

# Die Nominierten 2020

## CUSTOMER RELATIONS AWARD

### COVID-19 Special Award

Mit diesem Special Award werden Projekte geehrt, welche unter den Herausforderungen des Lockdowns und COVID-19 spontan und ohne lange Planungsphase entstanden sind und umgesetzt wurden.

**Betty Bossi**

#### Betty Bossi

Ab Februar 2020 hat die Zusammenarbeit von Betty Bossi mit GUURU gestartet. Das GUURU-Modell basiert darauf, dass zertifizierte Kunden ihre Erfahrung und Kenntnisse mit anderen Kunden teilen und sie bei Fragen via Live Web Chat beraten – in unserem Fall zu kulinarischen Fragen, Rezepten oder Produkten. Am 16. März kam es zum Corona-bedingten Lockdown: Die ganze Schweiz hat vermehrt zu Hause gekocht und gebacken. Entsprechend nahmen Kundenanfragen innerhalb weniger Tage um 70 % zu. Da kamen die Guurus wie gerufen! Dank der einfachen Skalierung konnten wir dieses Anfragevolumen problemlos bewältigen und die Customer Experience für unsere Kunden während des Notstandes sogar optimieren. Unser Net Promoter Score stieg um 13 % und die Sales Conversion-Rate um beachtliche 113 %. Der Austausch unter Gleichgesinnten wird von unseren Kunden sehr geschätzt, gerade auch in Zeiten der Corona-bedingten Isolierung.

**TEL**AG  
Part of Capita plc

#### Telag

Migros Amigos – Der Phoenix aus der Asche. Aussergewöhnliche Situationen erfordern manchmal aussergewöhnliche Massnahmen. Deshalb ruft die Migros gemeinsam mit Pro Senectute zur Nachbarschaftshilfe auf und hat die Technologie von AMIGOS wieder ins Leben gerufen. Hier finden sich Personen, die momentan nicht mehr selbst einkaufen gehen können und solche, die diese Aufgabe gerne übernehmen.

Das Angebot richtet sich explizit an ältere Personen, Personen mit Vorerkrankungen oder Personen, die momentan in Quarantäne oder Selbstisolation sind. Tausende Menschen wurden während der Coronazeit zu freiwilligen Helfern: Seien das Migros-Mitarbeiter, die aufgrund der Ausnahmesituation keine fixe Arbeitszuweisung haben (Fachmarktmitarbeiter, Gastro, Fitnesscenter, etc.) oder private Personen, die gerne freiwillige Nachbarschaftshilfe leisten.

Das Ergebnis: Tausende glückliche und dankbare Kunden, die dank Amigos flächendeckend nicht nur optimal mit Lebensmitteln versorgt wurden, sondern auch mutig in die abenteuerliche Welt des Online-Shoppings eingestiegen sind. Ein durchschlagender Erfolg!

 Zürcher  
Kantonalbank

#### Zürcher Kantonalbank

Die Zürcher Kantonalbank hat ihren Kunden in den schwierigen Corona-Zeiten die so dringend benötigte Liquiditätsspritze ermöglicht, indem die tausenden von COVID-19-Kreditanträgen innert kürzester Zeit unkompliziert und verständnisvoll verarbeitet und ausbezahlt wurden. Dadurch entstand ein tolles Kundenerlebnis mit vielen Emotionen und einer unbeschreiblichen Welle der Dankbarkeit.

Damit dies überhaupt möglich wurde, haben sich rund 200 Mitarbeitende aus verschiedenen Geschäftseinheiten mit einem Vorlauf von weniger als 24 Stunden in einer Taskforce zusammengeschlossen. Gemeinsam haben sie entlang eines Prozessflusses und in Postenarbeit die Kreditanträge aus der Share-Point-Datenbank professionell abgearbeitet. Dabei waren sie zeitlich über den ganzen Tag verteilt am Arbeiten und räumlich im ganzen Kanton Zürich verteilt.

#zäme züri – wir schaffen das!

