

Neue Businesspartner

Hallo Rene, Du bist mit deinem Unternehmen Businesspartner vom CC-CLUB geworden. Erzähle uns doch kurz, wofür Dein Unternehmen im Markt steht und was euer USP im Kundenservice ist.

Die IKK classic ist mit über drei Millionen Versicherten das führende Unternehmen der handwerklichen Krankenversicherung. Unsere Kunden sind es gewohnt, zuzupacken und Verantwortung zu übernehmen. Mit mehr als 8.000 Kolleginnen und Kollegen an 160 Standorten im Bundesgebiet gestalten wir tatkräftig das Gesundheitswesen, die Kundenbeziehung und unsere Zukunft. Zusammen mit unseren Versicherten bilden wir eine starke Gemeinschaft.

Die Versorgung und Gesundheit unserer Kunden stehen für uns an erster Stelle. Wir bieten ein ausgezeichnetes Angebot aus Leistungen und Extras: professionelle Zahnreinigung ohne Altersbegrenzung, sportmedizinische Vorsorgeuntersuchung, Malariaprophylaxe und vieles mehr.

[Alle Infos auf \[www.ikk-classic.de/vorteile\]\(http://www.ikk-classic.de/vorteile\)](http://www.ikk-classic.de/vorteile)

Was hat Dich bewegt, eine intensive Partnerschaft mit dem CC-CLUB einzugehen und mit welcher Erwartungshaltung gehst Du in die Zusammenarbeit?

Als Gesamtverantwortlicher für die Steuerung der telefonischen Kundenströme sowie die strategische Weiterentwicklung der operativen Kundenzentrierung bei der KK classic ist für mich ein branchenübergreifender Austausch zum Thema Kundenservice sehr wichtig. Mit einem Team von über 280 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreuen wir die Kunden der IKK classic fallabschließend über die Kommunikationskanäle Telefonie, E-Mail und social media. Ein gutes Netzwerk ist existenziell für neue Impulse. Ich bin sehr gespannt auf die Themen und Workshops im Rahmen der Round-Tables.

Du warst zuletzt im Januar diesen Jahres Gast bei einer CLUB-Fachtagung „Customer Experience – Wie Technik helfen kann, den Menschen zu begeistern“. Konntest Du von der Veranstaltung ein paar Impulse mitnehmen, was war dein persönliches Highlight und warum würdest du auch anderen CC-Managern und ihrer Führungs-Crew empfehlen, CLUB Formate zu nutzen.

Die Club-Fachtagungen eröffnen neue Blickwinkel und geben wichtige Impulse – für mich besonders hilfreich war das Best Practice-Beispiel „Weg vom Preis-Leistungs-Verhältnis und Hin zum Experience-Leistungs-Verhältnis“. Welche Faktoren spielen heute eine wesentliche Rolle in Sachen Kundenzufriedenheit? Solche Fragen in einer Expertenrunde zu diskutieren, ist eine absolute Bereicherung. Alle Themen, die den Focus auf einen bisher unberücksichtigten Blickwinkel im Rahmen des serviceorientierten Kontaktes zum Kunden setzen, erweitern den Horizont eines jeden Teilnehmers.