



Rating zur Servicequalität
RSD Reise Service Deutschland GmbH
Januar 2019

ServiceRating GmbH
Gustav-Heinemann-Ufer 58
50968 Köln

1. Informationen zum Rating zur Servicequalität

1.1. Wer beurteilt die Servicequalität?

Die ServiceRating GmbH ist der erste deutsche Anbieter für ein ganzheitliches Rating-Verfahren zur Servicequalität. Mit den durchgeführten Beurteilungen wird Kundenservice branchenübergreifend nach strengen Richtlinien messbar und für Verbraucherinnen und Verbraucher transparent gemacht. Unternehmen verpflichten sich freiwillig für eine Untersuchung ihrer Servicequalität durch die unabhängige ServiceRating GmbH. Die Rating-Ergebnisse zum Kundenservice werden regelmäßig aktualisiert. Die gültigen und veröffentlichten Ratings finden Sie unter www.servicerating.de.

1.2. Welches Unternehmen wurde beurteilt?

Beurteilt wurde die Servicequalität der RSD Reise Service Deutschland GmbH (im Folgenden "RSD Reise Service Deutschland" oder kurz "RSD").



Die RSD Reise Service Deutschland GmbH mit Sitz in Kirchheim bei München und in Offenburg ist ein Reiseveranstalter und -entwickler, der Rund-, Studien- und Bildungsreisen u. a. im Firmenverbund mit Kooperationspartnern wie ADAC e. V. und nahezu allen großen Verlagshäusern (z. B. Spiegel, Die Zeit, Focus, etc.) vertreibt. Als Full-Service-Dienstleister übernimmt RSD das Marketing, den Vertrieb, die Bestellannahme, Reisebuchungen, Reiseorganisation, den Ticket-/Unterlagen-Versand, die Service-Hotline und die Nachbetreuung. Die Reisen können direkt bei dem Unternehmen gebucht werden.

Das Unternehmen ist seit 2009 als Teil einer mittelständischen Unternehmensgruppe mit rund 700 Mitarbeitern auf dem deutschen Markt aktiv. Der aktuelle Umsatz beträgt rund 130,8 Mio. €. Die Schwerpunkt-Reiseziele von RSD sind Kreta, Dubai, Zypern, Malta und Marokko.

1.3. Wie wird bei der Beurteilung der Servicequalität vorgegangen?

ServiceRating bewertet die Service- und Beratungsleistungen sowie die Wirksamkeit dieser Serviceangebote anhand aktueller Marktforschungsergebnisse. Um den Kundenservice einer übergreifenden und objektiveren Sicht zuzuführen, untersucht ServiceRating darüber hinaus die Voraussetzungen im Management für einen Top-Service am Kunden. In Manager-Interviews sowie im Service-Audit muss das Management den ServiceRating-Analysten alle Fragen zum Serviceangebot und zur Qualitätssicherung beantworten. Das Rating-Ergebnis hat eine Gültigkeitsdauer von einem Jahr. Das Rating-Ergebnis hat eine Gültigkeitsdauer von einem Jahr und muss dann aktualisiert werden.

Die Grundlage für die Bewertung der Kundensicht bilden externe Marktforschungsergebnisse der TÜV Süd Management Service GmbH (kurz: TÜV Süd Befragung 2018) sowie Gästebefragungsergebnisse einer eigenen kontinuierlichen schriftlichen Befragung von RSD (kurz: Gästebefragung 2017/2018).

Die Kundenzufriedenheitsbefragung der TÜV Süd Management GmbH stützt sich auf die Ergebnisse von 17.354 Kundenurteilen im Zeitraum August 2017 bis August 2018. Die Reisenden wurden zu ihrer Gesamtzufriedenheit (5er-Skala 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht), den Leistungsmerkmalen (5er-Skala 1=sehr gut bis 5=sehr schlecht) sowie zum Weiterempfehlungsverhalten (Ja/Nein-Skala) befragt. Die Befragung wurde online, mit standardisierten Fragebögen in verschiedenen Varianten (abhängig von der Destination) durchgeführt.

