



Psychologe Dieter Lange forderte die Gäste auf, die Kunden mit emotionaler Intelligenz «zu bearbeiten».



Daniel Meili, CE Messen GmbH, und Werner Knutti, Smart Concept AG (v. links).



Daniel Birchler, Pneu Egger AG, und Daniel Wyssen, Zürcher Kantonalbank (v. links).



André Bonifazi, Sony Overseas SA, und Daniel Knuchel, Visana Services AG (v. links).

Kundenkontakt als «Moment of Truth»

CUSTOMER DAY Rund 60 Gäste aus dem Handel und verschiedenen Dienstleistungsbereichen fanden sich auf Einladung der Smart Concept AG am 1. Customer Day 08 am Hauptsitz der BMW (Schweiz) in Dielsdorf ein.

Vertreter aus Wirtschaft und Handel trafen sich, um von den Referenten Hinweise und Denkanstösse zur Verbesserung der Kundenbeziehungsqualität im eigenen Unternehmen zu erhalten. In Zeiten, wo Produkte industriell gefertigt und somit in hoher Qualität austauschbar sind, wird der persönliche Kundenkontakt zum «Moment of Truth». Produktinnovationen bringen nur einen kurzen Wettbewerbsvorteil. Erst über die Verbesserung der Kundenbeziehung erreicht ein Unternehmen den entscheidenden und nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

Dieter Lange, studierter Betriebswirt, Psychologe und Erfolgstrainer, forderte die Teilnehmer mit Metaphern und bewegenden Sprachbildern auf, jeden Kunden individuell und mit emotionaler Intelligenz «zu bearbeiten». Es gilt, den Menschen hinter dem Kunden zu finden, seine Hoffnungen und seine Wünsche in die Vermarktung einzubeziehen, erläuterte Lange.

Im Verlauf der Veranstaltung zeigten **Werner Knutti** und **David Meloni**, beide geschäftsführende Partner von Smart Concept AG, auf, welche wirkungsvollen Methoden und Tools heute eingesetzt werden, um den Puls der Kundenkontaktqualität an den verschiedenen Schnittstellen zum Unternehmen systematisch zu messen. Dabei haben sich Methoden wie Mystery Research und Formen von Kundenumfragen unmittelbar am Kundenkontaktpunkt etabliert. Mystery Research zeigt dem Unternehmen objektiv, differenziert und repräsentativ, was die Kundinnen und Kunden täglich im Umgang mit den Mitarbeitenden erleben.

Reinhard Ahlborn, Leiter der Niederlassung Dielsdorf der BMW (Schweiz) AG, Dielsdorf, erläuterte praxisorientiert, welche Aktivitäten BMW für den Customer Excellence umsetzt. «Wir wollen unseren Kunden kein Auto verkaufen, sondern Freude am Fahren vermitteln», meinte Ahlborn. Nur wenn die Mitarbeiter Freude an der Arbeit haben, können diese auch Freude am Fahren vermitteln. Reinhard Ahlborn will bis 2010 den Business Excellence Award «Esprix» gewinnen. (mel)



David Meloni, Smart Concept AG; Reinhard Ahlborn, BMW (Schweiz) AG; Martin Vogel, Swiss Casinos; Cristina Staub, Smart Concept AG; Gabi Wetter, Smart Concept AG; Peter Kranz, Telecom Liechtenstein AG; Roland Keiser, SeeTec (Schweiz) GmbH (v. links).



Samuel Schnegg, Amag Automobil- und Motoren AG; Armin Baumann, KMU Swiss AG; Andreas Fürer, Cablecom GmbH, und Stephan Knaus, Amag Automobil- und Motoren AG (v. links).

ANZEIGE

Hochwertige und unabhängige Informationen für Entscheider

Sie suchen gezielte Weiterbildung – besuchen Sie uns im Internet: www.euroforum.ch

EUROFORUM

Handelszeitung

SCHWEIZER BANK

SCHWEIZER VERSICHERUNG

Jahrestagungen | Fachtagungen | Seminare