

B/S/H/



Beziehungsmanagement
mit individuellen Lösungen:
**Warum der BSH-Kundenservice
Hausgeräte noch wertvoller macht**

Beziehungsmanagement mit individuellen Lösungen: Warum der BSH-Kundenservice Hausgeräte noch wertvoller macht

Wer beim Kundenservice der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH nur an Reparatur denkt, verpasst die Begegnung mit einer zukunftsorientierten Kundenservice-Philosophie. Bei Europas größtem Hausgerätehersteller zählen moderne Service-Lösungen zum emotionalen Markenerlebnis und stehen für einen entscheidenden Wert: Kundenbindung.

Kunden erleben heute in der modernen Haushaltswelt in vielerlei Hinsicht neue Dimensionen. Nicht nur ermöglichen ihnen technologische Innovationen einen immer komfortableren und auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Einsatz von Hausgeräten.

„Mit unseren vielfältigen Kommunikationsangeboten im Service können wir unsere Kunden sowohl im Dialog als auch bei der Leistung sehr individuell abholen. Damit schaffen wir einen elementaren Beitrag in der emotionalen Bindung an die Marke.“

STEPHAN SCHNEIDER

Auch rund um die tägliche Nutzung von Herd und Backofen, Geschirrspüler, Waschmaschine oder Kaffeevollautomat ist ein funktionierendes und zuverlässiges Servicenetz gespannt, das ihnen im Bedarfsfall ihre Wünsche erfüllt. Auch hier gibt die vernetzte und mobile Kommunikation – wie zunehmend in vielen anderen Lebensbereichen – den Takt vor. Kundenerwartungen setzen heute immer stärker auf eine direkte und personalisierte Kommunikation in Echtzeit. Diese Entwicklung ist für den Kundenservice der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH eine hohe Motivation, alle Kommunikationsschnittstellen mit dem Kunden noch stärker am Bedarf und an der Relevanz im praktischen Haushaltsalltag auszurichten. Im Kern geht es darum, den Kundenservice in seinem gesamten Prozess so zu gestalten, dass er für die Kunden die Komplexität im Alltag reduziert, und Leistungen so bequem wie möglich in deren Tagesablauf integriert.

Kundenkommunikation ist eine wertvolle Ressource

Hier geht es auch um eine Neubewertung, was im Hausgerätebereich unter dem Begriff Service verstanden wird. Während früher Service gleichbedeutend mit einer Reparaturleistung zu setzen war, ist im modernen Verständnis daraus ein komplettes Leistungsspektrum entstanden: So kümmert sich die Infoline des Kundenservices engagiert via Telefon, E-Mail oder Facebook um Fragen der Konsumenten, wie beispielsweise Plätzchen im neuen Backofen gleichmäßig goldgelb geraten oder wie die Pyrolyse-Funktion sinnvoll eingesetzt werden kann.

„Es ist für uns ein sehr gutes Zeichen, wenn sich die Konsumenten mit all ihren Fragen vertrauensvoll an uns wenden“, stellt Stephan Schneider, Leiter Marketing des BSH-Kundendienstes in München fest. Die Beratung reicht von praktischen Haushaltstipps,

Stephan Schneider,
Leiter Marketing
BSH-Kundendienst



beispielsweise wie man hochwertige Funktionskleidung am besten wäscht, bis hin zur Produktempfehlung für die Anschaffung eines Neugerätes. Hier ist der persönliche Austausch gefragt, denn viele Kunden schätzen die auf sie zugeschnittenen Informationen und klaren Orientierungshilfen. In rund 1.750.000 Telefonaten jährlich geht es beim BSH-Kundenservice um Produktberatung, Haushaltstipps, Auftragsannahme oder Ersatzteilbestellung. Via E-Mail kommen etwa 25.000 Anfragen dazu und auch die Kontaktaufnahmen über Social-Media-Kanäle steigen kontinuierlich an. Die Kundenkommunikation wird als wertvolle Ressource für das Unternehmen gewertet. Jede Kritik oder Anregung wird dokumentiert und dient so als Hinweis für das Qualitätsmanagement und die Produktentwicklung.

