V2MOM

2030

SWISS CONSUMER ASSOCIATION
CUSTOMER PROMISE
www.konsumentenbund.ch

V2MOM

konsumentenbund
Engagiert für dich und faire Märkte.

1. VISION

Was wollen wir erreichen?
Das «Kundenversprechen» soll als führendes Konsumentenschutz-Gütesiegel und als Garant für Kundenzufriedenheit fest im Schweizer Markt verankert werden.

2. VALUES

Was ist uns wichtig?
Förderung eines fairen Miteinanders von Konsumenten und Firmen (SKB-Gründungsgedanke).

3. METHODS

Wie schaffen wir es, diese Aufgabe zu erledigen?
Erfolgreiche B2B-Akquise und Verbesserung des ROI für unsere Mitglieder.

4. OBSTACLES

Was könnte dem im Wege stehen?
Fokus auf Entscheider-Erreichbarkeit, Vertrauensaufbau bei skeptischen KMU und nachhaltige Motivation im Outreach-Team.

5. MEASURES

Wie messen wir Erfolg?
Steigerung von Mitgliederzahlen und Team-Performance durch die Kampagne ScaleUp 3000.

VISION

VALUES
METHODS
OBSTACLES
MEASURES

Das «Kundenversprechen» soll als führendes Konsumentenschutz-Gütesiegel und als Garant für Kundenzufriedenheit fest im Schweizer Markt verankert werden.

Das Kundenversprechen-Gütesiegel wird schweizweit von tausenden KMU getragen, deren freiwillige Verpflichtung für höchste Kundenzufriedenheit beim Konsumentenbund hinterlegt ist. Während Firmen das Gütesiegel strategisch zur Neukundengewinnung und zur Stärkung ihrer Reputation einsetzen, vertrauen Konsumenten auf die damit verbundene Qualitätsgarantie.

VISION
VALUES
METHODS
OBSTACLES
MEASURES

Förderung eines fairen Miteinanders von Konsumenten und Firmen (SKB-Gründungsgedanke).

Wir handeln im Sinne des Gründungsgedankens des Schweizerischen Konsumentenbunds von 1964, der darin besteht, für ein harmonisches Marktumfeld zu sorgen. Mit dem Kundenversprechen-Gütesiegel unterstützen wir alle Teilnehmer des freien Marktes dabei, dieses Ziel zu erreichen.

Freier Markt & Konsumentenschutz
Für die Interessen aller Marktteilnehmer.
Eine Qualitätskultur, die zur Schweiz passt.

3.

Erfolgreiche B2B-Akquise und Verbesserung des ROI für unsere Mitglieder.

1. Ausbau regionaler Kampagnen für eine effektivere Kundenansprache.

Kampagne ScaleUp 3000

- Koordination durch das Büro des SKB
- Telefonische Kontaktaufnahme mit KMU
- Nach bewährtem Skript und Prozess
- Aufruf zur Integration ins Partnernetzwerk
- Teilzeit Remote mit Handy und Laptop

Mein Auftrag ist es, Firmen zu kontaktieren, um sie für eine Mitgliedschaft im Konsumentenbund zu gewinnen, durch direkte Ansprache von Geschäftsführern, Marketingleitern und Inhabern per Telefon und E-Mail.

Auftrag Kampagnenmitarbeiter

2. Mehr Nutzen für KMU durch Unterstützung und integrierte Mehrwerte.

Vergünstigungen, Rechtsberatung, Events, Weiterbildung, KMU der Woche usw.

VISION
VALUES
METHODS
OBSTACLES
MEASURES

4.

Fokus auf Entscheider-Erreichbarkeit, Vertrauensaufbau bei skeptischen KMU und nachhaltige Motivation im Outreach-Team.

Wie erreichen wir die richtigen Entscheidungsträger?

- Klare Ansprache der relevanten Entscheider
- Konsequente Nachverfolgung

Wie gewinnen wir das Vertrauen skeptischer KMU?

- Professioneller Erstkontakt mit menschlicher Wärme
- Verständliche Nutzenargumentation

Wie halten wir die Energie im Outreach-Team hoch?

- Klare Tagesziele und fokussierte Arbeitsrhythmen
- Enger Austausch und operative Begleitung
- Teamseitige Unterstützung

VISION
VALUES
METHODS
OBSTACLES
MEASURES

5.

Steigerung von Mitgliederzahlen und Team-Performance durch die Kampagne ScaleUp 3000.

Der Zuwachs an Mitgliedschaften ist direkt an den Erfolg unseres Outreach-Teams gekoppelt. Ergänzend messen wir plattformrelevante Kennzahlen wie Bewertungen, Kontaktanfragen (getrieben durch UX, SEO und Onboarding) sowie die Churn-Rate.

Kundenkontaktfrequenz
- Anzahl der Interaktionen pro Zeiteinheit.

Kundenerfolgsquote
- Messbare Erfolge pro Betrachtungszeitraum.

Kundenprofitabilität
- Wirtschaftlicher Ertrag pro investierter Betreuungsstunde.

DAILY REPORT

STAFF RULES

Wie erteile ich einen Auftrag?

1. Orientierung
1.1 mein Auftrag
1.2 Worum geht es?

2. Absicht
was will ich?
zu diesem Zweck...
darauf kommt es mir an

3. Auftrag
Wer macht...
...was?
...bis wann?
...mit welchen Mitteln?

4. Verschiedenes
Verbindungen
Kontrollorganisation (K,K,K)
Zeitplan

Wie erteile ich einen Antrag?

1. Orientierung
1.1 mein Auftrag
1.2 Worum geht es?

2. Zusammenfassung und Antrag

3. Varianten und Bewertung der Varianten

konsumentenbund
Engagiert für dich und faire Märkte.

Schweizerischer Konsumentenbund
www.konsumentenbund.ch

konsumentenbund
Engagiert für dich und faire Märkte.