Im Rahmen einer schriftlichen Befragung auf Basis eines Gästefragebogens von RSD wurden in der Gesamtsaison 2017/2018 bis zum 21.02.2018 insgesamt 40.350 Reisende auf einer 4-stufigen Skala (1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = durchschnittlich, 4 = schlecht) befragt. Ausgewiesen wird jeweils der Mittelwert der gegebenen Antworten für jede Frage. Entsprechend der Anzahl der befragten Reisenden pro Destination wurde hier eine Gewichtung vorgenommen. Entsprechend der Gewichtung weist ServiceRating ein Gesamtergebnis über alle Destinationen für die einzelnen Bewertungskriterien aus.

Das Management-Interview wurde telefonisch am 5.12.2018 durchgeführt.

Die Beurteilungen aus den drei Qualitäts-Dimensionen Servicemanagement, Service- und Beratungsleistungen sowie Servicewirksamkeit werden zu einer Gesamtnote zusammengefasst.

2. Ratingergebnis

ServiceRating vergibt der RSD Reise Service Deutschland GmbH das Testurteil zum Kundenservice „sehr gut“ mit der Auszeichnung durch vier Kronen.



Die Teilnoten der drei Qualitäts-Dimensionen setzen sich aus den (unterschiedlichen) Gewichtungen der jeweiligen Teilaspekte zusammen.

Teilaspekt	Service-management	Service- und Beratungsleistungen	Service-wirksamkeit
Kundenorientierung	sehr gut →		
Strukturen und Prozesse	sehr gut →		
Informationen und Kommunikation	sehr gut →		
Personalmanagement	sehr gut →		
Erscheinungsbild und Umfeldgestaltung		gut →	
Kundenberatung		sehr gut →	
Kundenbetreuung		gut ↗	
Kundenzufriedenheit			sehr gut →
Kundenvertrauen			nicht erhoben -
Kundentreue			sehr gut ↗
Teilnoten	sehr gut →	gut →	sehr gut →

Die Teilnoten spiegeln die Positionierung innerhalb einer Rating-Kategorie wider. Das Ergebnis kann im Einzelfall vom einfachen Mittelwert aus den drei Teilnoten abweichen.

3. Servicemanagement

sehr gut

Nach Informationen aus dem Service-Audit und dem Manager-Interview ermittelt ServiceRating die Qualitäten in den vier Teilaspekten dieser Qualitäts-Dimension.

3.1. Kundenorientierung

sehr gut

Service- und Kundenorientierung sind bei RSD weiterhin fest im Leitbild verankert. Dieses ist mit Vision, Mission und Werten vollständig definiert. Die gesamte Leistungserstellung ist durch Kundenorientierung geprägt. Nachfrageorientiertes Denken und Handeln wird in den Fokus gerückt (Direktmarketingansatz). RSD richtet sich somit an den Bedürfnissen der Kunden aus. Das Unternehmen verfügt über eine fundierte Servicestrategie/Service-Business-Plan und hat operationale Ziele nach Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug definiert. Das Investitionsbudget für neue Serviceangebote/-leistungen lag im letzten Geschäftsjahr bei 1,2 Millionen €.

Das Beratungs- und Betreuungskonzept sieht nach wie vor eine telefonische und schriftliche Beratung und Betreuung im Rahmen der Buchung durch Mitarbeiter im Call-Center vor. Im Nachgang der Buchung erfolgt die telefonische und schriftliche Beantwortung von Rückfragen vor und nach der Reise durch den Bereich Customer-Care. Die Hotline ist montags bis freitags von 8:30 Uhr bis 18:00 Uhr sowie samstags von 9:00 Uhr bis 14:00 Uhr besetzt. RSD arbeitet überwiegend mit eigenen Call-Centern (u.a. Freiburg, Offenburg und Karlsruhe), die nach standardisierten Vorgaben arbeiten und regelmäßig geprüft werden. Online-Self-Services und mobile Applikationen finden im Beratungs- und Betreuungskonzept bewusst keine Berücksichtigung, da diese Angebote dem eigentlichen Vertriebskonzept (Direktmarketing) widersprechen.

