

# DIE 360-GRAD-SICHT AUF DEN KUNDEN

## VOM VERSANDHANDEL ZUM MULTICHANNEL-UNTERNEHMEN

**Aktuelle Studien belegen: Kunden wollen barrierefrei zwischen den Kontaktkanälen wechseln und als ein und dieselbe Person wiedererkannt und betreut werden.** Deshalb hat das Modeunternehmen Walbusch alle Touchpoints – das Contact Center, den Online-Shop und neu auch die Kasse in der Filiale – in einer CRM-Lösung zusammenführt. Ausgehend von der Vision „Der Kunde hat ein Bild von Walbusch. Walbusch hat ein Bild vom Kunden“ integriert Walbusch alle operativen Bestell- und Serviceprozesse in die Multichannel-CRM-Versandhandelslösung BSI Retail

aus dem Hause BSI Business Systems Integration AG. Als Highlight ist neben den klassischen Versandhandelskanälen Telefon, schriftliche Auftragsfassung, E-Mail und Internet seit Juni 2014 auch die Kassensoftware der Walbusch-Filialen vollständig ins CRM integriert. „Damit haben alle Mitarbeiter – im Contact Center, am PoS und im Backoffice – die gleiche 360-Grad-Sicht auf den Kunden

**Ausgehend von der Vision „Der Kunde hat ein Bild von Walbusch. Walbusch hat ein Bild vom Kunden“ integriert Walbusch alle operativen Bestell- und Serviceprozesse in die Multichannel-CRM-Versandhandelslösung.**

und verwenden dieselben Prozesse“, erklärt Projektleiter Adrian Bucher, BSI. Dank der neuen Lösung befindet sich das Wissen der Mitarbeiter nicht mehr nur in den Köpfen, sondern auch im System, durch das sie geführt werden. Sie wissen,

welcher Kunde welche Werbemittel und E-Mails bekommen hat, unabhängig davon, ob sie die Kunden im Contact Center oder der Walbusch-Filiale betreuen. Mit einer einfachen Suchfunktion erkennen sie ihre Kunden auch ohne Kundenkarte oder Kundennummer und erhalten eine 360°-Sicht einschließlich Kundenhistorie. Die Oberflächen sind im Contact Center und im Shop auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter abgestimmt. Zusatzverkäufe werden unterstützt mit Bildern und Texten zu den dazu passenden Kleidungsstücken. „Schließlich ist der Kunde sehr gut vorinformiert, wenn er bei Walbusch anruft oder in einer unserer Filialen steht. Er erwartet, dass die Mitarbeiter sein Anliegen sofort erfassen und kompetent bearbeiten“, erklärt Bernhard Egger, Geschäftsführer Walbusch Schweiz und Österreich. Dr. Anja vom Hofe, Bereichsleiterin Kundenservice bei Walbusch, ergänzt:



**BERNHARD EGGER**

Geschäftsführer, Walbusch Schweiz & Österreich



**DR. ANJA VOM HOFE**

Bereichsleiterin Kundenservice bei Walbusch

„Unsere Mitarbeiter im Kundenservice profitieren von der neuen CRM-Lösung. Die Software mit ihrer Prozessorientierung entlastet die Agenten sehr. So können sie sich voll auf die Inhalte des Kundenanliegens und die schnelle Lösungsfindung konzentrieren.“

### 360-Grad-Kundensicht sollte selbstverständlich sein

Anja Bonelli, Social-Media-Expertin und Laudatorin für die Kategorie IT-Innovation der CCV Quality Awards, betonte, dass Walbusch mit dem Multichannel-CRM etwas realisiert habe, das eigentlich selbstverständlich sein sollte: die 360°-Sicht auf den Kunden an allen Touchpoints. Doch damit sei Walbusch bis heute eines der wenigen Unternehmen, das so eine durchgängige CRM-Lösung vom Service Center bis zur Kasse in der Filiale verwirklicht habe. Und Laudator Prof. Dr. Peter Winkelmann sagte zum ersten Platz von Walbusch bei den *acquisa Best Practice Awards*: „NDKZ – Nur der Kunde zählt: Dies ist die einzig relevante Messgröße für Walbusch. Der kundenfokussierte Anspruch spiegelt sich in der gesamten Vision und Multichannel-Strategie wider. Aber auch die Mitarbeiter wurden während des gesamten Prozesses proaktiv begleitet und abgeholt. Das Besondere: Sie durften selbst entscheiden, wann sie auf das neue System wechseln wollten. Schlussendlich haben sich fast alle Mitarbeiter auf das neue System gefreut und die neuen Funktionen und Erleichterungen schnell angenommen.“

AUTOR: -/RED