

Service mit Bestnoten

Neben bester Qualität sind schneller Service und eine hohe Kundenzufriedenheit wichtige Erfolgsindikatoren für TOTO. Mit seinen speziell geschulten Servicetechnikern setzt der japanische Sanitärhersteller auch in Deutschland Maßstäbe.



Schnell – sicher – freundlich. Auf diese drei Begriffe lässt sich die Service-Philosophie von TOTO herunterbrechen. Dahinter stecken ein ausgeklügeltes Konzept und vor allem hoch motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Kundendienst. Das Netzwerk an eigens geschulten und lizenzierten TOTO Servicetechnikern, das ganz Deutschland abdeckt, schließt einen Kundendienstesatz in der Regel innerhalb von sieben Werktagen ab.

Innerhalb der weltweit agierenden TOTO Gruppe gelten bezüglich des Kundenservice überall dieselben Standards: Ein Einsatz soll innerhalb von sieben Werktagen abgeschlossen sein (Schnelligkeit). Zudem soll der Kundeneinsatz mit nur einem Besuch vor Ort erledigt sein (sicher), und der Kunde soll stets aufmerksam behandelt werden (freundlich). Was sich so einfach liest, ist als weltweit einheitlicher Prozess nicht so einfach zu implementieren. Aber davon soll der Kunde nichts merken. Schlussendlich sind es vor allem die Menschen im Innen- und Außendienst, welche die Service-Philosophie gegenüber den Kunden mit Überzeugung vertreten.

Einer von ihnen ist Mario Jung, ausgebildeter Installateur und seit drei Jahren als Servicetechniker für TOTO Europe im Einsatz. „Ich kenne TOTO schon seit 10 Jahren und bin sehr stolz, dass ich für das Unternehmen arbeiten darf“, erzählt Mario Jung. „Zudem bin ich bekennender Fan des WASHLET, dem Dusch-WC von TOTO. Zu Hause habe ich seit Langem ein WASHLET installiert und will es nicht missen. Der Hygienevorteil des WASHLET ist unschlagbar.“

Ansprechpartner für Journalisten:

bering*kopal GbR, Büro für Kommunikation
Heike Bering
Tel. +49 (0)711 7451 759 15

heike.bering@bering-kopal.de

Ansprechpartnerin im Unternehmen:

Anja Giersiepen
anja.giersiepen@toto.com

TOTO im Internet:
de.toto.com

Weltweit standardisierte Service-Schulungen

Im Gegensatz zu einfacher Sanitärkeramik ist das WASHLET als technisches Produkt der Schwerpunkt der Serviceeinsätze in Deutschland. Über 50 Millionen Stück hat TOTO davon bisher weltweit verkauft, Tendenz steigend. Der WASHLET-Siegeszug hat in Japan schon in den 1980er-Jahren begonnen. Seit über 10 Jahren stehen sie auch in Deutschland für ein perfektes Zusammenspiel von Komfort, Hygiene und Wohlbefinden im Badezimmer.

Die häufigsten Gründe für einen Servicefall beim WASHLET sind Anschlussfehler bei der Erstinbetriebnahme und Probleme mit Verkalkungen bei der Bidetfunktion. Letzteres jedoch im stark abnehmenden Maß. Mario Jung erklärt, warum: Die allerersten Modelle hatten noch kein Entkalkungsprogramm und da kann es in Gebieten mit hartem Wasser nach einer gewissen Zeit zu Problemen kommen „Alle aktuellen WASHLET Modelle haben bereits seit einigen Jahren ein automatisches Entkalkungsprogramm, das eigenständig die Notwendigkeit einer Entkalkung anzeigt. Dann muss der Kunde nur noch rechtzeitig handeln und er spart sich ziemlich sicher einen Serviceeinsatz. Ein WASHLET ist bei regelmäßiger Pflege im Prinzip wartungsfrei.“

Mario Jung ist im Westen Deutschlands und in den Beneluxländern viele Kilometer im Jahr für TOTO unterwegs. Für seine Arbeit als Servicetechniker wurde er von TOTO intensiv geschult. „Die Schulungen sind weltweit gleich aufgebaut und erst nach bestandener Lizenzierung dürfen wir Techniker zu den Einsätzen“, sagt Jung. „In die Ausbildung fließen regelmäßig Erkenntnisse aus unseren Einsätzen ein und verbessern somit wiederum den Schulungsstandard“, fügt Jung hinzu.

Kurze Wege

Ausschlaggebend für die kurze Bearbeitungszeit der Serviceeinsätze ist die enge Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst. „Wenn ein Kunde etwa über die TOTO Website eine Reklamation meldet, läuft bei TOTO alles Hand in Hand. Beim Team in Düsseldorf sind es ganz kurze Wege in der Abstimmung zu uns Technikern im Einsatzgebiet“, sagt Mario Jung. TOTO hat auf seiner [Website](#) ein Formular eingerichtet, über das man bei Problemen schnell und unkompliziert mit dem Serviceteam in Verbindung treten kann.

Kundenzufriedenheit – eine Frage der Kultur

Die Zufriedenheit der Geschäftspartner ist für TOTO ausgesprochen wichtig. Dies begründet sich mit der japanischen Herkunft des Unternehmens, wo die Kundenzufriedenheit traditionell eine viel größere Rolle spielt als etwa in Deutschland. Wie selbstverständlich sind Japaner bereit, bei Problemen zu später Stunde noch Kunden aufzusuchen. „TOTO steht weltweit für hervorragende Produktqualität, hohe Investitionen in Forschung und Entwicklung und exzellenten Service“, betont Hubertus Brüggemann, Vertriebsdirektor TOTO Europe.

