Kundenservice Online – Ein Erfahrungsbericht mit Lektionen für alle, die es besser machen wollen

Der folgende Beitrag basiert auf meinen eigenen Erfahrungen. Rückblickend stellte ich fest, dass darin eine Vielzahl von Beispielen enthalten ist, was Unternehmen alles falsch machen können, wenn sie Online-Verkauf und Online-Support anbieten.

1. Kapitel - Arbeitsspeicher

Ich besitze ein Notebook eines österreichischen Herstellers. Mit einem 366 MHz Prozessor und 64 MB Arbeitsspeicher gehört es nicht mehr zu den Schnellsten, arbeitet aber einwandfrei. Nach dem Update auf Office 2000 ließ die Leistungsfähigkeit jedoch merklich nach und ich beschloss, den Arbeitsspeicher auf 128 MB aufzurüsten.

Sicherheitshalber wollte ich den Speicherchip direkt vom Hersteller beziehen. Zu meiner Freude hat dieser auf seiner Homepage einen Online-Shop und nach einigem Suchen fand ich auch den gewünschten Speicher. Bevor ich zur endgültigen Bestellung kam, musste ich als Neukunde noch ein Formular mit Adresse, Kontaktangaben, gewünschter Zahlungsweise (nur eine Option anwählbar) etc. ausfüllen. Nach dem Senden-Button bekam ich eine Fehlermeldung und wiederholte den ganzen Vorgang. Leider war das Formular nun gelöscht und ich musste alles erneut eingeben. Doch der Fehler war hartnäckig.

Da ich mir nicht sicher war, ob ich den Speicher nun zweimal oder gar nicht bestellt hatte, schickte ich ein Mail an sales@... Ich erklärte, dass ich genau einmal den Speicherchip Typ XY bestelle und tippte zur Sicherheit nochmals (nunmehr zum dritten Mal) alle Daten des Formulars in mein Mail. Vier Tage später erhielt ich folgende Antwort:

Sehrv geehrte Frau Recklies!

Danke für Ihre Mail.

Bitte schicken Sie Ihre Bestellung nochmals ab, da bei durchsicht der empfangenen Bestellungen keine Bestellung von Ihnen dabei war.

Danke im voraus

mit freundlichen Grüßen

Schade, ich hatte gehofft, dass mein Mail bereits als Bestellung galt. Guter Dinge versuchte ich mich trotzdem wieder an dem besagten Online-Formular (vierte Eingabe der Daten!), welches aber wieder / noch (?) nicht funktionierte.

Merke:

Das Ausfüllen von Online-Formularen wird gerade von Neukunden i.d.R. akzeptiert – nicht jedoch, dass Formulare dann nicht funktionieren. Richtig problematisch wird es, wenn der Fehler dann trotz Hinweis ignoriert wird und der Kunde stattdessen zu dem gleichen fehlerhaften Formular verwiesen wird. Der Kunde fühlt sich nicht ernst genommen und wird – sofern weitere Anbieter am Markt sind – sein Glück einen Mausclick weiter im nächsten Online-Shop versuchen.

Ich legte nun Wert auf ein Original-Teil und teilte dem Hersteller meine neuen Erfahrungen umgehend per Mail mit, bekräftigte meine Bestellung (Formulardaten konnte ich zum Glück aus dem ersten Mail kopieren) und bat um Bestätigung. Die Bestätigung kam am folgenden Tag. Kurz darauf folgte ein weiteres Mail mit dem Hinweis, dass der Preis selbstverständlich netto zzgl. Mehrwertsteuer ist. An dieser Stelle habe ich zugegebenerweise genauso wenig aufgepasst, wie der Hersteller meines Notebooks. Ich hatte den Chip über meine Firma bestellt und bei grenzüberschreitenden innergemeinschaftlichen Geschäften zwischen Firmen wird Mehrwertsteuer nicht in Rechnung gestellt. Das erklärte mir allerdings erst drei Monate später die Prüferin vom Finanzamt, die sich über den Vorsteueransatz wunderte. Diesmal half mir der Hersteller schnell und unbürokratisch. Nach einem Telefonat überwies er mir den fälschlicherweise einbehaltenen Mehrwertsteuerbetrag auf das angegebene Konto. Schade nur, dass nach den Bankgebühren für die Auslandsüberweisung bei mir nur gut die Hälfte des fraglichen Betrages ankam!

Merke:

Kunden überprüfen zwar meist die Vertragsmodalitäten und Rechnungen, erwarten jedoch die gleiche Sorgfalt vom Anbieter. Ein Unternehmen, das sogar die Auswahl der Fakturawährung ermöglicht, sollte mit den steuerlichen Gegebenheiten in seinem Absatzgebiet vertraut sein und diese auch beachten. Der Kunde erwartet zumindest einen so weit individualisierten Service, dass die Rechnungslegung seinen Gegebenheiten (Firma oder Privatperson) angepasst wird.

Jedenfalls erhielt ich sieben Tage nach meinem ersten Bestellversuch wohlbehalten meinen Speicher.

