Herstellern und Marken, in dem das gleiche Produkt von verschiedenen Anbietern angeboten wird. Mit dem wachsenden Erfolg von Vergleichsportalen wird gleichzeitig auch verdeutlicht, dass Verbraucher einen Wegweiser im Markendschungel suchen, der ihnen transparent und unabhängig die Unterschiede der Dienstleister aufzeigt. Ab November 2019 widmet sich das Wettbewerbskonzept **Gewählt zum Kundenservice des Jahres** der Lösung dieses Problems auch in Deutschland: anhand dieser Auszeichnung wird die Kundenservicequalität eines Unternehmens unmittelbar für den Verbraucher erkennbar.

Kaufargument: Kundenservice

Bei der Kaufentscheidung spielt nicht der Preis die Hauptrolle, im Gegenteil: wie im Kundenservice Barometer 2019 herausgefunden wurde, führt die Kundenservicequalität die Rangliste an und drängt den niedrigen Preis auf den zweiten Platz. Laut der aktuellen Studie ist für 88 % der deutschen Verbraucher der Kundenservice entscheidend für die Wahl des Dienstleisters oder Produkts.

Qualität messbar machen

Der Faktor Servicequalität und dessen kontinuierliche Verbesserung als Differenzierungsmerkmal nimmt für Verbraucher und somit auch für Unternehmen einen zunehmend hohen Stellenwert ein. Mit der Auszeichnung **Gewählt zum Kundenservice des Jahres** gelingt es, das tendenziell subjektive Erlebnis mit dem Kundendienst mess- und greifbar zu machen, und objektiv zu vergleichen. Deutschland zählt ab 2020 zum 6. Land, in dem das etablierte Wettbewerbskonzept mit anschließender Auszeichnung stattfinden wird.

Das Konzept

„Die Qualität der Customer Experience, der Erfahrung mit dem Kundendienst, hängt mit vielen kleinen Faktoren zusammen, die letztlich darüber entscheiden, ob der Kunde sich an den Kontakt positiv erinnert. Der Fokus von Gewählt zum Kundenservice des Jahres ist genau diese Details zu bewerten.“

(Ludovic Nodier, Gründer von Gewählt zum Kundenservice des Jahres)

Die Idee der Auszeichnung ist einzigartig: Mystery Kunden, also Verbraucher, die sich als Kunden ausgeben, stellen verdeckt produkt- oder branchentypische Anfragen auf den gängigsten Kommunikationskanälen des Unternehmens, um die Qualität des Kundenservice zu bewerten. Dabei wird nach objektiven, messbaren Kriterien bewertet, um einerseits die Ergebnisse aller Teilnehmer miteinander vergleichen und andererseits exakt die Stärken und Schwächen des Teilnehmers lokalisieren zu können. Das Konzept ermöglicht es Teilnehmern mithilfe dieser Reportings ihren Kundenservice zu verbessern und damit Verbrauchern eine bessere Servicequalität anzubieten.

Erstmalig kommen Bestandskunden zu Wort

Mithilfe von im Vorfeld festgeschriebenen Szenarien werden Unternehmen mit konkreten Anliegen konfrontiert, sodass die tatsächliche Leistung der Kundendienste im realen Umfeld messbar wird. Die Anfragen decken thematisch alle Themen ab, die den Bereich der Pre- Sales, beispielsweise der Frage nach Preisen, Verfügbarkeiten oder einer alternativen Zahlungsmöglichkeit, betreffen. Erstmalig auf dem deutschen Markt wird jedoch der Bereich After Sales berücksichtigt: der Wettbewerb **Gewählt zum Kundenservice des Jahres** prüft ebenfalls die Betreuung von Bestandskunden durch den Kundendienst. Auch wurden nie zuvor bei einem Test so viele Anfragen an ein Unternehmen gestellt: insgesamt werden 225 Anfragen jeden Teilnehmer über die gewählten Kanäle erreichen, die eine Bandbreite von alltäglichen und spezifischen Problemstellungen abgedeckt. Durch die hohe Anzahl wird eine aussagekräftige Bewertung zu verschiedenen Aspekten während der Kundenberatung erzielt, sodass einzelne Ausreißer nicht stark ins Gewicht fallen.



