

VWR INTERNATIONAL

PROZESSVERBESSERUNG NACH INQUERY-BEFragung

VWR ist auf den Geschmack gekommen. Nachdem der internationale Vertrieb für Laborchemikalien, wissenschaftliche Geräte, Verbrauchsmaterialien und Möbel seinen letzten Intranet-Launch mit einer Online-Befragung getestet hat, wird Inquery immer häufiger und immer vielfältiger eingesetzt.



Neue Wege sind nicht immer einfach zu beschreiben. Das weiß auch Hans Martin Pfau, in der Darmstädter Deutschlandzentrale als e-Business-Manager verantwortlich für e-Tools, e-Newsletter und WebContent. »Wir haben deshalb erst einmal mit einer Befragung zur Einführung der neuen Intranet-Präsenz begonnen.«



Unternehmen:

VWR International GmbH

Abteilung:

e-Marketing

Aufgabe:

VWR setzt Inquery regelmäßig für Kundenbefragungen, Telemarketing, Gewinnspiele, Katalog-Evaluation, Veranstaltungs- und Messe-Feedback und Website-Evaluation ein

Ergebnis:

- Stärkung der Kundenorientierung
- Erfolge im Vertrieb
- Identifizierung von Verbesserungen

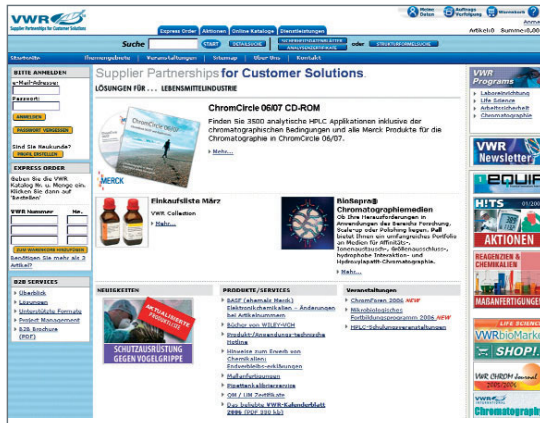
Web:

www.vwr.com

Damit verfolgt Pfau zwei Ziele. »Wir wollten zunächst die Leistungsfähigkeit von Inquery testen. Zugleich wollten wir beim internen Management die Akzeptanz von Kundenbefragungen erhöhen.« An der Weise, wie sich Pfau zurücklehnt und zufrieden schaut, wird klar: es hat funktioniert. »Den Weg über ein Pilotprojekt würde ich auch jedem anderen Unternehmen empfehlen«, so der e-Marketing-Manager. Dabei bekomme das Unternehmen auch einen Eindruck davon, was es mit den gewonnenen Daten und mit dem System alles machen könne. Zugleich werde auch deutlich, ob der Produktanbieter schnell und flexibel arbeite, so Pfau. Ein Punkt, auf den VWR auch für sich selbst größten Wert legt.

GELEBTE KUNDENORIENTIERUNG

VWR International richtet seine Philosophie und seine Prozesse strikt an seinen Kunden aus. »Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unserer Aktivitäten«, bestätigt Pfau. So verwundert es nicht, dass VWR Inquery vor allem dazu nutzt, das Wissen über und die Kommunikation mit den Kunden zu intensivieren. »Wir befragen beispielsweise unsere Außendienstmitarbeiter, was sie für Ihre Kunden brauchen und wie wir die bereitgestellten Broschüren und Materialien verbessern können«, führt Pfau aus. Diese Erkenntnisse fließen unmittelbar in die zentralen Marketingaktivitäten ein, etwa wenn bestimmte Produkte herausgestellt und beworben werden. Auch die Bekanntheit von Services, etwa den Pipetten-Kalibrier-Service, erfragen die Darmstädter bei Ihren Kunden. Der angenehme und durchaus erwünschte Nebeneffekt: »Danach weiß natürlich jeder Befragte, dass es den Service gibt.«



SERVICEORIENTIERUNG BEI VWR

Selbstverständlich ermittelt VWR auch die Zufriedenheit mit dem eigenen Service, etwa ob sich die Kunden ausreichend betreut fühlen. Und auch im Tele-Marketing setzt der Laborvollversorger Inquiry ein. Der Vorteil, so Pfau, »liegt in der hundertprozentigen Plausibilität und Nachvollziehbarkeit der Fragebögen. Die Fragen in der Vorlage sind sehr einfach formuliert. Die teilweise sehr komplexe Struktur, die hinter den Fragen liegt, ist in der Intelligenz der Software hinterlegt«. Über Filter- und Sprungregeln würden die Tele-Marketing-Mitarbeiter automatisch durch das Gespräch geführt, ohne sich Gedanken über die nächste Frage machen zu müssen.

VWR INTERNATIONAL GMBH

Als John Taylor 1852 die John Taylor Company - Druggist & Chemical Glassware gründete, ahnte er wohl nicht, dass das Unternehmen 150 Jahre später zu einem der weltweit führenden Laborversorger werden sollte. Rund 6.000 Beschäftigte beliefern ihre Kunden rund um den Globus mit mehr als 750.000 Produkten von über 5.000 Herstellern. Ergänzt wird das Angebot durch ein umfangreiches Sortiment an Eigenmarken und zahlreichen Dienstleistungen wie beispielsweise eine hauseigene Kalibrierwerkstatt. Das Unternehmen, das heute unter VWR International firmiert, legt dabei größten Wert auf die persönliche Betreuung vor Ort durch geschulte und engagierte Mitarbeiter. Zugleich haben die global agierenden Kunden einen weltweiten Zugriff auf die Produkte und Serviceleistungen von VWR.

Doch Kundenorientierung bei VWR geht noch weiter. »Wir haben sogar einmal eine Kundenzufriedenheitsbefragung für einen unserer Kunden durchgeführt.« Das sei kein Problem gewesen, da die Umsetzung ausschließlich elektronisch gelaufen sei. Überhaupt: »Wir führen unsere Befragungen nun fast ausschließlich online durch«, so Pfau. Bereits die erste Bewährungsprobe mit Inquiry sei überwältigend gewesen: Innerhalb von 48 Stunden hätten bereits 12 Prozent der Teilnehmer den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Auch in internationalen Befragungen hat Pfau Erfahrungen gesammelt. Hier sei es wichtig, auch die Inquiry-Fragebögen in der jeweiligen Landessprache zu erstellen. Das steigere die Akzeptanz deutlich. Und: »Auch das«, so Pfau, »ist letztlich Kundenorientierung«.

WARUM INQUERY?

VWR International setzt Inquiry vielfältig ein, weil

- ▶ die Anforderungen im Qualitätsmanagement steigen und Inquiry diese Anforderungen erfüllen kann
- ▶ Inquiry dabei hilft, erfolgskritische Informationen zu generieren
- ▶ weil Inquiry international und extrem flexibel einsetzbar ist