Nach der Buchung erhalten alle Kunden eine Reisemappe mit vielfältigen Informationen zum Urlaubsland. An Service-Zusatzleistungen bietet RSD besonders treuen Kunden Vorzugskonditionen oder Geschenke (z. B. einen Reiseführer) an.

ServiceRating bewertet das Teilkriterium »Kundenorientierung« mit der Note »sehr gut«.

3.2. Strukturen und Prozesse

sehr gut

Die Aufbauorganisation ist durch eine flache Hierarchie gekennzeichnet. Mitarbeiter können in einem gewissen Rahmen Entscheidungen treffen, ohne Rückfragen stellen zu müssen (z. B. Vergabe von Gutscheinen bei Beschwerden). Von Mitarbeitern wird erwartet, kundenbezogene Probleme unmittelbar und offen zu kommunizieren. So finden im Call-Center Regelkreise statt, die u. A. als Frühwarnsysteme dienen. Rollen und Verantwortlichkeiten sind bei RSD klar verteilt. Das Schnittstellenmanagement zwischen den Standorten Offenburg (telefonische Kundenbetreuung) und München (schriftliche Kundenbetreuung) erfolgt systemgestützt. Die Aufgabenverteilung zwischen den Standorten ist im Wesentlichen unverändert. Über das Buchungssystem werden einzelne Tasks an die entsprechenden Kompetenz-Gruppen weitergeleitet.

Die kontinuierliche Prozessoptimierung erfolgt über den Einsatz von bestimmten, internen Maßnahmen (z. B. Qualitätszirkel zur Kundenorientierung, Projekt-Teams, KVP-Konzepte). Ebenso werden Ergebnisse der Kundenbefragungen herangezogen, um Prozesse und Dienstleistungen weiter zu verbessern. Kundenbezogene KPIs (z. B. Kundenzufriedenheit, Loyalität) spielen eine zentrale Rolle im Unternehmen. Ca.40 Prozent der Kundenprozesse sind definiert und schriftlich festgehalten.

Den Kundenberatern stehen bei RSD als Beratungswerkzeuge eine Kundendatenbank, eine Wissensdatenbank, ein Trouble-Ticket-System und ein Buchungssystem zur Verfügung. Die von RSD genutzten Call-Center nutzen Voiceover-IP und sind komplett redundant aufgebaut. Aus den EDV-Systemen können die Kundenberater Produktsicht, Kundenprofil, Kundenkontakthistorie, Reklamations- und Beschwerdedaten von Kunden sowie den Schriftwechsel, den Stand der Abwicklung eines Vorgangs und Produktempfehlungen als Beratungsunterstützung abrufen. Zudem stehen Telefonleitfäden zur Unterstützung in der telefonischen Beratung bereit.

RSD erklärt den Kunden aktiv, wie die Preise zustande kommen. Aufpreise für Mehrleistungen werden z. B. schon in der Werbeanzeige / dem Anschreiben offen kommuniziert. Über modulare Produkt- und Dienstleistungsbausteine erreicht das Unternehmen die Individualisierung des Angebotes für seine Kunden. Eine Reise von RSD bietet umfassende Individualisierungsmöglichkeiten an. So kann der Kunde beispielsweise den Reisezeitraum bestimmen sowie zusätzliche Ausflugs Pakete hinzubuchen. Die Vergabe von Preisnachlässen orientiert sich an klar nachvollziehbaren Kriterien. Die Kundenbedürfnisse stehen bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen im Vordergrund. Kundenzufriedenheit wird systematisch und regelmäßig gemessen. Die Produktentwicklung wird unter der Berücksichtigung von Kundenerwartungen sowie über die Einbindung von Mitarbeitern (regelmäßige Produktentwicklungsmeetings) vorgenommen. Des Weiteren setzt RSD auf Direktmarketing, um Kunden in die Entwicklung miteinzubinden. Dabei wird geprüft, welche Produktkombinationen und Einzelkomponenten die Kunden bevorzugen. In diesem Zusammenhang wurden in der Vergangenheit auch verschiedene Produkt-Preis-Kombinationen getestet.

RSD betreibt ein umfassendes Ideenmanagement, in dem Ideen zentral gesammelt werden. Hier gehen sowohl Anregungen von Kunden als auch von Mitarbeitern und Agenturen ein. Das Vorschlagswesen ist nicht mit einem Anreizsystem verbunden. Neu erworbenes Wissen wird von Mitarbeitern zur späteren Verwendung erfasst und dokumentiert, Informationen aus der Branche werden auch über informelle Wege eingeholt. Intern tauschen sich Abteilungen und die Unternehmensleitung regelmäßig aus, um neues Wissen zu erwerben bzw. zu teilen. So werden Veränderungen in der Unternehmensumwelt schnell analysiert und interpretiert. Wissen wird im Unternehmen über die Systeme Voyager und Travelcon gesammelt und verteilt. Mitarbeiter haben hier bereichs- und mitarbeiterbezogene Zugriffsrechte. Das Wissensmanagementsystem gibt dem Kundenberater die Möglichkeit Informationen abzurufen, Informationen zu ändern/ergänzen, Informationen zu bewerten und nicht vorhandene Informationen zu melden.

Bei RSD wird ein mehrdimensionales System zur Unternehmenssteuerung eingesetzt, welches explizit die Servicequalität berücksichtigt. Die ermittelten Informationen lösen Verbesserungsmaßnahmen aus. Deren Erfolg wird systematisch kontrolliert. Darüber hinaus nutzt RSD weitere Instrumente (interne Qualitätsbefragungsergebnisse, Auswertung von Fallberichten, Erkenntnisse aus Mitarbeiter-Kunden-Gesprächen, Auswertung von Online-Nutzungsdaten, Auswertung von Social-Media-Nutzungsdaten, Wettbewerbsbeobachtung) zur Qualitätssteuerung. In die Unternehmenssteuerung gehen finanzielle, kundenorientierte, projektorientierte sowie mitarbeiterorientierte Ziele mit ein. Benchmarking und Best-Practice-Sharing werden ebenfalls zur Servicesteuerung und -kontrolle herangezogen. RSD führt regelmäßig und umfassend qualitative und quantitative Marktforschung durch (Befragungen der Reisenden am Urlaubsort, Gästebefragungen nach der Rückkehr sowie externe Kundenbefragungen) und ermittelt so Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden. Die Befragung nach der Rückkehr erfolgt im Rahmen einer „Welcome-Back-Mail“, die an alle Reisenden verschickt wird.

Die Ergebnisse der Befragung am Urlaubsort und nach der Rückkehr werden auf Plausibilität abgeglichen. Informationen aus großen Datenmengen werden systematisch von RSD nach Relevanz selektiert. So werden daraus anwendungsorientierte Interpretationen entwickelt.

RSD nutzt Kooperationen, um einen Imagetransfer herbeizuführen. Außerdem sollen Synergiepotenziale gewonnen werden, die zu einer Kundenbindungsstrategie beitragen. Die Kooperationen sollen das Produkt- oder Dienstleistungsspektrum erweitern und dabei helfen, dass sich RSD auf Kernkompetenzen fokussieren kann.

