

Claudia Gabler

# PREMIUM-SERVICE BEI GLOBUS

**Service wie im Grandhotel: Globus, das grösste Premium-Warenhaus der Schweiz, erneuert sein Treueprogramm und den Kundenservice. Das Power-Duo David Spray, Head of CRM, und Michael Klötzli, Head of Customer Experience bei Globus, zeigt, wie Globus das Loyalitätsprogramm und den Kundenservice auf die Kundenbedürfnisse der Zukunft ausrichtet.**

Im letzten Herbst haben sich die Globus-Filialen temporär in Grandhotels verwandelt: Opulente Grandezza, elegante Festlichkeit und ein aufmerksamer Service der Extraklasse liessen das Grandhotel-Feeling in all seinen Facetten für die Kunden erlebbar werden. Bellboys standen am Eingang bereit, livrierte Concierges lasen den Kunden jegliche Wünsche von den Augen, boten fachkundige Beratung bei der Suche nach einem aussergewöhnlichen Geschenk, standen zur Seite, wenn Kunden Fragen hatten, ihr Gepäck zwischenlagern, Waren nach Hause geliefert oder Personal Shopping Assistance in Anspruch nehmen wollten. Das Grandhotel-Ambiente diente nicht nur dem vorweihnachtlichen Marketing: «Vor allem wollten wir mit dem Bild des Grandhotels unseren Dienstleistungsanspruch visualisieren: Fünf-Sterne-Service für unsere Kunden – in den Filialen, aber auch im Webshop und im Kundenservice», erklärt Michael Klötzli. Der ehemalige VP Customer Service bei Orange/Salt trat kürzlich bei Globus an, um den Kundendienst zu erneuern. Was in der Vergangenheit die Mitarbeitenden in den Service-Lounges «miterledigt» haben, soll per Ende März 2018 in einem professionell organisierten Customer Care Team erfolgen. In der Filiale in Bern hat der Service-Experte hierfür ein zweisprachiges Contactcenter mit acht Mitarbeitenden aufgebaut. Rekrutiert wurden die Mitarbeitenden auch aus den eigenen Reihen – so will Globus dem hohen Anspruch an Serviceorientierung, Angebots- und Kulturkenntnis gerecht werden.

## Vom Contactcenter auf die Fläche – und umgekehrt

Als Basis für einen Premium-Kundenservice dient den Mitarbeitenden im neu konzipierten Globus-Kundendienst die 360°-Kundensicht, welche allen Ansprüchen an einen modernen Kundenservice entspricht. Die selbe 360°-Kundensicht steht auch den Mitarbeitenden auf der Fläche zur Verfügung. So kann Globus sicherstellen, dass Kunden an allen

Touchpoints das gleiche Premium-Kundenerlebnis erwartet. Da alle Mitarbeitenden dieselben Prozesse nutzen, ist bei Spitzenzeiten auch ein Wechsel zwischen Verkaufsfläche und Contactcenter möglich: Aus Verkäufern werden im Handumdrehen Customer-Service-Agenten und umgekehrt. Intensive Schulungen und moderne Tools, welche alle relevanten Kundenaspekte übersichtlich anzeigen und die Mitarbeitenden durch die Prozesse führen, machen es möglich.



**«Mit dem Bild des Grandhotels wollen wir unseren Dienstleistungsanspruch visualisieren – auf der Fläche wie im Contactcenter.» Michael Klötzli, Globus**

