

DIE DOPPELTE CHANCE DER CUSTOMER EXPERIENCE

Unternehmen konsequent auf Kundenerlebnisse auszurichten, führt zu zwei grossen Pluspunkten: zu Marktvorteilen und zu Effizienzgewinnen. Wie Projekte beweisen, die im Herbst am diesjährigen YukonDaylight Customer Service Summit vorgestellt werden, ist das Know-how für die richtige Gestaltung der Kundenunternehmen eine Hauptbedingung für den Erfolg.

Wenn Michele Schandroch, Leiter des Kundendienst-Centers bei der Tessiner BancaStato, auf die vergangenen Jahre zu sprechen kommt, bemerkt er zwar eine grosse Bereitschaft, auf die Wünsche der Kontoinhaber einzugehen, gleichzeitig aber auch Effizienzdefizite. «Wir verschwendeten zu viele Ressourcen, weil wir die Kundenanliegen nicht bedürfnisgerecht abwickelten.» Ein Optimierungsprojekt bündelt heute die Kundenkontakte und ermöglicht es, die Ressourcen besser zu nutzen. Neben Michele Schandroch treten am YukonDaylight Customer Service Summit vom 24. September 2014 weitere Verantwortliche führender Kundenunternehmen auf. Zu ihnen gehören Karl Luca Büeler, Leiter Marketing der Krankenkasse Atupri, Tony Schmid, Leiter Betriebswirtschaft und Infrastruktur des Kantonsspitals Baden, Damian Städeli,

stellvertretender Leiter des Bereichs Printing bei ABB sowie David Schmidt, bei der Deutschen Telekom verantwortlich für die eServices Geschäftskunden und die Social-Media-Strategie für Privat- und Geschäftskunden.

Die Erfahrungsberichte, die im Holiday Inn Zürich Messe präsentiert werden, analysieren die zentralen Erfolgsfaktoren im Bereich CRM – die Bausteine des Kundenunternehmens. Zu ihnen zählen ein bereichsübergreifendes Vorgehen, der Einbezug der Geschäftsleitung in die Kundenorientierung, eine klare Etappierung der Vorhaben und die richtige Motivation der Beteiligten. Im Detail erklären die Referenten, wie bei der Konzeption und der Umsetzung von Projekten vorgegangen wurde.

Das Potenzial von Kundenunternehmen ist gross. Dies hat eine YukonDaylight Umfrage unter 70 Verantwortlichen aus Marketing, Verkauf und Kundenservice in der Schweiz ergeben. Am deutlichsten ist das Potenzial bei der Cross-Channel- und Online-Integration ersichtlich. 74 Prozent ordnen dem Gebiet eine hohe Wichtigkeit zu, doch nur in 4 Prozent der Fälle liegen bisher ausgeprägte Ergebnisse vor.

Unternehmen, die emotional ansprechende Erlebnisse anbieten, erhöhen nicht nur die Treue ihrer Kunden und machen sie zu Markenbotschaftern. Ein Redesign der Geschäftsprozesse hilft auch mit, die einzelnen Informations- und Verkaufskanäle besser zu koordinieren und die Prozess-Zuständigkeiten klar festzulegen. ■



Die 4-Felder-Grafik visualisiert die Entwicklungspotenziale aufgrund der Bewertungen nach subjektiver Wichtigkeit und aktueller Ausprägung in den Unternehmen.



«Das Kundenunternehmen bauen – Best Practices für den Kundenerfolg»

YukonDaylight Customer Service Summit 2014
 24. September 2014, 13.00 – 17.00 Uhr,
 Holiday Inn Zürich Messe
www.csum.ch

