

Kundenclub und After-Sales-Service, eine ideale Partnerschaft zwischen Marketing und Kundendienst

Ausgangssituation:

Die TTS Tooltechnic Systems in Wendlingen arbeitet als Hersteller der professionellen Elektrowerkzeugmarken Festool und Protool in einem seit Jahren rückläufigen Markt. Neben der seit jeher im Premiumsegment angesiedelten Produktqualität (die von Kunden zunehmend als selbstverständliche Eigenschaft vorausgesetzt wird) gilt es daher, sich vom Wettbewerb durch Alleinstellungsmerkmale im After-Sales-Service abzusetzen. Im Service von Elektrowerkzeugen zählt für den professionellen Handwerkerkunden vor allem eines: Das Werkzeug muss nach einem Defekt möglichst schnell wieder einsatzfähig sein. Dieser Anspruch war für die zentrale Kundendienstwerkstatt der TTS Tooltechnic Systems Herausforderung und Chance zugleich.

Parallel dazu erkannte das Marketing, dass die bei vielen Firmen derzeit populären Kundenclubs ohne beweisbaren Kundennutzen nicht die angestrebte Kundenbindung hervorrufen. Gemeinsam machten sich das Marketing und der Kundendienst daran, die Kunden nach ihren Bedürfnissen und Prioritäten von Clubleistungen zu befragen und daraus ein maßgeschneidertes Leistungspaket zu schnüren.

Zielsetzung:

Oberste Zielsetzung dieses Projektes war und ist die Steigerung des Marktanteiles der Elektrowerkzeuge von Festool und Protool in den Zielbranchen Schreiner, Maler und Autolackierer. Als Anreiz zur Neukundengewinnung und zur Kundenbindung sollte ein Kundenclub ins Leben gerufen werden. Und damit dieser Kundenclub mit in der Branche einmaligen Vorteilen für den Kunden ausgestattet werden konnte, wurden Leistungen rund um den After-Sales-Service entwickelt. Zielsetzung auch hier: Direkter Endkundenkontakt, beweisbarer Kundennutzen, speziell zugeschnitten auf Handwerker.

Umsetzung:

Die Befragung der Kunden ergab folgende Reihenfolge in der Wichtigkeit der angebotenen Dienstleistungen (Anlage 1). Drei Dienstleistungen wurden von den Kunden mit Abstand in der Wichtigkeit am höchsten bewertet:

1. Eine Express-Reparatur innerhalb 24 h
2. Ein Abholservice direkt beim Kunden in seiner Werkstatt
3. Eine Hotline für technische Fragen.

Natürlich war uns bekannt, dass ein schneller Durchlauf durch die Werkstatt wichtig ist, aber eine Forderung von 24h wurde von den Beteiligten zunächst als äußerst schwierig umsetzbar bewertet. Denn hierzu müssen alle 10.000 Ersatzteile stets lagerhaltig sein, die Auftragsannahme muss perfekt funktionieren, die Reparaturmannschaft selbst muss extrem flexibel auf Auftragsschwankungen reagieren, und vieles mehr.

Doch wir nahmen genau diese 3 Herausforderungen, die uns der Kunde genannt hatte, als Projekte an und konnten den Kundenclub mit dem Namen „Tools for Profit“ (www.toolsforprofit.de) mit folgenden exklusiven Leistungen für die Mitglieder ins Leben rufen:

Kundenclub und After-Sales-Service, eine ideale Partnerschaft zwischen Marketing und Kundendienst

- 24-Stunden-Reparaturservice
- Neugerät bei Diebstahl
- 30 Tage-Geld-zurück-Garantie
- kostenloser Abholservice für Reparaturgeräte
- spezielle Service-Telefonnummer
- Treueprämie

Die Umsetzung dieser zugesagten Leistungen führt im Kundendienst zu enormen Veränderungen. Die Projekte im Einzelnen waren:

1. Express-Reparatur innerhalb 24 h

Mithilfe von konzern eigenen Beratern der Festool Engineering wurde eine Prozessanalyse und Wertstromanalyse durchgeführt. Unter Projektleitung der Wertoptimierung wurden ausschließlich Investitionen getätigt, die sich innerhalb eines Jahres amortisieren, so dass der Kostenaspekt bei aller Leistungssteigerung nicht zu kurz kam.

Die Arbeitsplätze zur Auftragsannahme wurden neu gestaltet und eingerichtet, zeitliche Abläufe verändert, die verwendete SAP-Software wurde modifiziert, so dass eine papierlose Erfassung möglich wurde, Mitarbeiter aus ehemals zwei Stockwerken zogen zusammen, so dass ein ungleich schnellerer Waren- und Informationsfluss entstand.

Die Monteure wurden in das Projekt eingebunden, indem Schulungsmaßnahmen die Einsetzbarkeit für verschiedene Maschinentypen erhöhten, indem eine transparente Auftrags-Visualisierung direkt am jeweiligen Arbeitsplatz zeigte, welches Tagespensum noch zu erledigen ist. Persönliche Leistungsziele wurden vereinbart und mit dem Bewertungssystem für tarifliche Leistungszulagen verknüpft.

Um ständig alle Ersatzteile verfügbar zu halten wurden spezielle Ersatzteil-Disponenten benannt, die ebenfalls persönliche Leistungsziele erhielten. Ein transparentes Reporting-System der monatlich bzw. wöchentlich erreichten Leistungen rundet das Gesamtpaket ab.