Anzahl der Anfragen pro Kanal

Messbare Kriterien

Ein Mystery Kunde wird die Bearbeitung seiner Anfrage anhand von 13 bis 16 Kriterien bewerten, wie beispielsweise der vergangenen Zeit bis Annahme durch einen Kundenberater am Hörer, die Korrektheit der Antwort via E-Mail oder der Auffindbarkeit der Informationen auf der Website innerhalb vorgegebener Anzahl von Klicks. Dadurch können die Bereiche, in denen das

Unternehmen stark performt, aber auch genauso Schwachstellen exakt identifiziert werden.

Auf die Technik kommt's an

Bei der Wahl der Kanäle ist das Konzept ebenfalls unkonventionell: Nicht nur die klassischen Beratungskanäle der Telefonie oder des E-Mail Kontakts werden im Wettbewerb miteinbezogen, es wird auch das neue technologische Angebot geprüft, wie die eigene Internetseite, der Social Media Auftritt (facebook Seite des Unternehmens) sowie der Online Chat. Die Kriterien werden dabei den Kanälen angepasst um ein detailliertes und realitätsgetreues Bild der Kundendienstleistung zu erhalten. Das Konzept berücksichtigt ferner die aktuelle Entwicklung der Gewohnheiten der deutschen Verbraucher durch die unterschiedliche Relevanz der einzelnen Kanäle: der Kanal „Telefon“ (Gewichtung 0,5) fällt so stärker ins Gewicht wird, als beispielsweise der Kanal „Social Media“ (Gewichtung 0,05).

Es kann nur Einen geben

Die verliehene Auszeichnung **Gewählt zum Kundenservice des Jahres** ist hinsichtlich seiner Deutlichkeit und Transparenz eine Marktneuheit: teilnehmende Unternehmen werden in Kategorien unterteilt, in der es jeweils nur einen Preisträger geben kann. Es treten dabei mindestens zwei Unternehmen derselben Branche gegeneinander an. Mit dem Siegel wird dem Konsumenten daher eine klare Empfehlung signalisiert, die nur den herausragendsten Dienstleister oder Produzenten einer Unternehmensbranche würdigt.



Methodik des Wettbewerbs

Die Tests werden vom Marktforschungsunternehmen SKOPOS NEXT umgesetzt, um die Unabhängigkeit dieser zu garantieren.

Eine ausgezeichnete Garantie

Mit der Auszeichnung des Kundenservice wird erstmals eine verlässliche und unabhängige Orientierung für den Verbraucher geboten, womit jene Qualität unmittelbar erkennbar ist. „Die Auszeichnung **Gewählt zum Kundenservice des Jahres** ermöglicht es uns neue potentielle Kunden zu werben und diese in Bestandskunden zu wandeln, da wir ihnen damit zeigen, dass der Kundendienst in unserem Unternehmen ein wichtiges Thema ist. Es ist eine Art Zusicherung für diejenigen, die sich für eine Mitgliedschaft interessieren“, begründet Vincent Galeraud, Director Customer Care der Match Group (Datingseiten u.a. Tinder, OkCupid, Neu.de) seine Teilnahme. Das

Unternehmen durfte dieses Jahr zum siebten Mal die Auszeichnung in seiner Kategorie in Paris entgegennehmen.

