



SWICA

Wie Kundenzufriedenheit und Markenwerte Vertrauen schaffen

Kundenzufriedenheit sei bei SWICA kein einmaliger Prozess, sondern tief in der Unternehmenskultur und der gesamten Kommunikation verankert. Das erklärt im Interview Maria Porsche, Leiterin Marketing von SWICA. Sie erläutert, wie SWICA durch personalisierte Ansprache, offene Kommunikation und eine gelungene Kombination von Digitalisierung und persönlichem Kontakt das Vertrauen und die Loyalität ihrer Kunden gewinnt und behält. SWICA ist Official Partner von FRZ Flughafenregion Zürich – Wirtschaftsnetzwerk & Standortentwicklung.

Interview und Bilder: **FRZ**

Frau Porsche, SWICA ist seit vielen Jahren führend in der Kundenzufriedenheit.

Was bedeutet Kundenzufriedenheit für Sie?

Kundenzufriedenheit ist für uns mehr als eine Umfrage, sie der Kern unserer Marke. Sie ist das Resultat eines tiefen Verständnisses für die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden. Zufriedenheit bedeutet für uns, Vertrauen und Loyalität aufzubauen – beides essenziell für den langfristigen Erfolg einer Marke. Unsere Markenwerte – nah, beherzt und lösungsorientiert – spiegeln sich in all unseren Kundeninteraktionen wider. Wir setzen alles daran, dass jede Botschaft und jede Interaktion diese Werte verkörpert und die Erwartungen unserer Kundinnen und Kun-

den bestenfalls übertrifft. Unser Fokus liegt auf dem kontinuierlichen Vertrauen und der Betreuung unserer Kundinnen und Kunden, doch durch diese herausragende Kundenzufriedenheit gewinnen wir auch das Vertrauen vieler Neukunden.

Welche Rolle spielt Kommunikation dabei?

Kommunikation ist der Schlüssel. Sie beginnt mit dem Zuhören. Wir analysieren, welche Fragen oder Bedürfnisse unsere Kundinnen und Kunden haben und wie wir sie am besten ansprechen können. Unsere Kommunikation soll nicht nur informieren, sondern auch echte Verbindungen schaffen. Besonders wichtig ist dabei, auf individuelle Be-

dürfnisse einzugehen und relevante Informationen zu bieten. Dies erwarten unsere Kunden auf allen Kommunikationswegen.

Wie setzen Sie die Personalisierung in Ihrer Marketingstrategie um?

Personalisierung ist essenziell, um unseren hohen Standard an Kundenzufriedenheit zu halten. Wir stellen sicher, dass unsere Kundinnen und Kunden relevante Inhalte erhalten, abgestimmt auf ihre Lebenssituation. Mithilfe von Marketing-Automatisierung und datenbasierten Analysen entwickeln wir massgeschneiderte Kampagnen. Besonders unser Dialogmarketing hilft dabei, gezielt auf die individuellen Bedürfnisse der Kun-



Swica-Kampagne.

den einzugehen und ihnen Wiederholung, nützliche Informationen zu bieten. Dadurch gelingt es uns, Kundenbeziehungen nachhaltig zu stärken.

«Zufriedenheit bedeutet für uns, Vertrauen und Loyalität aufzubauen.»

Was sind die grössten Herausforderungen, die Kundenzufriedenheit auf einem so hohen Niveau zu halten?

Die Erwartungen der Kunden ändern sich ständig, insbesondere im Zuge der Digitalisierung. Heute erwarten sie schnelle Lösungen über verschiedene Kanäle – sei es per Telefon, E-Mail, Chat oder App. Hier gilt es, eine nahtlose und konsistente Kommunikation sicherzustellen. Eine weitere Herausforderung ist die wachsende Nachfrage nach Transparenz. Unsere Kundinnen und Kunden möchten wissen, wie wir Entscheidungen treffen und welche Werte wir vertreten. Offene, ehrliche Kommunikation ist deshalb ein fester Bestandteil unserer Strategie. Es geht darum, das Vertrauen in SWICA als Qualitätsversicherung aufrechtzuerhalten.

Wie verankern Sie Kundenzufriedenheit intern als Kernwert?

Kundenzufriedenheit ist tief in unserer Unternehmenskultur verwurzelt. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen, dass sie direkten Einfluss auf die Zufriedenheit unserer

Kundinnen und Kunden haben – unabhängig davon, ob sie im direkten Kundenkontakt stehen oder im Hintergrund arbeiten. Wir fördern eine Haltung, bei der Kundenzufriedenheit an oberster Stelle steht, und investieren kontinuierlich in Schulungen und Verbesserungsprozesse. Auch das regelmässige Einholen von Feedback hilft uns dabei, unsere Kommunikation und unsere Dienstleistungen stetig zu optimieren.

Die steigenden Gesundheitskosten und Versicherungsprämien sorgen in der Bevölkerung für viel Unmut. Spürt SWICA nichts davon?

Selbstverständlich sind auch unsere Kundinnen und Kunden preissensitiv. Allerdings informieren wir sie rund ums Jahr über die aktuellen Entwicklungen im Gesundheitswesen und die Positionen von SWICA. Diese Transparenz schafft Vertrauen und stärkt die Loyalität. Das funktioniert selbstverständlich nur, weil wir gleichzeitig unser Markenversprechen einhalten und unseren Fokus konsequent auf unsere Versicherten und ihre Bedürfnisse ausrichten - nicht nur in der Kommunikation, sondern auch im Service oder in der Leistungsabwicklung. Unsere Kundinnen und Kunden wissen, dass wir stets mit Herz und Sachverstand nach Lösungen suchen.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung dabei?

Die Digitalisierung bietet enorme Chancen, insbesondere um die Kundenzufriedenheit zu steigern. Unsere digitalen Services, wie die mySWICA-App und der Kunden-Chat, bieten einfache, schnelle und bequeme Möglich-

keiten, um Anliegen zu klären. Wichtig ist dabei, dass die Technologie unsere persönlichen Services ergänzt und unterstützt. Wir legen grossen Wert darauf, dass der menschliche Kontakt nicht verloren geht – die Kombination aus technologischem Fortschritt und persönlicher Betreuung ist unser Erfolgsrezept, um die Kundenzufriedenheit auf hohem Niveau zu halten.

Wie sieht die Zukunft der Kundenzufriedenheit bei SWICA aus?

Wir werden weiterhin alles daransetzen, die Kundenzufriedenheit auf höchstem Niveau zu halten und weiter auszubauen. Dabei passen wir uns an die wachsenden Ansprüche an und nutzen innovative Technologien, um unsere Interaktionen noch effizienter zu gestalten. Gleichzeitig bleibt der persönliche Kontakt für uns essenziell, um langfristig das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden zu sichern – sowohl für Bestands- als auch für Neukunden.



«Die Kombination aus technologischem Fortschritt und persönlicher Betreuung ist unser Erfolgsrezept.» Maria Porsche, Leiterin Marketing und Mitglied der Direktion bei SWICA.

FRZ Flughafenregion Zürich wird von folgenden Jahrespartnern unterstützt

Platinpartner

Goldpartner

Official Partner