2. Ein Abhol-Service direkt beim Kunden in seiner Werkstatt

Verhandlungen mit verschiedenen Logistik-Dienstleistern verliefen positiv und so konnte ein auch kostenmäßig tragbares Konzept umgesetzt werden. Der Handwerker ruft bei TTS an und die defekte Maschine wird bei ihm am nächsten Tag abgeholt und zur Reparatur nach Wendlingen gebracht. Die Kundenclub-Mitglieder haben direkten Zugriff im Internet auf Reparatur- und Abholungs-Formulare, so dass auch auf diesem Weg eine einfache Struktur für den Kunden geschaffen wurde. Die Abwicklung von Reparaturen wird somit für den Kunden maximal einfach, und für Club-Mitglieder ist der gesamte Hol- und Bringservice sogar noch kostenlos.

3. Eine Hotline für technische Fragen

Durch eine Neustrukturierung des Kundendienstes konnten zwei sehr erfahrene Mitarbeiter aus dem Bereich Ersatzteilmanagement ihren Zeitanteil für die technische Hotline stark erhöhen. Als technisches Hilfsmittel wurde die vorhandene Telefonanlage speziell programmiert, entsprechende Ringschaltungen eingerichtet, und eine Telefon-erreichbarkeitsmessung eingeführt. Durch entsprechende Ziele für die Mitarbeiter und durch eine gute Absprache der Mitarbeiter untereinander ist nun eine funktionierende technische Hotline bei TTS Tooltechnic Systems Bestandteil des After-Sales-Service.

Kundenclub und After-Sales-Service, eine ideale Partnerschaft zwischen Marketing und Kundendienst

Ergebnisse und Erfolge

Der genaue Anteil, den der in 2003 stark optimierte Kundendienst am Erfolg der Marken Festool und Protool hat, ist natürlich nicht genau zu beziffern. Beide Marken wachsen jedoch in einem rückläufigen Markt: Festool in 2003 um 5%, Protool sogar um 25%.

Der Kundenclub ist ein voller Erfolg, die Mitgliederentwicklung verläuft sehr positiv (Anlage 2) und es lässt sich statistisch nachweisen, dass die Gruppe der Tools for Profit-Club-Mitglieder deutlich höhere Käufe tätigt als die der Kunden ohne Mitgliedschaft. Wir haben somit unsere Zielgruppe der kaufenden Kunden durch dieses Kundenbindungsinstrument entsprechend erreicht.

Der Kundendienst wurde nicht nur schneller, sondern auch effizienter. Die gestrafften Abläufe, die transparenten Ziele und Leistungsindikatoren führten letztlich dazu, dass im Oktober 2003 der erste Monat in der Geschichte des TTS-Kundendienstes mit einem positiven Ergebnis abgeschlossen werden konnte. Da im Zuge der Projekte weitere Optimierungspotenziale aufgedeckt werden konnten, wird für 2005 ein ausgeglichenes Jahresergebnis dieses in den letzten 10 Jahren ständig defizitären Bereiches erwartet (Anlage 3).

Die Reduzierung der Durchlaufzeit macht sich inzwischen nicht nur für die Kundenclub-Mitglieder bemerkbar, bei denen zu 100% der 24h-Service eingehalten wird. Auch alle anderen Aufträge werden inzwischen schneller bearbeitet, so dass im Januar 2004 erstmals über 90% aller Aufträge in 24h die Werkstatt verließen (Anlage 4). Innerhalb von 48h sind es sogar über 99% aller Aufträge.

Die Kunden bemerken, dass wir im Werks-Kundendienst besser, schneller und zuverlässiger als so manche externe Werkstatt sind, so dass der „Marktanteil“ an den durchgeführten Reparaturen von Jahr zu Jahr wächst. Wir messen diesen „Marktanteil“ anhand des Anteiles an Ersatzteilen, die im Kundendienst verbaut werden, bezogen auf den Umsatz mit Ersatzteilen insgesamt. Aufgrund unserer Leistungen lassen Kunden also zunehmend weniger bei anderen Werkstätten reparieren (Anlage 5). Für die Marke Festool haben wir inzwischen einen Marktanteil an Reparaturen von 45%, die Marke Protool reparieren wir erst seit 2002 in Wendlingen, doch auch hier konnten wir inzwischen über 40% Marktanteil erringen.

Und dass die Kunden überwiegend mit uns zufrieden sind, belegen Abfragen zur Kundenzufriedenheit. Über die Garantiekarten, die jeder verkauften Maschine beigelegt sind, erhalten wir systematisch mehrere zehntausend Antworten zur Kundenzufriedenheit pro Jahr. Seit 2002 messen wir diese Werte monatlich und erreichten kumuliert für 2002 bereits sehr gute Werte für die Kundenzufriedenheit mit dem Reparaturservice und dem Ersatzteilservice. In 2003 konnten diese Werte sogar noch weiter gesteigert werden. Über 95% aller Kunden sind nun mit dem After-Sales-Service der TTS Tooltechnic Systems zufrieden oder sehr zufrieden (Anlage 6).

Zusammenfassung

Das gemeinsam zwischen Marketing und Kundendienst gestartete Projekt „Kundenclub“ entwickelte sich für alle Beteiligten zu einem großen Erfolg:

- § Die Kunden erfahren einen exzellenten und auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen After-Sales-Service
- § Das Marketing gewinnt ständig mehr an Daten und Wissen über die Kundenclubmitglieder mithilfe der Kundendatenbank, so dass Aktionen zielgerichteter ablaufen.

Kundenclub und After-Sales-Service, eine ideale Partnerschaft zwischen Marketing und Kundendienst

- § Die Marken gewinnen in einem rückläufigen Markt Marktanteile und verzeichnen steigende Umsätze
- § Das ehemals bleierne Gesetz „mit Kundendienst lässt sich bei uns kein Geld verdienen“ ist am Wanken.

Diese Erfolgs-Story wird in den nächsten Jahren auf weitere Länder übertragen, so dass auch zukünftig das Thema After-Sales-Service bei der TTS-Tooltechnic Systems nicht an Dynamik verlieren wird.