Durch den Sieg der anderen gewinnen

Auch für alle anderen Teilnehmer wird darüber hinaus das Thema der Kundenerfahrung messbar gemacht, da die Ergebnisse der 225 Anfragen in einem ausführlichen Report ausgewertet werden. Dieser bietet jedem Teilnehmer einen umfassenden und detaillierten Einblick in die Arbeit seines Kundenservice im Vergleich zu Wettbewerbern - vor allem aufschlussreich, wenn er in seiner Branche nicht Preisträger wurde. Strategische Entscheidungen, beispielsweise zum Ausbau des Kundendienstes, zu Mitarbeiter Schulungen oder zur Einführung von Neuheiten, können dadurch effizient gestaltet werden, sodass bereichsspezifische Ziele formuliert oder revidiert werden können. Die Teilnahme an der Zertifizierung kann als Audit des Customer Service eine umfangreiche Ergänzung zu den bereits vorhandenen firmeneigenen Analyse Tools darstellen.

Alle für einen und einer für alle

Der Wettbewerb kann die Teamentwicklung stärken, indem er die Mitarbeiter anspricht den Titel zu erhalten. Zudem bewies sich die große Preisverleihung im Oktober jedes Jahres als optimale Gelegenheit die Leistung der Mitarbeiter zu honorieren und die Motivation zu steigern – gleichermaßen für die Verbesserung der Bewertung und vor allem eine Titelverteidigung im Folgejahr. Abira Siran, Customer Experience Manager bei SAMSUNG, die die Trophäe dieses Jahr in Frankreich zum dritten Mal in Folge erhält, bestätigt dies: "Gewählt zum Kundenservice des Jahres ist eine einzigartige Auszeichnung, die es uns ermöglicht die Arbeit des [Kundenservice] Teams wertzuschätzen".

Auch Sébastien Kolasa, Director Customer Care bei MOTOBLOUZ, dieses Jahr zum dritten Mal in Folge Preisträger in Frankreich, erklärt, dass die Teilnahme an Gewählt zum Kundenservice des Jahres eine „Anerkennung für die Bemühungen darstellt, die unternommen werden, um ein bestmögliches Kundenerlebnis zu bieten.“

Großer Schritt für Verbraucher und noch größerer für die Branche

Der Erfolg des Konzepts, in dem Unternehmen ihren Customer Service auditieren und zugleich auszeichnen, ist besonders im Gründungsland Frankreich sichtbar: Die dort seit 13 Jahren renommierte Auszeichnung verzeichnet jährlich eine kontinuierliche Zunahme an Teilnehmern. Zwischen 70% und 80% der Firmen, die ihren Kundendienst im Vorjahr prüfen ließen, nehmen auch im Folgejahr wieder teil. Die Ergebnisse der letzten Dekade weisen dabei auf eine signifikante Entwicklung hin: Teilnehmer konnten nachweislich die Leistung ihres Kundenservice mithilfe der Teilnahme an Gewählt zum Kundenservice des Jahres steigern. Durch das Element des Wettbewerbs und der Möglichkeit zur Einsicht der

Mitstreiter Ergebnisse profitiert dabei nicht nur das jeweilige Unternehmen, sondern letztlich auch die gesamte nationale Landschaft des Customer Service. Während 2007, im ersten Jahr der Auszeichnung, teilnehmende Kundendienste durchschnittlich 12,21 von 20 möglichen Punkten erzielt wurden, waren es 2019 13,41 Punkte.

Für den Verbraucher sind das durchweg gute Nachrichten: sie profitieren von der Steigerung der Kundenservicequalität und können sich bei der nächsten Wahl einer Marke direkt für ein ausgezeichnetes Unternehmen entscheiden. Und was gut für den Kunden ist, kann profitabel für das Geschäft sein. "Wir sind in der Lage, ein Produkt für einen höheren Preis zu verkaufen, weil wir eine bemerkenswerte Qualität im Kundenservice nachweisen können", bestätigt Julien Tanguy, Geschäftsführer von Edenred in Frankreich (Preisträger 2020).

Der Themenkomplex Kundenservice und Kundenbindung gewinnt zunehmend auch international an Bedeutung. Der Wettbewerb wird in mittlerweile 6 Ländern ausgetragen. Bis 2025 soll das Konzept auf 15 Länder ausgeweitet werden.