Wenn nach dem Kauf das Gerät zuhause ankommt, steht der Kundenservice ebenfalls als Partner zur Verfügung. Noch offene Fragen zur richtigen Bedienung können schnell und kompetent mit dem Servicemitarbeiter geklärt werden. Da es sich bei Haus-

„Beim modernen Kundenservice geht es heute nicht mehr ausschließlich um eine Reparatur. Wir denken in Lösungen, die den Kunden bei allen Fragen rund um sein Hausgerät helfen und damit eine hohe Sicherheit vermitteln.“

STEPHAN SCHNEIDER

geräten generell um langlebige Anschaffungen handelt, tritt ein weiterer Aspekt immer stärker in den Vordergrund: Eine zuverlässige Wartung der Geräte steigert deren Leistung und bietet alle Chancen, die Einsatzdauer im Haushalt zu verlängern. Kommt es zu einem Reparaturfall, wird der komplette Prozess so einfach, schnell und bequem wie möglich für den Kunden gestaltet. Hinter dem eigenen Anspruch „Aftersales ist Presales“ steckt ein facettenreiches Programm an Leistungsbausteinen. Dazu zählen beispielsweise die Verlässlichkeit des größten, werkseigenen Kundendienstes eines Hausgeräteherstellers, die Sicherheit der 24/7-Erreichbarkeit, eine ausgefeilte Logistik bei der Beschaffung von Ersatzteilen, die das Lösungstempo wesentlich erhöht und ebenso das Know-how und die Empathie der rund 1.200 Servicetechniker vor Ort, die das Problem für den Kunden möglichst schnell und bequem beheben. Langlebigkeit zählt zu den markanten Qualitätskriterien der hochwertigen

Großer Service für kleine Hausgeräte

„Störung – bitte Hotline anrufen“ – statt der ersten Tasse Kaffee spendiert der Kaffeevollautomat am Morgen diese Mitteilung auf dem Display. Wie gut, dass es für solche Fälle den komfortablen Pickup Service für Kaffeevollautomaten gibt. Telefonisch teilt der Kunde dem BSH-Werkskundendienst seine Gerätedaten mit oder versendet schnell und bequem den entsprechenden QR-Code per E-Mail an das Expertenteam. Am telefonisch vereinbarten Wunschtermin kommt der Servicemitarbeiter direkt zum Kunden nach Hause, verpackt den defekten Kaffeevollautomaten in eine speziell dafür vorgesehene Transportbox und schickt das Gerät in die Zentralwerkstatt für Kleingeräte. Hier beseitigen die Profis vom Reparaturservice kompetent alle Störungen, während der Kunde online jederzeit den Auftragsstatus checken kann. Genauso bequem wie er abgeholt wurde, wird der Kaffeevollautomat anschließend wieder nach Hause geliefert, oft schon nach weniger als 24 Stunden. Falls der Kunde den vereinbarten Liefertermin verschieben oder Änderungen vornehmen möchte, steht der neue FlexDelivery Service für Geräte der Marke Siemens zur Verfügung: Einfach in der vor dem ersten Zustellversuch erhaltenen E-Mail das Datum oder den Lieferort ändern – fertig. Und der Kaffeevollautomat kann wieder das tun, was er am liebsten macht – eine köstliche Tasse Kaffee zubereiten.

BSH-Hausgeräte. Zugleich wurde ein einzigartiges Konzept entwickelt, um diese Langlebigkeit auch im Servicefall umzusetzen: Das internationale Teile-Logistikcenter der BSH in Fürth lagert auf einer Fläche von rund 37.000 Quadratmetern 140.000 verschiedene Ersatzteile – von der Schraube bis zur Kühlschrantür. Dahinter steht das Versprechen, dass es mindestens zehn Jahre nach Kauf eines Gerätes alles gibt, was zur Reparatur notwendig ist. Täglich werden zwischen 30.000 und 40.000 Teile von hier aus in die ganze Welt verschickt.

Auf diese Weise hat sich der BSH-Kundenservice zu einer umfangreichen Dienstleistung entwickelt, die nicht nur dem Kunden direkt zur Verfügung steht, sondern selbstverständlich auch engen Kontakt mit den Händlern hält, um hier in allen Servicefragen der Konsumenten direkt verfügbar zu sein. Auch bei der freiwilligen Sicherheitsmaßnahme für Geschirrspüler bewies sich der Kundenservice, der die Maßnahme nicht nur zügig umsetzte, sondern im Gespräch mit den Kunden auch viel Vertrauen aufbaute. Bestnoten in aktuellen Kundenumfragen bestätigen Stephan Schneider, dass der Kundenservice auf dem richtigen Weg ist: „Aber wir dürfen keinen Moment stehen bleiben. Die Kundenerwartungen im Hinblick auf die Schnelligkeit und Lösungsorientierung steigen stetig und werden selbstverständlich auch aus anderen Lebensbereichen auf den Haushaltsalltag übertragen – deshalb suchen wir ständig nach Innovationen, wie wir unsere Leistungen ausbauen und verbessern können.“

Service leben

Wie gut schlagen sich Deutschlands Top-Marken unter dem Aspekt „Service“? Sehr gut – so das Urteil für die Hausgerätemarke Bosch, die Anfang 2014 mit dem „Deutschen Servicepreis 2014“ ausgezeichnet wurde. Der Award wird vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) und dem Nachrichtensender n-tv an Unternehmen verliehen, die durch hervorragende Serviceleistungen überzeugen. Mehr als 590 Unternehmen wurden von über 18.900 verdeckten Testern unter die Lupe genommen. 2014 ging es erstmals um zwei Sonderpreise: In der Kategorie „Kundenbefragung Marke“ wurde auch Bosch getestet. Der Slogan „Technik fürs Leben“ spiegelt sich dabei in den Kundenbewertungen wider, denn Bosch schnitt als „beliebteste Kaffemaschinen-Marke“ in den Bereichen Produktqualität, Preis-Leistungsverhältnis und positives Markenimage überdurchschnittlich gut ab. Herausragende Ergebnisse gab es auch in den Jahren zuvor: Im Juni 2013 erhielt der BSH-Kundenservice bei der Bewertung der ServiceRating GmbH die bestmögliche Auszeichnung mit fünf Kronen. Im gleichen Jahr erzielte der Werkskundendienst als „Servicechampion“ den Branchensieg in Deutschlands größtem Ranking zum erlebten Kundenservice. 2012 gewann das BSH-Kundendienst-Konzept für Kaffeevollautomaten Service24Plus den KVD Service Management Preis, der als wichtigste Auszeichnung für Innovationen auf dem deutschen Dienstleistungs-Sektor gilt. Gewinner des „Total Excellence & Quality Award“ in Großbritannien, „Exzellente Enterprise“ in China, „Bester Hausgeräte-Kundendienst“ in Polen und zahlreiche weitere Preise weltweit – die BSH stellt mit einem ausgezeichneten Service ihre Kundenorientierung immer wieder mit Erfolg unter Beweis.



Den Weg in die Zukunft weist beispielsweise „myBosch“. Der digitale Produktbegleiter der Hausgerätemarke Bosch hilft den Kunden bereits im Web oder per App mit vielen Hinweisen rund um das jeweilige Gerät weiter. Auch hier bleibt der persönliche Dialog wichtig: per Video-Chat soll sich der Kunde in Zukunft direkt mit einem Servicetechniker verbinden lassen und erste Fragen stellen.

