

# DIE NOMINIERTEN

Claudia Gabler

**GOLDEN HEADSET AWARDS** Jetzt stehen sie fest: die Finalisten für die Golden Headset Awards 2010, die Schweizer Auszeichnung für die besten Contactcenter-Projekte des Landes. 16 Unternehmen stellten sich dem Wettbewerb, jeweils drei wurden für die Kategorien Innovation, Customer Focus und Corporate Social Responsibility nominiert. Die feierliche Award Ceremony findet am 15. September im Rahmen des swiss contact day in Bern statt. Wer es auf die Shortlist geschafft hat, erfahren Sie in diesem Exklusivbeitrag.

Die 10-köpfige Jury mit Vertretern aus der Branche, Wissenschaft, Gewerkschaft und Konsumentenschutz nahmen sich eine Woche lang Zeit, um die 16 Einreichungen für die Golden Headset Awards zu beurteilen und die drei Nominierten je Kategorie auszuwählen. Bei all den unterschiedlichen Interessen der Juroren waren sich die Experten in einem Thema einig: Die Branche ist auf einem sehr guten Weg.

Es besteht kein Zweifel: Der Golden Headset Award ist die Messlatte für herausragende Leistungen in der Contactcenter-Branche. Ob Mensch, Technik, Organisation oder soziales Engagement: «Die eingereichten Bewerbungen zeigen eine unglaubliche Breite an Aktivitäten und beweisen, dass die Schweizer Szene voller Ideen ist. Dahinter stecken Menschen mit viel Elan und Power – ich bin begeistert», sagt Dieter Fischer, Präsident des Branchenverbandes CallNet.ch und Jurymitglied, über die Qualität der Bewerber.

## Die Nominierten in der Kategorie Innovation



**Schweizerische Bundesbahnen SBB**

**Projekt: KAIZEN (Veränderungen zum Besseren)**

Um ein Marktwachstum von 4 Prozent pro Jahr ohne zu-



sätzliche Personalressourcen abzufangen, entschied sich die Geschäftsleitung Personenverkehr Vertrieb & Services der SBB AG im Jahr 2008 für die Einführung von KAIZEN. KAIZEN ist eine japanische Lebens- und Arbeitsphilosophie, welche eine ständige Verbesserung durch schrittweise Optimierungen von Abläufen und Arbeitsprozessen mit hoher Effizienz zum Ziel hat. Als Ziele wurden Qualitätssicherung, Zeiteffizienz und Kostensenkung definiert. Alle Mitarbeitenden werden aktiv einbezogen. Um diese gezielt zu motivieren, lancierte das SBB-Contactcenter einen Incentive KAIZEN, welcher monatlich die besten Ideen und jährlich einen Jahresgewinner prämiiert. Der Einsatz lohnt sich bereits nach einem Jahr!



**Sunrise AG**

**Projekt: Telesales Inbound**

Das Callcenter von Sunrise betreut die Kundenanliegen eines der grössten Telekommunikationsunternehmen der Schweiz. Aus der ursprünglich reinen Service-Unit hat sich innert kurzer Zeit ein alternativer Verkaufskanal mit einem klaren Sales-Auftrag entwickelt. Der Projekterfolg beruht vor allem auf dem Zusammenspiel verschiedener Instrumente, Rollen und Strukturen über alle Hierarchiestufen hinweg. So wurde ein webbasiertes Tool entwickelt, welches die Advisors optimal im Verkaufsgespräch unterstützt. Ein intensives Training und laufende Coachings helfen den Advisors bei ihrer zusätzlichen Aufgabe. Speziell für das Thema Telesales Inbound eingeführte Teams und Rollen sorgen für die laufende Optimierung und Weiterentwicklung der Sales-Kompetenzen. Ein kreatives Kon-



Auf dem Bild zu sehen sind (v.r.): Melanie Schefer (Manager Telesales Inbound), Manfred Gardi (Manager Contact Center), Marco Piersimone (Sales Coach Contact Center), Katarina Plazinic (Specialist Telesales Inbound)

zept zur Incentivierung der Mitarbeiter fördert zusätzlich den Sportsgeist der Teams. Cross- und Up-Selling werden mittlerweile bei allen Sunrise Inbound Teams gelebt. Die Anzahl der Verkäufe im Inbound ist in nur neun Monaten um das Neunfache gestiegen. Eine hervorragende Leistung, findet auch unsere Jury!



