Hermes Einrichtungs Service | Neue Programme Begeisterung liefern!

Hermes Einrichtungs Service setzt auf maximale Qualitäts- und Kundenorientierung im Zwei-Mann-Handling.

Mittwoch, 26.10.2022

„Wir liefern Begeisterung!“ – so lautet die Zielsetzung der Mitarbeitenden beim Hermes Einrichtungs Service und gleichzeitig das Leistungsversprechen, das gegenüber Versendern und Endkunden abgegeben wird. Das Unternehmen beliefert jedes Jahr bis zu sieben Millionen Privathaushalte mit Möbeln und Großgeräten. Als Marktführer im 2-Mann-Handling steckt man sich ambitionierte Ziele und sieht die maximale Qualitäts- und Kundenorientierung als wichtigstes Mittel an, um die Marktposition und den Erfolg in zunehmend herausfordernden Zeiten auszubauen. Das neu ausgerufene Motto ist Ansporn und Zielsetzung für das tägliche Handeln gegenüber Kundinnen und Kunden sowie gleichermaßen für die Zusammenarbeit mit Mitarbeitenden und Partnerunternehmen.

25.000 Kunden-Kontakte am Tag liefern Feedback zur Zufriedenheit

Bis zu 25.000 private Haushalte beliefern die Zweierteams des Hermes Einrichtungs Service (HES) jeden Tag mit Möbeln, Großgeräten und den passenden Serviceleistungen. Die Kundenzufriedenheit steht dabei an erster Stelle und im Fokus der zentralen Qualitätssicherung. Der sogenannte Net Promoter Score (NPS) dient dabei als objektive Messgröße für die Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft der Waren- und Serviceempfänger. Um den Wert laufend zu ermitteln, werden jeden Monat mehrere tausend Kundinnen und Kunden zu ihrer Zufriedenheit befragt. Christian Dahlmeier, als Bereichsleiter beim HES zuständig für Qualität und operative Prozesse, zeigt sich ehrgeizig: „Mit NPS-Werten von 68 bis 70 liegen wir bereits in einem sehr guten Bereich, doch legen wir uns selbst die Messlatte noch deutlich höher. Das Ziel muss es sein, jeden Kunden an jedem Tag mit Zuverlässigkeit, Freundlichkeit und toller Leistung zu begeistern.“

Dass der Weg dahin kein einfacher ist, darüber ist sich Dahlmeier im Klaren: „Wir investieren viel Zeit und Geld in Schulung und Coaching sowie in die Kontrolle der Erfolge und in ein entsprechendes Reporting.“ Bei der Ausbildung und laufenden Schulung des Liefer- und Servicepersonals setzt man zunehmend auf digitale Technologien. Zahlreiche Inhalte werden mittels einer E-Learning-Plattform mit entsprechenden Videos und Erfolgskontrollen vermittelt. Für die Sicherstellung einer ausreichenden Sprachkenntnis wurde jetzt gemeinsam mit Babbel, dem führenden Anbieter in diesem Bereich, eine eigene Sprachlern-App entwickelt, die den Mitarbeitern auf dem Handy zur Verfügung steht.

Die Ausbildung und Weiterentwicklung der Mitarbeitenden wird bei HES als strategische Aufgabe angesehen. Sie dient einerseits dazu, das Unternehmen zukunftsgerichtet und wettbewerbsfähig auszurichten, weiterhin aber auch dafür, als Arbeitgeber attraktiv für neue und gleichermaßen für langfristig beschäftigte Kolleginnen und Kollegen zu sein. Nur wer selbst begeistert ist vom Arbeitsplatz, von seinen Aufgaben und von der Zusammenarbeit im Team und von der Führungskultur im Unternehmen, der kann volles Engagement für Kundeninteressen, innovative Lösungen und Qualität entwickeln.