Ein WASHLET sei mit einer hochwertigen Heizanlage zu vergleichen, sagt Brüggemann, bei der man bei Problemen eine schnelle Lösung erwartet. „Es ist

unser Anspruch bei TOTO, das Komfortbedürfnis unserer Kunden schnellstmöglich zu erfüllen“, so Brüggemann weiter.

Äußerst zufriedene Kunden

Dass die hohen Ansprüche an den Kundenservice keine leeren Floskeln bei TOTO sind, beweisen aktuelle Auswertungen der Serviceeinsätze: 81 Prozent aller Kundendienstesätze wurden innerhalb der veranschlagten sieben Werkzeuge abgeschlossen. Und 93 Prozent der Kunden bewerten den TOTO Kundendienst als sehr gut oder gut. Sie attestieren dem Sanitärhersteller: „... der TOTO Kundenservice ist ausgezeichnet ... und der Techniker vor Ort war ebenso freundlich und kompetent.“ Oder: „Der Kundendiensttechniker war innerhalb kürzester Zeit und pünktlich da ...“

Bestnoten vom Branchenverlag

Auch der Branchen- und Wirtschaftsverlag markt intern hat in seinem Leistungsspiegel Sanitär-Keramik & Waschplätze 2020 TOTO und andere Mitbewerber unter die Lupe genommen. Im Bereich Service, Liefer- und Reklamationsverhalten erreichte TOTO einen stolzen ersten Rang, ebenso in der Kategorie Produktqualität. Zudem erzielte TOTO in der Teildisziplin „Hilfe während der Pandemie“ den ersten Platz.

Düsseldorf, im August 2022
Abdruck honorarfrei / Beleg erbeten

1 Die Servicetechniker, die für TOTO im Einsatz sind, werden weltweit nach dem selben Standard geschult. Die Kundendiensteinsätze sind in der Regel innerhalb von sieben Werktagen abgeschlossen. Foto: TOTO

2 Mario Jung ist seit drei Jahren als Servicetechniker für TOTO im Einsatz und wurde dafür intensiv geschult. Foto: TOTO

3 Bei den Serviceeinsätzen erklären die Techniker den Kunden anschaulich, was sie tun. Wie zum Beispiel die Reinigung des Luftreinigungsfilters, was regelmäßig durch jeden WASHLET-Besitzer selbst schnell und problemlos durchgeführt werden kann. Foto: TOTO

4 Das WASHLET von TOTO steht in der Regel im Fokus der Einsätze. Über 50 Millionen Stück hat TOTO davon bisher weltweit verkauft, Tendenz steigend. Foto: TOTO



5 Die häufigsten Gründe für einen Servicefall beim WASHLET sind Anschlussfehler bei der Erstinstantion und Probleme mit Verkalkungen bei der Bidetfunktion. Letzteres jedoch im stark abnehmenden Maß, seit die WASHLET Modelle seit einigen Jahren mit einem automatischen Entkalkungsprogramm ausgestattet sind. Foto: TOTO

6 Oft erklärt Marion Jung bei seinen Einsätzen den Kundinnen und Kunden noch mal in Ruhe alle Funktionen der WASHLET Fernbedienung. Foto: TOTO

7 „TOTO steht weltweit für hervorragende Produktqualität, hohe Investitionen in Forschung und Entwicklung und exzellenten Service“, sagt Hubertus Brüggemann, Vertriebsdirektor TOTO Europe. Foto: TOTO



Über TOTO Europe

Bei TOTO, das zu den führenden internationalen Sanitärunternehmen zählt, steht der Mensch und sein Wohlbefinden im Mittelpunkt. Bereits 1917 in Kitakyushu, Japan, gegründet, entwickelt, produziert und vertreibt TOTO seit 2009 seine ganzheitlichen Badezimmerkonzepte für gehobene Ansprüche auch in Europa. Das Ziel ist es, durch Regeneration, Komfort und Hygiene ein neues Lebensgefühl zu schaffen und die Technik intelligent und nahezu unsichtbar in das Design zu integrieren. Japans führender Hersteller präsentiert als Komplettbadanbieter Sanitärkeramik, Armaturen und Accessoires. Im Jahr 2020 konnte das Unternehmen auf 40 Jahre Entwicklung und Herstellung von Dusch-WCs (WASHLET™) zurückblicken. Auf dem Weg zu einem nachhaltig ausgerichteten Unternehmen, das die Entwicklung hin zu einer vollständig emissionsfreien Gesellschaft unterstützt, zeigt TOTO ein hohes Engagement: Mit dem Beitritt zur Initiative RE100 bekennt sich die TOTO-Unternehmensgruppe dazu, an allen Standorten bis zum Jahr 2040 vollständig auf Strom aus erneuerbaren Energien umzustellen. Im Juni 2021 erfolgte die Zertifizierung der Science Based Targets Initiative (SBT), um die Reduzierung von Treibhausgasen im Einklang mit dem Pariser Abkommen zu erreichen und auf dieser Grundlage die CO₂-Emissionen systematisch weiter zu reduzieren. Weltweit arbeiten mehr als 30 000 Menschen bei TOTO.

Mehr über TOTO: de.toto.com

QR-Code der Medieninformation

