

FALLSTUDIE: SWISSCOM

NICO CASTAGNA

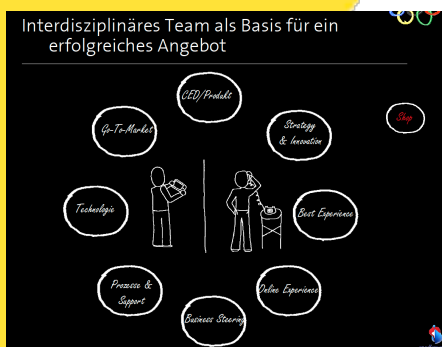
„Mit der Customer Experience verhält es sich wie mit einem Auto: Einzelne Komponenten fahren nicht. Aber auf das harmonische Zusammenspiel der einzelnen Komponenten fahren Kunden ab.“

”

Mehr drin für Sie

„Mit Schleuderpreisen Kunden gewinnen ist wie mit Doping Gold gewinnen“, so Nico Castagna, Experience Developer der Swisscom. Genau wie Doping sind Lockangebote nicht nur unsportlich, sondern machen auf Dauer kaputt. Bei „3 für 2“ oder „Grundgebühr geschenkt“ Angeboten verabschiedet sich der Kunde schnell wieder, wenn ein Mitbewerber das Lockangebot noch tiefer ansetzt – und die Preisspirale dreht sich erbarmungslos nach unten. Doch mit Angeboten, die den Kundenbedürfnissen entsprechen, kann man dem „Preis-Doping“ entkommen – vorausgesetzt man bietet den Kunden Mehrwert und Zusatznutzen.

Die Swisscom hatte ein klares Ziel vor Augen: Anstelle von einzelnen Produkten wollte das Unternehmen seinen Kunden Angebotsbündel bieten, die so attraktiv sind, dass der Preis - wenn überhaupt - nur eine sekundäre Rolle spielt. Das Angebot sollte in erster Linie die Kundenbedürfnisse in der Welt der Kommunikation und Unterhaltung treffen. Zudem soll es leben und sich entwickeln, es sollte einfach sein und trotzdem personalisierbar, es sollte Orientierung bieten. Doch wie gestaltet man ein solches Angebot?



Interdisziplinäres Team „Olympia“

Best Experience war ein neues Thema innerhalb der Swisscom. Die Ambition für die neue „Bundlewelt“ wurde vom Top-Management und CEO Ebene abgesegnet. Ein neues, interdisziplinäres Team konnte mit der Erarbeitung eines erfolgreichen Angebots loslegen. Dieses Team nannte sich Olympia:

„Die olympischen Ringe verkörpern Einheit und Begegnung: Das Projekt-Team trat als interdisziplinäre Einheit an, um gemeinsam Lösungen zu entwickeln“, so Nico Castagna. Regelmässige Trainingstage für gemeinsames Gestalten im „Trainings-Camp“ (BrainGym) dienten dazu, neue Ideen und Ansätze zu generieren. Das Team arbeitete mit den kuriosesten Kreativ-Methoden. „So stellten wir uns die Frage, `was wäre wenn das Angebot ein Haustier wäre`. Es lebt, entwickelt sich, ist treu, kann Kunststücke und so weiter. So konnten wir bestehende Muster durchbrechen.“, blickt Nico Castagna zurück. Schliesslich bediente sich das Team der besten Methoden im Experience Design und nahm sich unterschiedliche Industrien als Vorbild bei der Gestaltung: beispielsweise die Autoindustrie für das Thema Entwicklung, das Happy Meal von McDonald's für personalisierbare Einfachheit oder die Hotellerie mit ihrem Sternesystem für das Thema Orientierung.



(Bildlegende)

Olympia

Ein bedeutungsvoller Projektname und ein Logo helfen, die Begeisterung in das gesamte Unternehmen zu tragen

Bewusstes Gestalten entlang der Kundenerlebniskette

„Wir sind davon überzeugt, dass Kunden gerne für Mehrwert bezahlen“, erklärt Nico Castagna. Deshalb war es wichtig, die Angebote mit bedarfsgerechtem Zusatznutzen zu bereichern. Hierfür wurde in einem ersten Schritt das Soll-Erlebnis gestaltet und auf einem grossen Plakat visualisiert, um durch diese Präsenz auch ein entsprechendes Gewicht zu erlangen. Es zeigt die Soll-Kundenreise, symbolisiert anhand von Reben mit Ästen, Zweigen und Blättern. Hinzu wurden die entsprechenden Anforderungen an die jeweiligen internen Bereiche und Kunden-Interaktionspunkte definiert, welche das Erlebnis beeinflussen. Dies wurde teamübergreifend erarbeitet und aus Sicht der Kunden formuliert. „Die Summe der Interaktionen ergibt das Erlebnis Swisscom“, so Nico Castagna.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor war auch, die Kolleginnen und Kollegen aus den Contactcenter und Shops bei der Gestaltung einzubeziehen. Diese verfügen über ein immenses Kundenwissen und sind zugleich auch die ersten Käufer. „Die Begeisterung von Olympia konnten wir in das gesamte Unternehmen tragen, indem wir die Mitarbeiter involviert und ihnen das WARUM erklärt haben“, so Nico Castagna. Eine einheitliche und auf die Kanäle angepasste Schulung war zentrales Element.

Schliesslich sollte an allen Touchpoints ein einheitliches Verständnis zu den neuen Paketen herrschen um ein durchgängiges Kundenerlebnis zu erreichen. „Das bietet Orientierung und erleichtert die Auswahl“, fasst Nico Castagna zusammen.

Mit Vivo Casa hat die Swisscom nun ein Power-Bündel für Festnetz, Internet und Digital-TV geschnürt. Kunden können zwischen drei Intensitätsstufen wählen: Dem 3-Sterne Basis-Paket für den sanften Einstieg, das 4-Sterne Komfort-Paket für Intensiv-Nutzer und dem 5-Sterne Top-Paket für User mit höchsten Ansprüchen.

Erfolge

Das Bundle erfreute sich von Anfang an grosser Beliebtheit bei den Kunden. Nach einem Jahr intensiver Vorbereitungsarbeit nutzen heute bereits über 100.000 Kunden das neue Angebot und generieren dadurch einen höheren durchschnittlichen Umsatz als davor. Und das Team wird weiter an dem Projekt arbeiten – stets den Kunden und seine Bedürfnisse im Fokus.

Erkenntnisse

- Das gemeinsame Verständnis vom idealen Kundenerlebnis hilft, in der Umsetzung auch bei Herausforderungen stets die Kundenperspektive einzunehmen.
- Gemeinsames Gestalten und Einbinden der Mitarbeiter schafft Verständnis und Begeisterung, beschleunigt die Umsetzung und verringert den Koordinationsaufwand.
- Teams erreichen Höchstleistungen, wenn sie Freiraum in der Gestaltung geniessen und Verantwortung übernehmen können.

DAS CUSTOMER EXPERIENCE FORUM IST EINE INITIATIVE VON:



swisscom

www.swisscom.ch

miriam.bleuler@swisscom.ch

stimmt.

www.stimmt.ch

helmut.kazmaier@stimmt.ch