**UBS UBS AG**

**Projekt: Assist – ein dynamisches Mehrkanal-Supportmodell**

Assist, das Supportmodell des Advisor Service Centers, vereint Information, Selbsthilfe, Support und Feedback. Es unterstützt die Mitarbeiter von UBS bei allen Fragen zu Applikationen, Produkten und Prozessen. Basierend auf einem Benutzerprofil sieht jeder das, was für ihn und sein Problem relevant ist. Das integrierte Konzept und die dynamisierten Informationen



erhöhen sowohl die Benutzerfreundlichkeit als auch den Selbsthilfegrad und tragen der Philosophie «Prävention statt Reaktion» Rechnung. Das führte dazu, dass die Supportanfragen deutlich

gesenkt werden konnten. Obwohl die Anzahl der Applikationen in den letzten Jahren verdreifacht wurde, konnte das Advisor Service Center die Anliegen der Mitarbeiter bei gleichbleibendem bzw. sogar rückläufigem Personalbestand effizienter bedienen. Ein Award-würdiger Projekterfolg, war sich unsere Jury einig.

#### Die Nominierten in der Kategorie Customer Focus

**Helsana**

**Helsana Krankenversicherung**  
**Projekt: Coachingbasiertes Qualitätsmanagement im Verkauf**

Das Helsana-Callcenter Vertrieb ist für die Beratung von Neukunden sowie die Qualitätssicherung bei externen Callcentern verantwortlich. Ziel war es, die Verkaufsstärke im Direktverkauf zu erhöhen und externe Partner kundenorientiert zu steuern. Aufgrund der saisonalen Schwankungen zum Jahresendgeschäft sind bis zu 70 Prozent der Mitarbeiter temporär beschäftigt. Helsana wird in Peakzeiten durch mehrere externe Partner unterstützt, welche



auf die Helsana-Standards geschult werden müssen, um ganzjährig auf gleichbleibend hohem Niveau agieren zu können. Hierfür wurde das «Coachingbasierte Qualitätsmanagement» im Verkauf einge-

führt. Seit der Einführung des Projektes konnten die Zusatzversicherungsverkäufe im Jahr 2009 trotz höherer Prämien um 8,2 Prozent gesteigert werden. Die Kundenzufriedenheit wird via automatischer Sprachumfragen laufend überprüft und hat sich in allen relevanten Werten deutlich verbessert. Die Qualität der externen Partner orientiert sich an internen Richtlinien und wird systematisch überwacht. Unsere Jury gratuliert zu diesen exzellenten Ergebnissen.



**Hilti Corporation**

**Projekt: Global Contact Center**

Ausgehend von unterschiedlichen lokalen Prozessen, Strukturen und Technologien im weltweiten Customer Service entschied sich Hilti 2008, die CS-Abteilungen weltweit zu standardisieren. Durch eine zentral aufgebaute SAP/Cisco CTI-Lösung mit flexiblem Routing und umfangreichem Reporting erreicht Hilti eine Verbesserung der Datenqualität für alle Vertriebskanäle, eine gesteigerte Produktivität bei gleichzeitiger Serviceverbesserung für den Kunden und Transparenz in allen Abläufen. Der internationale Rollout begann Ende 2008 in Kanada und den USA und wurde im Juni 2009 in der Schweiz als erste europäische Niederlassung fortgesetzt. Bis heute ist das Global Contact Center in 17 weiteren Ländern eingeführt und soll bis im Jahr 2011 weltweit ausgerollt sein. Die Kunden profitieren gleich mehrfach vom Global Contact Center: Kundenbedürfnisse werden schneller erkannt, der Kunde kann bei kürzeren Wartezeiten und kürzerer Gesprächsdauer schneller und besser bedient werden und die Produktivität wurde um 13 Prozent gesteigert. Unsere Jury ist sich einig: Das ist ein ausgezeichnetes Ergebnis.