Die Marktleistung wird auf klar abgegrenzte Kundengruppen fokussiert. Das Unternehmen hat eine Kundentypologie definiert und entsprechende Segmentierungskriterien festgelegt. Analysen des Kundenwerts hinsichtlich Ertragspotenzial, Referenzpotenzial und Cross-Buying-Potenzial werden regelmäßig durchgeführt. RSD identifiziert die Erfolgs versprechenden Kundengruppen durch den Einsatz von Direktmarketing. Um den Kunden zugeschnittene Angebote unterbreiten zu können, nutzt RSD auch (Big-)Data-Analysen. Eine langfristige Kundenbeziehung ist für die Vertriebsmitarbeiter wichtiger als ein kurzfristiger Verkaufsabschluss.

Beschwerden werden bei RSD sehr ernst genommen. Das gilt gleichermaßen für Endkundenbeschwerden und Beanstandungen, die von Vertriebs- und Kooperationspartnern kommen. Das Unternehmen signalisiert den Kunden gegenüber Offenheit für Beschwerden, aber auch für positives Feedback. Die Zuständigkeit für die Behandlung von Beschwerden ist bei RSD klar geregelt. Beschwerden werden von Mitarbeitern nach eigenem Ermessen bearbeitet und ggf. erhalten Kunden Gutscheine zur Wiedergutmachung. Produkte, Dienstleistungen und Prozesse werden ständig auf Grund von Kundenbeschwerden verbessert. Inhalte der Reklamationen und Beschwerden werden kontinuierlich und systematisch mit einem Kategoriensystem erfasst. Beschwerden werden bei RSD in verschiedene Gruppen und Eskalationsstufen eingeteilt. Beim Beschwerde-Reporting sind Inhalt, Form und Detaillierungsgrad der Reports sowie Sender und Empfänger der Reports klar definiert. In der Organisation des Beschwerdeeingangs sind klare Verantwortlichkeiten festgelegt. Die Annahme von Beschwerden erfolgt (auch) automatisch im Internet. Die Mitarbeiter bearbeiten Reklamationen oder Beschwerden nach fest definierten Regeln. Bei Nicht-Einhaltung von Bearbeitungsterminen erfolgt beim Unternehmen eine interne Mahnung. Die Service-Level-Definition für die Bearbeitungsdauer einer Beschwerde beträgt 7 Tage. Der Service-Level der Beschwerdebearbeitung von 7 Tagen bis zur Bereitstellung der endgültigen Lösung beim Kunden wird eingehalten (Durchschnitt: 7 Tage). Beim Beschwerde-Reporting sind Inhalt, Form und Detaillierungsgrad der Reports sowie Sender und Empfänger der Reports klar definiert. Ein Kosten-Nutzen-Vergleich des Beschwerdemanagements wird regelmäßig durchgeführt. Das Beschwerdeaufkommen wird kontinuierlich in quantitativer Hinsicht analysiert. Zudem werden häufige Beschwerdegründe einer gründlichen Ursachenanalyse unterzogen.

Das Unternehmen arbeitet mit einem umfassenden System zur Stimulierung von positiven Kundenrückmeldungen (Dank, Lob, etc.). Inhalte der positiven Kundenrückmeldungen werden kontinuierlich und systematisch erfasst und an die Mitarbeiter und Medienpartner weitergegeben.

ServiceRating bewertet das Teilkriterium »**Strukturen und Prozesse**« mit der Note »**sehr gut**«.

3.3. Information und Kommunikation

sehr gut

Die Kommunikation zwischen Kundenkontaktpersonal/Service-Mitarbeiter und Management ist stark ausgeprägt und wird durch zahlreiche Angebote gefördert. Zur internen Kommunikation bietet RSD

Mitarbeitern einen Newsletter, eine Mitarbeiterzeitschrift sowie Mitarbeiter-Events an. Zudem finden regelmäßig Meetings und ein Austausch der Führung mit dem Kundenkontaktpersonal statt. Die Mitarbeiter des Unternehmens tauschen systematisch und häufig kundenbezogene Informationen miteinander aus. Ein Intranet ist nicht vorhanden, die unmittelbare Information über E-Mail wird bei RSD bevorzugt.

RSD schafft auf allen angebotenen Kommunikationskanälen jederzeit die Möglichkeit zum interaktiven Informationsaustausch. Kunden haben verschiedene Möglichkeiten, sich über Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Neben dem telefonischen Gespräch mit einem Kundenberater stellt RSD den Kunden einen Kundenkatalog, Informationsbroschüren sowie Informationsschreiben und E-Mail-Newsletter zur Verfügung. Außerdem bietet der Internet-Auftritt den Kunden Informationen zu Reisen und Dienstleistungen sowie eine Unternehmensdarstellung. Um die Zweiwegkommunikation mit den Kunden zu fördern, erhalten diese nach ihrer Reise eine „Welcome-Back-Mail“ mit der Bitte um Feedback zur Reise.

Kunden und Interessenten können RSD über eine kostenlose Hotline telefonisch erreichen. Die durchschnittliche Annahmezeit beträgt 30 Sekunden, die durchschnittliche Erreichbarkeit liegt bei 85 Prozent.

RSD ist weiterhin nicht auf Social-Media-Plattformen aktiv, verschiedene Plattformen werden jedoch hinsichtlich relevanter Inhalte kontrolliert (Social-Media-Monitoring). Der Erstkontakt zu Kunden erfolgt in der Regel durch die angestammten Printmedien. Im weiteren Verlauf der Kundenbeziehung werden dann auch digitale Kontaktmöglichkeiten (z. B. Mailings) in Anspruch genommen.

ServiceRating bewertet das Teilkriterium »**Information und Kommunikation**« mit der Note »**sehr gut**«.

3.4. Personalmanagement

sehr gut

RSD beschäftigt insgesamt 125 Mitarbeiter, davon 68 mit direktem Kundenkontakt. Im Jahr 2018 wurde eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt, in die alle Bereiche mit einbezogen wurden. Aus den analysierten Ergebnissen der Befragung wurden interne sowie externe Schulungen abgeleitet. Über regelmäßige Mitarbeiter-Events (z. B. Info-Touren zu den Destinationen) möchte RSD die Motivation der Mitarbeiter steigern. Die letzte dieser Reisen ging nach Marokko. Die Kundenzufriedenheit ist für die meisten Mitarbeiter und Führungskräfte eine Zielvereinbarungs- und Beurteilungsdimension.

Die serviceorientierte Einstellung eines Bewerbers ist wesentliches Auswahlkriterium im Rekrutierungsprozess sowie bei der Beförderung von Mitarbeitern. Führungskräfte entwickeln Mitarbeiter durch individuelle Leistungsbewertung mit Zielvereinbarungen und Side-by-Side-Coaching. Kundenorientierte Verhaltensweisen von Mitarbeitern werden von Führungskräften anerkannt. Initiativen und Ideen der Mitarbeiter werden von ihren Führungskräften gefördert. Kundenzufriedenheit wird auf Teileinheitsebene gemessen und in die Beurteilung der Führungskräfte einbezogen. Führungskräfte in kundennahen Einheiten haben für das Thema Führung über 50 Prozent ihrer Arbeitszeit zur Verfügung.

RSD bietet für die meisten Mitarbeiter und Führungskräfte Erfolgsbeteiligungen an. Die Kundenzufriedenheit ist weiterhin für die meisten Mitarbeiter und Führungskräfte Bestandteil eines variablen Vergütungssystems. Die Schwerpunkte der Vergütungssysteme haben sich im Vergleich zum vorheri-

gen Rating geändert. So ist der Anteil an Provisionen nun deutlich geringer. Dennoch sollen Mitarbeiter, die einen Vorteil für das Unternehmen generieren die Möglichkeit haben, daran zu partizipieren. Weiterhin werden jährlich Mitarbeitergespräche durchgeführt. Vergütungssysteme für Mitarbeiter zielen eher auf langfristige wirtschaftliche Erfolge ab.

ServiceRating bewertet das Teilkriterium »**Personalmanagement**« mit der Note »**sehr gut**«.

4. Service- und Beratungsleistungen

gut

Nach Informationen aus aktuellen Kundenbefragungen und dem Service-Audit ermittelt ServiceRating die Qualitäten der Service- und Beratungsleistungen.

Folgende Studien wurden verwendet (Skalierung bzw. Erläuterung der ausgewiesenen Werte):

[A] Kundenzufriedenheitsbefragung der TÜV Süd Management Service GmbH

Ja/Nein, Anteil „ja“ in Prozent

5-stufige Skala (1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = befriedigend, 4 = ausreichend, 5 = ungenügend), Mittelwert

[B] Gästebefragung (Destinationsvergleich) 2017/2018

4-stufige Skala (1 = sehr gut, 2 = gut, 3 = durchschnittlich, 4 = schlecht); Mittelwert

Sofern Werte aus der vorherigen Befragung vorliegen, wird die Differenz zum Vorjahr in Klammern hinter dem aktuellen Wert dargestellt.

4.1. Erscheinungsbild und Umfeldgestaltung

gut

Busstandard: 1,17 (0,49) [B]

Flug - Bequemlichkeit: 2,82 (0,18) [A]

Flug - Gesamteindruck: 2,49 (-0,02) [A]

Hotel - Einrichtung der Zimmer: 2,31 (-0,18) [A]

Hotel - Gesamteindruck: 2,32 (-0,15) [A]

Hotel - Sauberkeit: 2,32 (-0,13) [A]

Kreuzfahrt - Einrichtung der Kabine: 2,45 (-0,52) [A]

Kreuzfahrt - Qualität des Essens: 1,44 (0,15) [A]

Kreuzfahrt - Sauberkeit: 1,69 (-0,18) [A]

Hotel/Schiff: 1,80 (0) [A]

Unterkunft allgemein - Gesamteindruck: 2,32 (-0,11) [A]

Verlängerungswoche - Einrichtung des Zimmers: 2,35 (-0,49) [A]

Verlängerungswoche - Qualität des Essens: 2,44 (-0,43) [A]

Verlängerungswoche - Sauberkeit: 2,23 (-0,28) [A]

Sauberkeit und hygienischer Zustand Hotel: 2,32 (-0,13) [A]

Busstandard: 1,70 (-0,04) [B]

Hotel / Schiff: 1,80 (0) [B]

4.2. Kundenberatung

sehr gut

Ausflug / Rahmenprogramm - Betreuung durch den Reiseleiter: 1,81 (-0,04) [A]

Ausflug / Rahmenprogramm - Busfahrer: 1,41 (-0,01) [A]

Buchung / Internet - Gesamteindruck: 2,13 (-0,08) [A]

Busfahrer: 1,17 (0,05) [B]

Flug - Sicherheit: 2,09 (-0,22) [A]

Gesamtzufriedenheit - Zufriedenheit mit dem Reiseleiter: 1,83 (-0,02) [A]

Unterkunft / Kreuzfahrt - Gesamteindruck: 1,86 (-0,19) [A]

Unterkunft / Verlängerungswoche - Gesamteindruck: 2,34 (-0,4) [A]

Buchung / Telefon - Freundlichkeit: 1,73 (-0,08) [A]

Buchung / Telefon - Höflichkeit: 1,67 (-0,03) [A]

Flug - Freundlichkeit: 2,07 (-0,08) [A]

Buchung / Telefon - Kenntnisse zum Reiseziel: 2,02 (-0,06) [A]

Buchung / Telefon - Kompetenz: 1,85 (-0,06) [A]

Buchung / Telefon - Sprachkenntnis: 1,59 (0,01) [A]

Flug - Flugzeiten: 3,03 (-0,02) [A]

Busfahrer: 1,51 (-0,29) [B]

Reiseleiter Fachkompetenz (Ausflüge): 1,25 (0,07) [B]

4.3. Kundenbetreuung

gut

Betreuung durch die Reiseleitung am Urlaubsort: 1,81 (-0,04) [A]

Flug: 1,91 (0,04) [B]

Hotel - Qualität des Essens: 2,32 (-0,12) [A]

Ausflug / Rahmenprogramm - Auswahl der Kur-Anwendungen: 2,5 (-0,1) [A]

Ausflug / Rahmenprogramm - Auswahl der Sehenswürdigkeiten: 1,98 (0) [A]

Ausflug / Rahmenprogramm - Gesamteindruck: 1,76 (-0,03) [A]

Beschwerdemanagement - Gesamteindruck: 3,86 (0,4) [A]

Zufriedenheit mit Beschwerdebearbeitung: 3,86 (0,4) [A]

Reiseunterlagen: 1,73 (-0,13) [B]

Flughafentransfer: 1,59 (-0,03) [B]

Reiseverlauf: 1,70 (-0,04) [B]

Reiseleiter Gästebetreuung (Hotel/Schiff): 1,51 (0,43) [B]

Organisation vor Ort: 1,10 (0,35) [B]

5. Servicewirksamkeit

sehr gut

Nach Informationen aus einer aktuellen Kundenzufriedenheitsbefragung und dem Service-Audit stellt ServiceRating die Qualitäten der Servicewirksamkeit der RSD Reise Service Deutschland GmbH heraus.

5.1. Kundenzufriedenheit

sehr gut

Buchung / Telefon - Gesamteindruck: 1,77 (-0,05) [A]

Gesamtzufriedenheit - Zufriedenheit mit RSD als Reiseveranstalter: 2,16 (-0,05) [A]

Gesamtzufriedenheit (erhoben): 2 (0,11) [A]

Gesamteindruck (Hotel-Durchschnitt): 1,45 (0,11) [B]

Preis- / Leistungsverhältnis - Gesamteindruck: 2,06 (0) [A]

Preis/Leistung: 1,65 (0,05) [B]

Unzufriedene Kunden: 35% mit Grund, 65% ohne Grund (-0,02) [A]

Gesamtzufriedenheit: 2,14 (-0,03) [A]

Zufriedenheit mit Reise insgesamt: 1,73 (0,02) [B]

Preis- / Leistungsverhältnis - Gesamteindruck: 2,06 (0) [A]

5.2. Kundenvertrauen

n. e.

Keine Daten vorhanden

5.3. Kundentreue

sehr gut

Würden Sie nochmals mit RSD verreisen? 90% Ja (0) [A]

6. Kontakt

ServiceRating GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 58

50968 Köln

Tel 0221.16 88 288 0

Fax 0221.16 88 288 99

www.servicerating.de

Projektdurchführung

Dr. Franz Gresser

Geschäftsführer

0221 1688288-71

gresser@servicerating.de

Jan Volkhardt

Projektunterstützung

0221 1688288-47

volkhardt@servicerating.de

Ein Rating zur Servicequalität ist eine Experteneinschätzung über die Servicequalität eines Unternehmens oder eines bestimmten Unternehmensbereiches, jedoch keine unumstößliche Tatsache oder aber alleinige Empfehlung, einzelne Geschäfte abzuschließen oder aufzugeben. Bei der Beurteilung werden Qualitätsanforderungen aus der Sicht aller Kunden zugrunde gelegt, sie bezieht sich nicht auf einzelne Geschäftsbeziehungen oder Verträge und enthält keine Empfehlungen zu speziellen Anforderungen einzelner Kunden. Beim Rating zur Servicequalität handelt es sich um eine Beurteilung, der sich die Unternehmen freiwillig unterziehen. Das Rating basiert auf Informationen, die entweder von den Unternehmen selbst zur Verfügung gestellt oder von ServiceRating aus zuverlässiger Quelle eingeholt werden. Trotz sorgfältiger Prüfung der in das Rating eingehenden Informationen kann die ServiceRating GmbH für deren Vollständigkeit und Richtigkeit keine Garantie übernehmen.