2. Kapitel - Prozessor

Dezember 2000, kurz vor Weihnachten. Leider hat das Nachrüsten von Arbeitsspeicher nicht zu der erhofften Leistungssteigerung geführt, denn nun hat die Prozessorleistung nachgelassen. Ursache ist vermutlich thermische Belastung der CPU. Ein Notebook-Lüfter ist nun mal kleiner als der in einem Desktop. In unserer Firma gab es noch einen 400 Mhz-Prozessor. Das war genau die Obergrenze dessen, worauf mein Notebook laut Handbuch aufgerüstet werden konnte. Der Einbau scheiterte, denn der installierte Prozessor ließ nicht demontieren. Das zu Rate gezogene Handbuch verwies auf ein „Werkzeug“, das man zum Prozessorwechsel benötige:

`"Contact your dealer for the proprietary tool to replace the CPU"`

Ich begab mich also erneut in den schon bekannten Online-Shop. Der sah aus, als ob kurz vor Weihnachten der große Ausverkauf stattgefunden hat. Insbesondere in den Rubriken für Zubehör, Ersatzteile etc. prangte meist nur die Mitteilung, dass es hier zur Zeit keine Angebote für mich gibt. Von meinem Werkzeug, von dem ich nicht einmal wusste wie es heißt, war keine Spur.

Diesmal wandte ich mich per Mail an ersatzteile@..., erklärte mein Problem und fragte, ob und zu welchem Preis ich das Werkzeug bestellen könnte. Das war am 15.12. Am 18.12. erhielt ich kurz und prägnant Antwort:

Sehr geehrte Frau Recklies!
Bitte um Mitteilung der S/N Nummer von der Rückseite des Notebooks!
mfg

Einen Tag später, also am 19.12. übermittelte ich die entsprechende Nummer. Antwort am 20.12.:

Sehr geehrte Frau Recklies!
Laut Techniker gibt liefern wir kein Werkzeug für Prozessorwechsel.

Was sollte mir das nun sagen? Gibt es das Werkzeug nicht? Oder verkaufen sie das nur nicht? Oder geht es vielleicht auch ohne? Und wie kann ich nun meinen Prozessor wechseln? Ich war etwas enttäuscht von der Auskunft, was sich auch in meiner Antwort vom 21.12., 9.26 Uhr widerspiegelte:

Sehr geehrter Herr ...,

vielen Dank für Ihre Rückmeldung.

Nun weiß ich allerdings immer noch nicht, wie ich den dringend notwendigen Prozessorwechsel durchführen kann.

Das mitgelieferte Handbuch (Upgrading CPU, Seite 2-2) sagt eindeutig, dass der Prozessor ausgewechselt werden kann. Es empfiehlt: "Contact your dealer for the proprietary tool to replace the CPU". Nun hatte ich Sie als Hersteller mit Online-Shop für den bestmöglichen Händler gehalten.

Bitte teilen Sie mir entweder mit, wie und von wem ich das benötigte Werkzeug erhalten kann oder nennen Sie mir eine Gericom-Vertragswerkstatt in

M a g d e b u r g, die den Prozessorwechsel durchführt. Die Einsendung des Notebooks zu Ihnen kommt für mich nicht in Frage, da ich als Freiberufler das Gerät täglich benötige.

Ich hoffe doch sehr, dass ich nicht ein neues Notebook kaufen muss, nur weil ich ein bereits vorhandenes DM 150,-- -Bauteil nicht einbauen kann.

Mit freundlichen Grüßen
Dagmar Recklies

Merke:

In den meisten Fällen will der Kunde nicht ursächlich ein Produkt erwerben, sondern ein Problem lösen (d.h. ein Bedürfnis erfüllen). Gerade bei Serviceanfragen ist der Kunde ausschließlich an einer Lösung seines Problems interessiert. Er will nicht wissen, welche Leistungen möglich sind oder auch nicht. Ein kundenorientiertes Unternehmen sollte sich keinesfalls auf die Aussage „Haben wir nicht“ beschränken, sondern dem Kunden Alternativen und Lösungsmöglichkeiten aufzeigen.

Nächster Tag, 22.12. um die gleiche Zeit – keine Antwort. Ich schickte eine kurze Erinnerung ab. Nachmittags fand ich in meinem Briefkasten eine Werbeflyer von genau diesem Hersteller. Es waren schöne Geräte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis dabei. Trotzdem konnte ich mich nicht mehr recht für diese Marke erwärmen.

Merke:

Im Gegensatz zu kurzlebigen Verbrauchsgütern kommt dem Kundenservice und Support bei hochwertigen Gütern eine entscheidende Rolle zu. Viele Produkte sind heute in Preis und Leistungsmerkmalen kaum noch unterscheidbar und die Markentreue nimmt ab. Daher müssen die Anbieter sich über zusätzlichen Service differenzieren. Damit wecken sie jedoch auch hohe Kundenerwartungen. Werden diese nicht erfüllt, sinkt aus Sicht des Kunden der Nutzen des Produktes trotz hervorragender Eigenschaften erheblich.

