

Wie Swisscom mit Analysen die Customer Experience verbessert

Erfahren Sie, wie die Swisscom AG, das grösste Telekommunikations- und eines der grössten IT-Unternehmen der Schweiz, Analysen einsetzt, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die Vertriebsleistung mit einheitlichen Daten zu steigern.



Erfahren Sie mehr über Swisscom

Swisscom ist das führende Telekommunikations- und eines der führenden IT-Unternehmen der Schweiz mit Sitz in Ittigen nahe der Hauptstadt Bern. Außerhalb der Schweiz ist Swisscom mit Fastweb in Italien präsent. Mit einem Marktanteil von 56 Prozent in der Mobilkommunikation ist Swisscom in der Schweiz der Pionier in Sachen Kommunikation und richtet sich sowohl an Privat- als an auch Geschäftskunden. Das Unternehmen gehört zu 51 Prozent dem Bund und ist eines der nachhaltigsten und innovativsten in der Schweiz.

Swisscom in Zahlen

- **11,2 Milliarden CHF** Umsatz im Jahr 2021
- **113 Stores** in der Schweiz
- **19.000 Mitarbeitende** im gesamten Unternehmen
- **davon 3.500 Kundenberater*innen**

Die Herausforderung

Swisscom verfolgte eine ganzheitliche Modernisierungsstrategie, um den schnellen Entwicklungen der Telekommunikationsbranche zu begegnen, ihre Führungsposition als IT-Unternehmen weiter auszubauen und die richtigen Lösungen für wachsende Kundenansprüche zu liefern. Performance-Analysen ging das Unternehmen bisher traditionell an. Wenn sich Shop-Agents über Performance-KPIs informieren wollten, mussten sie zunächst die jeweiligen Shop Manager*innen kontaktieren. Diese wiederum mussten die Informationen manuell aus dem System filtern. Bei der Übermittlung der Daten gab es keine einheitliche Vorgehensweise und es war jedes Mal mit einem großen Zeitaufwand verbunden – in großen Shops brauchte allein die Datenaufbereitung mehr als zwei Stunden pro Woche. Die zentrale Herausforderung bestand darin, diesen manuellen Prozess durch ein intuitives, benutzerfreundliches und visuell ansprechendes Dashboard zu ersetzen. Ziel war es, den Verkaufsteams zeitkritischen Daten und Metriken zu Umsätzen und zur Kundenzufriedenheit bereitzustellen. Sie sollten in der Lage sein, die jeweiligen Daten sowohl auf Agent- als auch auf Shop-Ebene jederzeit selbstständig abzurufen. So sollte die Anwendung nicht nur den administrativen Aufwand reduzieren, sondern gleichzeitig auch die Wertschöpfung sowie Motivation der Mitarbeitenden fördern und weitere Verbesserungspotenziale identifizieren.

Die Lösung

Swisscom wagte den Umbruch und vereinheitlichte das Performance Reporting. Das Dashboard modernisierte nicht nur die Endnutzenerfahrung, sondern schaffte auch Anreize für 1.100 Mitarbeitenden in über 113 Stores die Ansicht regelmäßig zu nutzen. Das Dashboard nutzt zwei Datenquellen, die jederzeit skalierbar sind: den Sales Datamart und den Customer Survey Cube – beide stellt das MicroStrategy Business Intelligence Tool zuverlässig bereit. Die Analysen des Massenmarktes mit Shop Performance Analysen und Customer Care liefern Batch-Daten mit begleitenden, informativen Visualisierungen. Eine intuitive Benutzeroberfläche bietet Mitarbeitenden die Möglichkeit, Fortschritte jederzeit einzusehen.

Messbare Erfolge


1.100

Mitarbeitende nutzen die Anwendung in den 113 Stores


250

250 Nutzer pro Tag



Demokratisierung von Daten durch leichten Zugang und klares Design


30

Bis zu 30 Minuten Zeitersparnis pro Woche


650

650 Nutzer pro Monat



“Datenschutz hat höchste Priorität, während der Zugang zu Daten das wichtigste Instrument ist, um richtig und schnell zu entscheiden. Innerhalb kürzester Zeit war es dank MicroStrategy möglich, in unserer bestehenden Applikation und im CI-Design ein Dashboard zu bauen. Unsere Sales-Agenten haben heute jederzeit selbständig Zugriff auf die für sie relevanten Daten. Das unterstützt die Vertrauenskultur und fördert die Eigenverantwortung, während gleichzeitig beim Store-Manager die aufwändige Datenaufbereitung wegfällt.“

