



Das Mountainbike unseres Sohnes wurde geklaut, das ist ärgerlich. Im Sommer 2022 kommt hinzu, dass die Wiederbeschaffung alles andere als einfach ist. «Lieferschwierigkeiten» heisst das (negative) Zauberwort. Was tun? Freunde fragen. Und siehe da – eine Empfehlung ...

Online hui – Kundendienst «pfui»

Aufgrund dieser Empfehlung besuche ich «Vélohouse» (Name geändert) online – und bin wirklich verblüfft: Lässige Ansprache, pfiffige Produktepräsentation und ich werde aktiv begleitet. «Möchtest Du einen Beratungstermin vereinbaren?» Ja, will ich. Tag und Uhrzeit passen – anschliessend werden wichtige Details geklärt (Interesse, Marke, Grösse, Schrittlänge). Das ist vielversprechend. Auch der Besuch startet gut. Um 13:30 Uhr spazieren wir in das Geschäft und werden gleich angesprochen: «Hey, Ihr kommt, um das geklaute Bike zu ersetzen. Euer Berater wartet schon – ich gebe ihm Bescheid.»

Was dann jedoch folgt, ist bezüglich Kundenorientierung der ultimative Absturz!

Unser Berater wusste absolut nichts. Er wusste nur, dass wir kommen, aber kein einziges Detail hatte ihn erreicht.

Sein erster Satz: «Oh, wenn ich gewusst hätte, was Ihr sucht, hätte ich Euch gleich sagen können, dass das ganz schwierig ist.»

Es geht aber noch schlimmer: Ellenlang erklärt er uns, wie schwierig es für ihn sei, Kunden zu beraten, wenn sie kaum Mountain-Bikes an Lager haben. Hä?

Die Sprache war als Kunde nicht zu ertragen. Scheinbar waren wir der Auslöser, dass alles schwierig, träge, kaum zu beeinflussen, unbefriedigend und was weiss ich noch alles war.

Von der Marke, die wir kaufen wollten, war in der passenden -und vorab angegebenen Grösse kein einziges Bike vorhanden. Daran änderte auch eine 17-minütige (!) Suche im Keller nichts, während der wir schon eine Vermisstenanzeige aufgeben wollten.

An diesem Mittwochnachmittag sind wir somit zweimal 40 Minuten komplett umsonst unterwegs gewesen. Als wir das Geschäft verliessen, schauten alle woanders hin, und das passt ins Bild, das ich öfter antreffe. In den Online-Verkauf bzw. in den Online-Point-of-Sales investieren viele gewaltig, aber danach bricht das Kundenorientierungs-Kartenhaus ruck-zuck zusammen. Sei dies in Geschäften oder nach der Lieferung im Kundendienst. Informationsfluss und Wertschätzung? Fehlanzeige!

Für mich ist dieser Fahrradhändler «passé». Wie reagieren Sie in solchen Situationen als Kundin oder Kunde?

Jörg Neumann