Über Gewählt zum Kundenservice des Jahres:

Ab 2020 findet in Deutschland der Wettbewerb **Gewählt zum Kundenservice des Jahres** hierzulande statt, der hervorragende deutsche Kundendienste prämiiert. Die seit 2007 renommierte Auszeichnung wird mittlerweile in 6 Ländern (Frankreich, Spanien, Tunesien, Marokko und Großbritannien) verliehen. Bis zum Jahr 2025 wird der Wettbewerb in 15 Ländern stattfinden.

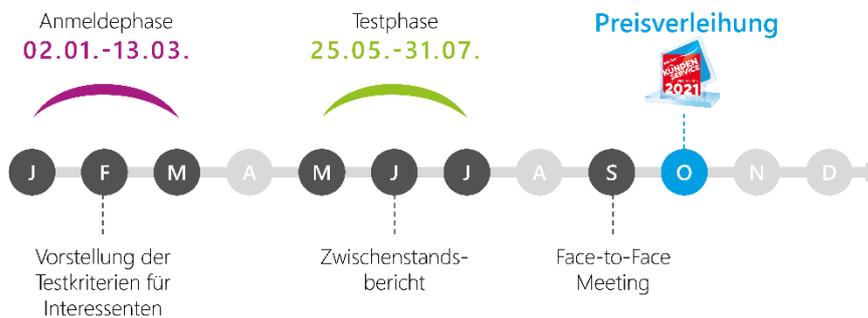
Ziele des Wettbewerbs sind:

- den Wert der Kundendienste zu steigern,
- die übermittelte Qualität des Kundenerlebnisses der Unternehmen messbar zu machen,
- Firmen die Möglichkeit zu geben, ihre Stärken und Entwicklungsprozesse herauszuarbeiten, um sich kontinuierlicher Verbesserung zu verschreiben,
- Verbrauchern eine Orientierung für ausgezeichneten Kundenservice zu bieten.

Die Tests werden durch Mystery Tester durchgeführt, die pro Unternehmen 225 Anfragen über 5 verschiedene Kanäle stellen. Die Auszeichnung erhält der beste Kundenservice in einer Unternehmenskategorie, der ein Gesamturteil von mindestens 60 aus 100 Punkten erreicht. In einer Unternehmenskategorie treten mindestens 2 Wettbewerber gegeneinander an.

Die verliehene Auszeichnung dient zum einen als Orientierung für den Verbraucher, zum anderen als Benchmarking Tool für teilnehmende Unternehmen.

Der zeitliche Ablauf



Die Anmeldung zum Wettbewerb ist ab dem 2. Januar 2020 für alle Unternehmen geöffnet. Im Februar werden Interessierten und angemeldeten Teilnehmern bei einer Kick-Off Veranstaltung die Testkriterien vorgestellt. Zudem ergibt sich die Möglichkeit den Veranstalter kennenzulernen und persönlich Fragen zu stellen. Die Testphase beginnt im Mai und erstreckt sich über einen Zeitraum von 10 Wochen. Die Mystery Testanfragen werden durch das Marktforschungsinstitut SKOPOS durchgeführt. Nach der Hälfte der Testphase kann der Zwischenstand der Teilnehmer berichtet werden.

Im Nachgang wird jedes teilnehmende Unternehmen einen Bericht erhalten, der die Leistung des Kundendienstes im Detail aufzeigt. Zugleich werden die Ergebnisse dem Durchschnitt aller Teilnehmer sowie denen der Wettbewerber derselben Kategorie, gegenübergestellt. Im Anschluss zum persönlichen Reporting im September wird im Oktober die große Preisverleihung stattfinden.

Anmeldungen zum Wettbewerb sind ab sofort unter <https://kundenservicedesjahres.de/signup> möglich.

Weitere Informationen zum Wettbewerb und zur Teilnahme finden Sie unter www.kundenservicedesjahres.de.