Verantwortungsvolles Handeln

Auf solche innovativen Lösungen setzt HES, wenn es um nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln als Logistikdienstleister geht. Auch hierbei, mit dem Engagement für Klimaschutz und Nachhaltigkeit, will man begeistern und als Vorbild vorangehen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die 2016 bezogene Hauptverwaltung im westfälischen Löhne. Das Gebäude wird mit Geothermie beheizt, mit LED-Technik beleuchtet und mit einer hocheffizienten Lüftung statt einer üblichen Klimaanlage gekühlt. Mit dieser Energieeffizienz, in Verbindung mit zahlreichen mitarbeiterorientierten Aspekten der Arbeitsplatzgestaltung, erreichte die Immobilie somit auch eine Gold-Zertifizierung der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB).

Als Marktführer in der B2C-Möbellogistik will der HES auch im Bereich der alternativen Antriebe vorbildhaft handeln. Eine wichtige Zielsetzung ist es, bis 2025 in allen 80 deutschen Großstädten vollelektrisch auszuliefern. Um diesem Ziel einen wichtigen Schritt näher zu kommen, wurde jetzt ein Fahrzeugkonzept an den Start gebracht, das auch im Bereich der schweren und großvolumigen Güter eine emissionsfreie Auslieferung mit attraktiven Leistungsdaten und Kosten möglich macht.

Vollelektrischer Antrieb auf dem Weg zum Verbraucher

Der vollelektrisch angetriebene Fiat eDucato wird dabei mit der Lightstar ecoBox, dem aerodynamisch optimierten Leichtbaukoffer des Herstellers Junge, kombiniert. Mit ausreichender Reichweite und Zuladekapazität ausgestattet, verfügt der HES nun über ein Fahrzeug, das den Anforderungen der Möbel- und Großgerätedistribution ebenso nachkommt wie den ambitionierten Zielsetzungen des Unternehmens im Thema Klimaschutz.

Das Ziel, mit begeisternden Lösungen zu überzeugen, verfolgt man bei HES somit ganzheitlich. Das Rezept für den Unternehmenserfolg vereint Kundenzentrierung, Mitarbeiterorientierung und Nachhaltigkeit zu einem Gesamtkonzept unternehmerischen Handelns.

Funktionsweise des Net Promoter Scores (NPS)

Der Net Promoter Score (NPS) ist ein branchenübergreifend einsetzbarer Index zur Messung von Kundenloyalität.

Nach Erbringung einer Leistung werden Kunden gebeten, zu folgender Frage eine Angabe zwischen 0 (sehr unwahrscheinlich) und 10 (sehr wahrscheinlich) abzugeben: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie [Unternehmen X] einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“

Je nach Antwort lassen sich die Kunden in eine von drei Kategorien einordnen:

- ☑ Promotoren („Begeisterte“) antworten mit einer Punktzahl von 9 oder 10.
- ☑ Indifferente („normal Zufriedene“) antworten mit einer Punktzahl von 7 oder 8.
- ☑ Detraktoren („Kritiker“) antworten mit einer Punktzahl von 0 bis 6.

Der NPS lässt sich wie folgt bestimmen:

NPS = Promotoren (in % aller Befragten) abzüglich

Detraktoren (in % aller Befragten)

Indifferente bleiben unberücksichtigt.

Das Ziel sollte immer sein, sich der +100 anzunähern. Damit sich Detraktoren zu Promotoren entwickeln, gilt es, die Customer Experience zu verbessern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Einen NSP von +100 zu erreichen, ist in der Realität schwer umzusetzen. Dazu müssten alle Kunden mit dem Produkt oder

Dienstleistung des Unternehmens vollkommen zufrieden sein. Selbst Unternehmen mit äußerst treuen Kunden erreichen diesen Wert nicht.

Die Entwickler des NPS, Bain & Company, haben das folgende Punktesystem festgelegt:

- $\geq$ über 0 ist gut,
- $\geq$ über 20 ist sehr gut,
- $\geq$ über 50 ist ausgezeichnet und
- $\geq$ über 80 ist hervorragend.

Fazit aus HES-Sicht: Mit NPS-Werten von 68 bis 70 liegt man bereits auf einem sehr guten Niveau, doch bleibt man ehrgeizig dabei, den Wert und damit die Kundenzufriedenheit noch weiter zu steigern.

Begeisterung liefern!

Links

- [Beitrag als pdf](#)