## CRM als Basis für ganzheitliches Lifecycle Management

Das CRM-System aus dem Hause BSI Business Systems Integration AG dient auch dem Loyalitätsprogramm als Basis und «Single Point of Truth». Darin werden alle Daten aus dem Retail, dem Webshop, dem Karten- und Bonusprogramm sowie die On- und Offline-Dienstleistungen orchestriert. «Unser Loyalitätsprogramm ebnet uns den Weg zu den Kundendaten. Diese wiederum ermöglichen uns perso-

nalisierte Angebote. Deshalb müssen wir im Loyalty Management spitze sein!», so David Spray von Globus. «Unser Ziel ist ein ganzheitliches Lifecycle Management und der Ausbau individueller Services auf Grundlage der 360°-Kundensicht», erklärt David Spray weiter. Hierfür hat Globus die beiden bestehenden Treueprogramme zusammengelegt und einen einfachen Onboarding-Prozess umgesetzt: «Die Mitarbeiter auf der Verkaufsfläche, im Contactcenter und an der Kasse werden mittels CRM strukturiert durch die Prozesse geführt. Das reduziert die Fehlerquote und sorgt für

**«Unser Ziel ist ein ganzheitliches Lifecycle Management und der Ausbau individueller Services auf Grundlage der 360°-Kundensicht.» David Spray, Globus**



ein einheitlich positives Kundenerlebnis im Customer Service, beim Karten- und Bonus-Management sowie beim Onboarding-Prozess für das Treueprogramm.»

#### **Einfache Registrierung und sofortige Nutzung**

Die Einfachheit der Registrierung ist ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz des Treueprogramms. Bei Globus kann sich der Kunde im Contactcenter, beim Verkaufspersonal, dem Concierge, online oder an der Kasse für das Treueprogramm anmelden. Die Bekanntgabe von Name und E-Mail-Adresse reichen dafür aus. Das CRM übernimmt alle nachgelagerten Prozesse. Enthält die Karte auch eine Bezahlungsfunktion, prüft BSI CRM in Echtzeit, ob die Kreditwürdigkeit gewährleistet ist. Selbst der Kartendruck erfolgt gleich vor Ort. «Wenn sich ein Kunde

für ein Treueprogramm entscheidet, will er umgehend davon profitieren können. Durch den angebundenen Drucker können wir unseren Kunden ihre Karte sofort übergeben und sie können umgehend Treuepunkte sammeln, bezahlen oder Willkommensgutscheine einlösen», erklärt David Spray.

#### **Integrierte App**

Die mobile App von Globus ist der clevere Eingangsassistent im Taschenformat. Persönliche Vorteilsangebote, Einkäufe, Abholungen, Merklisten oder Gutscheine sind darin übersichtlich verpackt. Sogar bezahlen kann der Kunde mittels App – auf Wunsch per Unterschrift anstatt PIN. «Mit der Bezahlung per Unterschrift optimieren wir das Einkaufserlebnis. Alle Bonusgutscheine, sowie ein Storefinder und Kassenzettel sind in der App ersichtlich und im CRM hinterlegt. So kommt es nie mehr zu Garantieproblemen», freut sich der CRM-Experte.

#### **Mitarbeiter-Trainings**

##### **als Schlüssel zum Erfolg**

Neben User Experience Testings investiert Globus intensiv in die Trainings der 3500 Mitarbeitenden auf der Verkaufsfläche und in das Customer Service Team. Dazu zählen Rollenspiele, Hands-on-Experimente mit Super-Usern sowie Coachings und Mitarbeiter-Apps mit Infos, Chats und Videos. «Damit soll der Service wie im Grandhotel nicht nur in den Filialen, sondern auch im Contactcenter erlebbar werden», schliesst David Spray. Fünf Sterne für diesen herausragenden Einsatz in der Kundenbetreuung! ■



#### **Best Practice Impulsvortrag**

**David Spray erneuert das Loyalitätsprogramm im Premium-Warenhaus Globus. Am YukonDaylight Customer Service Summit am 14. März 2018 im Holiday Inn Zürich Messe nimmt der CRM-Experte die Teilnehmer mit auf die Reise, wie sich moderne Kundenerlebnisse im Retail kreieren lassen, welche Rolle das neue Loyalitätsprogramm dabei spielt und weshalb das Design von Kundenprozessen nur unter Einbezug der Kunden erfolgreich wird.**