## Kategorie: Customer Experience

Projekte, welche einen direkten Einfluss auf die Steigerung der Kundenzufriedenheit haben oder ein nachhaltiges Kundenerlebnis schaffen, werden in dieser Kategorie Customer Experience ausgezeichnet.



### BLS

Das Projekt – der BLS C-Circle – ist ein ganzheitlicher Customer Centricity-Ansatz auf den Themen Customer Experience Management, Customer Relationship Management und Customer Care Center.

Das Ziel: Die Individualisierung des Kundenerlebnisses am Touchpoint Customer Care (CC).

Die Herausforderungen: Die Komplexität der Kundschaft in Kundensegmenten erfassen, diese in der CRM-Datenbank abbilden und die relevanten Informationen daraus den Agenten zur Verfügung stellen.

Basierend auf einer umfassenden Befragung wurde eine Kundensegmentierung entwickelt. Ein Machine Learning Modell ermöglicht die automatisierte Bestimmung der Segmente für die Kunden in der CRM-Datenbank und über die CRM-Integration in die CC-Lösung werden den Agenten Informationen zum Kunden in Echtzeit angezeigt. Damit können Kunden individuell betreut werden, zum Beispiel aufgrund ihrer Affinitäten wie Preis, Komfort, etc.

Mit der Einführung der integrierten Lösung konnte eine massive Effizienzsteigerung erzielt werden.



### SWICA

Dieses Projekt umfasst die individuelle Begleitung von Kunden rundum einen Spitalaufenthalt durch ihre Krankenversicherung. Diese Herangehensweise von SWICA ist ein Novum in der Branche. Alle Stakeholder werden vernetzt unter einer ganzheitlichen Betrachtungsweise, um so für den Kunden einen optimalen Ablauf sicherzustellen.

Überraschend ist für den Kunden diese Begleitung durch ihre Krankenversicherung aus einer neuen Sichtweise, welche nicht auf das Versicherungsprodukt fokussiert ist; ein Wow-Effekt bis hin zu kleinen

Wundern. Dies führt zu aussergewöhnlichen Ergebnissen:

- Kunden fühlen sich nicht als eine Nummer, sondern als Mensch wahrgenommen
- Kundenumfrage mit enormem Net Promoter Score (NPS) von +76
- End-to-end Prozess mit voller Unterstützung der Geschäftsführung, regional übergreifend und mit multidisziplinärem Zusammenwirken
- Die Motivation der Mitarbeitenden durch Jobenrichment
- Wirtschaftlicher Erfolg, der weit über das Monetäre hinausgeht
- Perspektive der Weiterentwicklung zu Gesundheitsaspekten ist gross
- Vernetzung im Gesundheitswesen der Schweiz ist erfolgsversprechend



### Wildbiene + Partner

Ohne Bienen kein Essen – sichere Bestäubung unserer Nahrungsmittel dank Wildbienen. Deshalb setzt die Firma eine ganzheitliche Strategie für eine Zukunft mit Wildbienen.

Das Wachstum des Start-ups schreitet voran und so auch das Kundenvolumen. Im Herbst 2019 rückte der Customer Service in den Fokus des Unternehmens, um nachhaltig zum Kundenerlebnis beizutragen. Daher wird ein klares Ziel verfolgt: Die Anzahl Kundenkontakte per E-Mail und Telefon optimieren und eine strategische Effizienzsteigerung ohne Herzlichkeitsverlust erreichen.

Folgende Etappenziele mit dem Motto "Naturally, we care" wurden erfolgreich beschritten:

- Erarbeitung einer ressourceneffizienten Mission sowie Vision des Kundendienstes, sodass Stichwörter wie „Customer Journey“ und die daraus resultierende „Customer Experience“ im Prozessmanagement verankert sind.
- Erweiterung sinnvoller Kommunikationskanälen (Telefon, E-Mail, Hilfswidget, Chatbot), um das Kundenerlebnis positiv zu unterstützen.
- Integration eines kundenorientierten Ticketing-Programms für eine strukturierte Analyse der Kundenkontakte, sowie optimiertes Reporting innerhalb der Unternehmung (Feedback Loop) sicherzustellen.