Auch am 27.12. bekam ich noch keine Antwort. Doch in dem Werbeflyer standen freundlicherweise auch die Emailadressen des Geschäftsführers und der Marketingabteilung. Die setzte ich in meinem nächsten Mail gleich mit ein.

Merke:

Eine Umfrage hat ergeben, dass 54 % aller Absender eine Antwort auf ein Email innerhalb von 24 Stunden erwarten, 39 % sogar innerhalb von 12 Stunden. Dieser Erwartungshaltung sollte unbedingt entsprochen werden. Notfalls würde es schon die Höflichkeit gebieten, dem Kunden kurz mitzuteilen, wann er mit einer Antwort rechnen kann.

Einen Tag später, am 28.12., kam endlich eine Antwort:

Sehr geehrter Frau Recklies!

Da wir ein zentralistisches Unternehmen sind, somit keine Vertragswerkstatt in Magdeburg haben und wir das von Ihnen benötigte Werkzeug zum Prozessorwechsel nicht liefern, sie andererseits aber auch nicht bereit sind das Notebook zum Prozessorwechsel einzuschicken, kann ich Ihnen nur empfehlen das Notebook zu dem Händler zu bringen bei dem Sie es gekauft haben. Dieser wird aber wahrscheinlich auch nichts anderes anbieten, als das Notebook zu uns einzuschicken, was über den Händler noch länger dauert!

Was ich Ihnen empfehlen würde ist, sich einen passenden Prozessor zu besorgen sprich über uns oder andere EDV-Händler, und sich diesen von einem versierten Bekannten oder einem EDV-Dienstleister einbauen zu lassen. Von geübter Hand wird sicherlich kein passendes "Prozessorwechselwerkzeug" benötigt. ...

Es folgten ein Hinweis, dass ein Prozessorupgrade um nur 34 Mhz wohl ohnehin wenig bringen würde, und dass ich vielleicht besser den Arbeitsspeicher aufrüsten sollte.

Zu diesem Mail fallen mir gleich mehrere Kommentare ein:

- a) Was interessiert mich die Unternehmensstruktur?
- b) Dass es über den Händler noch länger dauert, weiß ich selbst. Deshalb habe ich mich ja an den Hersteller gewandt.
- c) Ich hatte doch geschrieben, dass ich schon einen neuen Prozessor habe. Wieso soll ich mir nun einen besorgen?

- d) Warum ein versierter Bekannter? Es liegt also an mir; ich bin nur zu dumm, das Teil auszuwechseln?!
- e) Die geübte Hand benötigt kein Werkzeug? Wiese steht das dann im Handbuch?
- f) Ich weiß, dass 34 Mhz nicht viel Leistung bringen. Ich hatte aber auch mehrfach darauf hingewiesen, dass mein Prozessor nicht mehr einwandfrei arbeitet. Da macht ein Ersatz vielleicht doch Sinn?
- g) Ein Blick in die Kundenkartei hätte ergeben, dass ich schon Arbeitsspeicher nachgerüstet habe.

Ich hatte nun endgültig das Gefühl, nicht ernst genommen zu werden. Außerdem beschlich mich Zweifel, ob der Hersteller eigentlich seine eigenen Geräte und Handbücher kennt. Ich habe gestern, also am 28.12., ein weiteres Mail mit noch detaillierteren Fragen zum Prozessorwechsel abgeschickt. Die Antwort steht bis jetzt (29.12., 9.15 Uhr) aus.

Das Ende der Geschichte ist also noch völlig offen. Eines aber weiß ich jetzt schon mit Sicherheit: Mein nächstes Notebook beziehe ich von einem Hersteller mit ausgesprochenem Ruf für Servicequalität und es wird eine 3-Jahres-Garantie haben. Dafür bin ich auch bereit, mehr zu zahlen.

Fazit:

Jedes Einzelne der aufgeführten Probleme war ein kleines Ärgernis, über das man normalerweise hinwegsieht. Nobody is perfect und überall arbeiten nur Menschen! In ihrer Häufung und in Kombination mit der offensichtlichen Ignoranz der Firma für meine wiederholten Rückmeldungen wurden sie jedoch zu einem Grund echter Unzufriedenheit. Die meisten Kunden geben einem Unternehmen, mit dem sie bereits in geschäftlicher Beziehung stehen, eine zweite Chance. Aber niemand wird unendlich viele Chancen bekommen. Das beste Produkt und die bekannteste Marke sind nichts wert, wenn das Serviceversprechen nicht gehalten wird.

Im Übrigen sollte allein die Tatsache, dass Sie diesen Artikel jetzt lesen, daran erinnern, dass Viralmarketing auch Nachteile hat. Die meisten Menschen sind eher geneigt, schlechte Erfahrungen zu verbreiten als gute. Auch für diesen Zweck ist das Internet ein Medium mit einer riesigen Multiplikatorwerbung.