Das Thema Vernetzung bietet auch für den Kundenservice viel Potential. Schon heute entstehen bei der BSH neue Servicemodelle, die die „digital transition“ nutzen, um tech-

„In der aktuellen Situation einer omnipräsenten Kundenkommunikation werden der Kundenservice und seine zukunftsorientierten Lösungsansätze zu einem entscheidenden Differenzierungskriterium im Hausgerätemarkt.“

STEPHAN SCHNEIDER

nologische Innovationen in einen zukunftsorientierten Kundenservice zu übersetzen. Stephan Schneider freut sich über die zusätzlichen neuen Kommunikationschancen, ist aber auch überzeugt, dass die wirklichen Herausforderungen im täglichen Kundenkontakt liegen: „Kundennähe drückt sich dadurch aus, dass wir uns möglichst nahtlos in die Alltagsanforderungen und Bedürfniswelt unserer Kunden integrieren.“ Das betrifft die Erreichbarkeit auf den relevanten Kommunikationskanälen genauso wie die maximale Flexibilität, mit der Kunden Servicelösungen in Anspruch nehmen können. Es geht somit um eine hohe Präsenz des Angebotes an allen Kommunikationschnittstellen und die personalisierte Kundenlösung. Zugleich werden dem Kunden auf Wunsch möglichst viele Optionen zur Verfügung gestellt, die ihm die Unabhängigkeit und die Chance bieten, über individualisierte Informationen zielgerichtet, schnell und selbstständig Antworten und Lösungen zu finden.

„Die Qualität des Kundenservice“, davon ist Stephan Schneider überzeugt, „wird in Zukunft stärker denn je zu einem entscheidenden Wert im Aufbau von Kundenvertrauen und damit in der Kundenbindung. Kundenservice ist unmittelbar erlebbar – hier geht es um alle Facetten eines positiv geprägten Beziehungsmanagements und daran arbeiten wir täglich mit vielen neuen Ideen“.

Die BSH hat die größte eigene Kundendienstorganisation aller Hausgerätehersteller. Weltweit arbeiten mehr als 5.300 Mitarbeiter für den Kundenservice.



Damit der Kunde König ist

Aus Unternehmenssicht gewinnt „Service“ als Wettbewerbsfaktor weiter an Bedeutung. Guter Service und hohe Produktqualität binden Kunden an Marken und schaffen Mehrwerte. Aber woran erkennt der Kunde eigentlich, wie sein Leben durch guten Service leichter und besser wird? Das Wichtigste sind die Mitarbeiter. Die Ansprechpartner des BSH-Werkskundendienstes sind nicht nur hochqualifiziert, sondern auch kompetent, höflich, zuverlässig und bemüht, jedes Anliegen schnellstmöglich zu lösen. Auf alle Kunden wird individuell eingegangen und jeder bekommt die Hilfe, die er sucht. Um keine langen Wartezeiten aufkommen zu lassen, werden alle defekten Geräte möglichst innerhalb von 2 bis 3 Tagen von den Profis des Reparaturservices repariert. Ersatzteile und Zubehör werden innerhalb von 48 Stunden direkt zum Kunden geliefert. Zuverlässigkeit, Qualität, kurze Wartezeiten, individuelle Beratung und personalisierbare Einsätze sind aber noch nicht alle Kriterien, die guten Service ausmachen. In ihren eShops halten die Marken Bosch und Siemens ein breites und auf die Hausgeräte speziell abgestimmtes Sortiment an Reinigungs- und Pflegemitteln bereit.

Im internationalen Teile-Logistikcenter der BSH in Fürth lagern auf einer Fläche von rund 37.000 Quadratmetern 140.000 verschiedene Ersatzteile: Sie stehen für das Versprechen der BSH mindestens zehn Jahre nach Kauf eines Gerätes jedes Ersatzteil zur Verfügung zu stellen, das zur Reparatur notwendig ist. Das gilt für mehr als 120.000 verschiedene Hausgerätetypen.



BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH
Carl-Wery-Straße 34, 81739 München
Tel.: +49 89 4590-01
Fax: +49894590-2347

Pressekontakt:
Zentralbereich Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 89 4590-4682
Fax: +49894590-2128
corporate.communications@bshg.com

www.bsh-group.com