Carmen Genhart

Sales Strategy Manager
Shops & Retail Channel Development

Die Erfolge

Swisscom profitiert in vielerlei Hinsicht von der Einführung der Dashboards für das Performance Reporting. Das Unternehmen verringerte erheblich die Zeit, Performance-KPIs für Verkäufer*innen einzuholen. Was zuvor ein manueller Akt war, der ohnehin nur von Shop Manager*innen durchgeführt werden konnte, steht nun mithilfe der Dashboards vollständig automatisiert allen Shop-Agents zur Verfügung. Swisscom kann sich darauf konzentrieren, unmittelbar auf Kundenwünsche einzugehen und so die Customer Experience zu verbessern. Durch den einfachen Aufbau ist das Dashboard bei Mitarbeitenden sehr beliebt und wird regelmäßig zur Selbstreflexion und Verbesserung herangezogen. Zudem profitiert Swisscom von neugewonnener Flexibilität. Durch einen Self-Service-Ansatz und den template-ähnlichen Aufbau hat das Unternehmen die Möglichkeit, je nach Bedarf Dashboards jederzeit anzupassen, neue zu veröffentlichen und zu skalieren.

Der Ansatz

Der strategische Ansatz von Swisscom ist eine Erfolgsgeschichte darüber, wie bereits kleine Veränderungen die Customer Experience verbessern und die Motivation sowie Produktivität der Mitarbeitenden maßgeblich steigern können. Die Philosophie der Einfachheit erstreckte sich über das gesamte Projekt – Einfachheit bei der Visualisierung und bei der Umsetzung. Der Grundgedanke war, von Daten und Tools zu profitieren, die ohnehin schon im Einsatz sind. Swisscom kann sich vorstellen, das Performance Reporting in Zukunft auch für ihre Callcenter zu nutzen, um Support- und Verkaufsgespräche zu optimieren.

Anwendungsfälle

Swisscom integrierte eine Anwendung für Performance Reporting im Unternehmen, um die Endnutzererfahrung sowie die Gesamtleistung und Motivation ihrer Verkaufsteams zu verbessern und Shop-Manager*innen datenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen.



Filialbetrieb

Über 1.100 Kolleg*innen in allen 113 Stores verlassen sich auf die 4 verschiedenen Dashboards für Performance Reporting, um Einblicke in die eigene Leistung und Verbesserungspotenziale zu erhalten. Die Dashboards ermöglichen es Teamleiter*innen, Leistungsbewertungen vorzunehmen und Mitarbeitende ihren Stärken entsprechend aufzustellen. Die Applikation wird täglich im Schnitt von 250 Shop-Agents aufgerufen.

Strategie für die Markteinführung

Die Dashboards waren innerhalb kürzester Zeit fertiggestellt, da Swisscom bereits über Daten zu Sales Performance und Kundenzufriedenheit verfügte. Die Pilotanwendung wurde innerhalb von zwei Wochen in drei Stores implementiert, getestet sowie optimiert und erreichte einen NPS (Net Promote Score) von 86. Um den Support nicht mit Anfragen zu überfrachten, rollte Swisscom die Anwendung in den restlichen Stores nach und nach aus und bediente in einer Woche jeweils zehn Shops. Die erwarteten Support-Anfragen blieben aus. Zum einen, weil das Team Strategy & Operations Tutorials zur Verfügung stellte und zum anderen, weil das Dashboard einfach und selbsterklärend aufgebaut ist.



Das Ergebnis

Seit der Integration der vier Haupt-Dashboards konnte Swisscom die Gesamtleistung und Motivation ihrer Verkaufsteams verbessern. Jedes einzelne Mitglied des Vertriebsteams kann nun auf seinem Tablet über Microsoft Teams die eigene Performance selbstständig verfolgen und einen Bezug von Performance-KPIs zu einzelnen Produkten und Kundenfeedbacks herstellen. Das ermöglicht es den Teams nicht nur, besser auf Kundenwünsche einzugehen, sondern steigert auch die allgemeine Effizienz sowie die Motivation, um die eigenen Zielsetzungen zu erreichen. Die Anwendung wird von mehr als der Hälfte der Mitarbeitenden auf monatlicher Basis genutzt. Swisscom hat sich dazu entschieden, dass die Mitarbeitenden ausschließlich ihre eigenen Performance-Daten und generelle Shop-Daten einsehen können. Häufig wird der Wunsch nach einem Leaderboard mit einer „Top 10-Liste“ geäußert. Genauso wie der Einsatz von Gamification-Elementen, um die Motivation noch stärker zu fördern. Teamleiter*innen profitieren gleichermaßen, weil sie direkt mit den Mitarbeitenden ins Gespräch gehen können und nicht mehr Zeit verlieren, um die Zahlen bereitzustellen.



„Einfachheit war nicht nur das Motto für die Visualisierung, sie war es auch für das Setup. Durch das Recyclen einer gut durchdachten Datengrundlage mit MicroStrategy können rund 1.100 Shop-Agents heute schnell, unkompliziert und jederzeit ihre Zielerreichung prüfen.“

Christoph Scheuner

Director of Product Management for Data Analytics and AI