



YukonDaylight Customer Service
Holiday Inn, Zürich-Oerlikon
28. September

SCHUBKRAFT DURCH ÜBERLEGENEN KUNDENSERVICE

Claudia Gabler

KUNDEN-UNTERNEHMEN Referenten aus führenden Schweizer Unternehmen haben am 26. September am YukonDaylight Customer Service Summit 2012 im Hotel Holiday Inn in Zürich-Oerlikon erläutert, wie ein hoch stehender Service die Kundenzufriedenheit und das Geschäftsergebnis verbessert. Anwesend waren über 130 Personen aus allen Bereichen der Wirtschaft.

Mit dem Hinweis auf ein scheinbares Paradox eröffnete Tom Buser, Partner & CEO von YukonDaylight Business Architects, die Tagung: Systemausfälle werden vom Kunden positiv erlebt, wenn ein effizienter Service für eine rasche Problemlösung sorgt.

Beiträge zum Wettbewerbsvorteil

Werner de Schepper, Blattmacher der Aargauer Zeitung, übernahm die Moderation. Dirk Hofmann zeigte als Finanzchef des Bieler Unternehmens Sputnik Engineering/SolarMax die Bedeutung des Kundenservice in einem globalen Markt auf: Zum Unternehmenswachstum trug zu einem wesentlichen Teil der Fokus auf Qualität und After Sales Service bei. «Wir haben es vermocht», erklärte Hofmann, «eine starke Position aufzubauen.»

Welches Gewicht die Helsana-Gruppe als grösster Schweizer Gesundheitsversicherer den Beziehungen zu den Kunden beimisst, erläuterten Jürg Stupp als Mitglied der Konzernleitung sowie Christine Lindt von der Fachführung Kundenservice. Lindt erklärte, wie wichtig die Aktualität des Wissens im Kundendienst ist und wie man komplexe Informationen für Mitarbeitende aufbereitet und aktuell hält. Daneben schilderte Stupp, wie im vergangenen Jahr das gesamte Management jeweils zehn Tage im Kundendienst tätig war – inklusive CEO Daniel H. Schmutz.

Zufriedene Kunden und leistungsfähige Mitarbeiter

Als CEO der Billag, die im Auftrag des Bundes die Erhebung der Radio- und Fernsehempfangsgebühren durchführt, stellte Ewout Kea eine Organisation vor, in der eine Prozessorientierung die frühere fachspezifische Ausrichtung ersetzt hat. In einem Zeitalter, in dem sich im Internet ein grosser Teil der Inhalte kostenlos abrufen lässt,

sind für viele Gebührenpflichtige die Abgaben erklärungsbedürftig. «Die neuen Prozesse haben nicht nur die Kundenzufriedenheit erhöht, sondern auch jene der Mitarbeitenden», freute sich Kea.

Bei Griesser als einem in Europa führenden Anbieter von Sonnenschutzlösungen konnte der Umfang suboptimal abgewickelter Kundenkontakte durch die Einführung integrierter und automatisierter Verkaufs-, Montage- und Serviceprozesse auf wenige Prozentpunkte gesenkt wer-



Bereicherten den Event mit ihrer Expertise und spannenden Insights: Billag-CEO Ewout Kea, Helsana-Konzernleitungsmitglied Jürg Stupp und TCS-Generaldirektionsmitglied Thomas Canonica.

den. «Wir konnten die Verkäufe damit signifikant steigern», beurteilte Daniel Jacob als Mitglied der Geschäftsleitung die Reorganisation. Der Touring Club Schweiz (TCS) konnte dank der technologischen Unterstützung im Customer Interaction Center (CIC) pro Mitarbeiter durchschnittlich vierzig Minuten Arbeitszeit pro Tag gewinnen und gleichzeitig die Auslastung über alle Mitarbeitende besser verteilen. Thomas Canonica, Mitglied der TCS-Generaldirektion, schilderte nach zwei Jahren CIC-Betrieb den Beitrag neu gestalteter Geschäftsprozesse zu einer kundenfreundlicheren Organisation; «Die eingesparte Zeit können wir unter anderem für die bessere Kundenbetreuung und Verkaufsförderung einsetzen.» ■