**Orange Communications SA**

**Projekt: Rückrufdienst**

Orange ist das erste Telekomunternehmen in der Schweiz, das die Kundinnen und Kunden zurückruft, um ihnen mögliche Wartezeiten am Telefon mit dem Kundendienst oder wiederholte Anrufversuche zu ersparen. Der Rückruf erfolgt zeitnah im Rahmen der aktuellen Wartezeit am Telefon. Sollte die Kundin oder der Kunde nicht erreichbar sein, erfolgen gesamthaft bis zu drei Rückrufversuche. Die Marktreaktionen sind durchwegs positiv und die Akzeptanz liegt bei über 95 Prozent. Der Kundenaufwand mit



Wartezeit am Telefon und für wiederholte Anrufversuche hat sich um über 2000 Stunden pro Monat reduziert. Ein sehr kundenorientiertes Projekt mit hohen Award-Chancen, findet unsere Jury.

### Die Nominierten in der Kategorie Corporate Social Responsibility



#### ESPAS Projekt: Integrationsarbeitsplätze

ESPAS bietet Arbeitsplätze für Menschen mit einer Erwerbsbeeinträchtigung an. Diese Aufgabe bedeutet eine anspruchsvolle Gratwanderung zwischen dem sozialen und wirtschaftlichen Auftrag der Unternehmung. Einer der drei grössten ESPAS-Kunden ist Neopost Schweiz, für welche das Team die Auftragsabwicklung der Verbrauchsmaterialbestellungen für die deutsche Schweiz seit 2,5 Jahren betreut. Zukünftig sollen auch die Bestellungen aus der Westschweiz in französischer Sprache entgegengenommen und abwickelt werden. Die Herausforderung: In kurzer Zeit musste ein neues, französisch sprechendes Telefonteam aufgebaut werden. ESPAS musste diesen Zusatzauftrag gewinnen, um den Gesamtauftrag zu sichern. So wurden intern aus verschiedenen Abteilungen MitarbeiterInnen an Integrationsarbeitsplätzen rekrutiert und geschult. ESPAS konnte den Auftrag sichern und beweisen, dass eine Non-Profit-Organisation gegenüber Unternehmen aus dem ersten Arbeitsmarkt konkurrenzfähig ist. So viel soziales Engagement hat hohe Awardchancen, ist unsere Jury überzeugt.



#### rbc Solutions AG Projekt: Weihnachts-Spendenaktion

«Was schenken wir unseren Kunden und Partnern?». Eine gute, nachhaltige und vor allem sympathische Idee sollte es bei der rbc an Weihnachten 2009

sein. Die Tatsache, dass die rbc für diverse namhafte Spenden-Organisationen u.a. Callcenter-Dienstleistungen erbringt, hat das Team dazu bewogen, eine Weihnachtsaktion im Zusammenhang mit Spenden zu gestalten. Rund 500 Kunden und Partner wurden mit einem virtuellen Spendenguthaben von CHF 20.– überrascht und eingeladen, über einen Link die vier «Fünfliber» beliebig auf zehn vordefinierte Spenden-Organisationen zu verteilen. Das Ziel war, einen symbolischen Päckliberg aufzubauen für Menschen, die nicht einmal von Geschenken träumen. Die Kunden waren begeistert und machten tatkräftig mit: 2200 verteilte Fünfliber, ein symbolischer Päckliberg und zehn dankbare Hilfswerke – das war das Resultat der rbc-Weihnachts-Spendenaktion. Die Jury gratuliert herzlich zu dieser wunderbaren Weihnachtsidee!



### Teleperformance

#### Teleperformance Schweiz LibertyCall AG

##### Projekt: Orangenverkauf

Teleperformance Schweiz brachte mit der Spendenkampagne Orangenverkauf des Kinderhilfswerks Terres des hommes Farbe in Zürcher Unternehmen: Als Terres des hommes einen professionellen Partner für die Spenden-Aktivierung gesucht hat, entschied Teleperformance Schweiz, das Projekt zu unterstützen. Unter dem Slogan «Vitamine für Ihre Mitarbeiter – Lebenssaft für die Kinder» haben sich eigens geschulte MitarbeiterInnen auch dieses Jahr wieder für Terre des hommes engagiert und neue Kunden für die Spendenkampagne geworben. 2009 konnten mit Unterstützung von Teleperformance Schweiz mit dem Verkauf von Orangen mehr als CHF 250 000.– für Gesundheitsprojekte benachteiligter Kinder gesammelt werden. Die Jury ist begeistert und nominiert das Projekt für die Golden Headset Awards 2010. ■



Die Golden Headset Awards 2010 werden präsentiert von:

