

Claudia Gabler

ALLES AUF EINE KARTE

SIX Payment Services setzt auf einen ganzheitlichen Betreuungsansatz im Customer Service. Nicht nur in der Abwicklung des bargeldlosen Zahlungsverkehrs, auch im Kundenservice will SIX erste Wahl für ihre Kunden sein. Willibald Klein, Head Customer Service, und Sandro Canneori, Projektverantwortlicher seitens SIX, über Kundenfokus, digitale Services und einheitliche Prozesse im Contactcenter.

Die Debit- und Kreditkarte ist aus den Portemonnaies der Schweizerinnen und Schweizer nicht mehr wegzudenken. Rund 6,2 Millionen Karten sind gemäss der HSG-Cards-Studie schweizweit im Umlauf. 256 Millionen Zahlungen wurden damit allein im Jahr 2015 abgewickelt – ein Grossteil davon an den Terminals von SIX.

Als führende Anbieterin von effizienten Lösungen für bargeldlose Zahlungen aus einer Hand rüstet SIX Payment Services nun auch das Customer Service Center auf. «Unser Ziel ist es, den Kundenservice fit für die Zukunft zu machen, um unsere Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Nur mit bestem

«Nur wenn wir es schaffen, die verschiedenen Kundenstämme zusammenzuführen, ist der Agent in der Lage, die Kunden optimal zu betreuen.»

Willibald Klein, SIX

und zugleich effizientem Service können wir unsere Wachstumsziele erreichen», erklärt Sandro Canneori, Senior Project Manager bei SIX Payment Services. Dazu zählen die Stärkung des Kundenfokus, die Digitalisierung und Harmonisierung der Services sowie die zentrale 360°-Kundensicht.

Treiber für die Kundenzufriedenheit

Rund 200 Customer-Service-Mitarbeitende betreuen die Geschäftskunden von SIX Payment Services an den Standorten Zürich, Luxemburg, Warschau und Wien. Als Sprachrohr zum Kunden sind sie in wesentlichem Ausmass für das Kundenerlebnis mitverantwortlich. Um dieser grossen Aufgabe und Verantwortung gerecht zu werden, lancierte SIX ein umfassendes Programm zur Neuausrichtung des Kundendienstes. Im Zuge dieser Initiative wurden die Ziele für den SIX-Kundenservice der Zukunft definiert. Dazu zählt neben dem Change Management auch die technische Unterstützung der Callcenter-Mitarbeitenden, um ihre Kompetenz und ihren Handlungsspielraum zu erhöhen. «Eines unserer wichtigsten Anliegen ist ein optimiertes Kundenerlebnis

mittels einer möglichst hohen Erstlösungsrate (First Call Resolution Rate). Diese ist ein wichtiger Treiber für die Kundenzufriedenheit. Gleichzeitig hilft sie uns dabei, aufgrund von kürzeren Durchlaufzeiten und schnellerer Bearbeitung die Kosten pro Kontakt zu optimieren», erklärt Willibald Klein, Head Customer Services bei SIX.

Ganzheitlicher Betreuungsansatz

Dies gelingt nicht ohne Systemunterstützung. Deshalb evaluierte SIX eine Contactcenter-Lösung, die den Anforderungen an die Kundenbedürfnisse und den Herausforderungen der Zukunft gerecht wird. Die Wahl fiel auf die Contactcenter-Lösung von BSI, wie Sandro Canneori erklärt: «Wir hatten davor noch keine umfassende Contactcenter-Lösung im Einsatz. BSI hat uns aus drei wesentlichen Grün-



Willibald Klein, Head Customer Services, SIX Payment Services AG

den überzeugt. Erstens, weil das Produkt unsere primären funktionalen Anforderungen erfüllt. Zweitens ist das Produkt sehr nahe am Standard von Payment Services angesiedelt. Und drittens, waren die Referenzen und die führende Stellung von BSI im In- und nahen Ausland ausschlaggebend.»

Da die verschiedenen Geschäftsbereiche von SIX Payment Services auf unterschiedlichen technischen Plattformen aufgebaut sind, wird die neue Contactcenter-Lösung die Daten aus den verschiedenen Kernsystemen in einer Ansicht zusammenführen, um die 360°-Kundensicht und eine ganzheitliche Kundenbetreuung zu ermöglichen. «Ein hoher Integrationsgrad ist zentral. Nur wenn wir es schaffen, die verschiedenen Kundenstämme zusammenzuführen, ist der Agent in der Lage, die Kunden optimal zu betreuen», so Willibald Klein. Die Integration bringt gemäss dem Experten neben der 360°-Kundensicht weitere Vorteile mit sich: «Einerseits erlaubt sie einen höheren Grad an Automatisierung; andererseits senkt sie die Einschulungsdauer neuer Mitarbeiter von aktuell teilweise mehreren Monaten auf wenige Wochen. Unsere Mitarbeitenden werden künftig nur noch eine Benutzeroberfläche (User Interface) für die Bearbeitung der Kundenanliegen nutzen, was die Systemvielfalt ablöst. Auch die Prozesse werden automatisch ausgelöst – unabhängig von Standort und Kanal.» Dieser Aspekt gewinnt insbesondere vor dem Hintergrund der raschen Expansion von SIX Payment Services an Bedeutung.

gangenen November und dauerte bis Ende Februar 2017. Danach erfolgte der stufenweise Rollout im Contactcenter Zürich bis Ende Juni 2017. Im Verlauf dieses Jahres wird das System eine weitaus höhere Funktionsabdeckung erreichen und somit auf die kommenden Phasen und die Ausrollung an den internationalen Contactcenter-Standorten Luxemburg, Warschau und Wien vorbereitet sein. «Wir wollen mithilfe des gemeinsamen Tools die Auslastung durch das intelligente



SIX am Swiss CRM Forum 2017

360°-Kundensicht in einem sehr komplexen Umfeld: SIX zeigt am 27. September 2017 im Rahmen des Swiss CRM Forum 2017, wie aus einem heterogenen Umfeld mit vielen Systemen und Datenbeständen ein einheitlicher, durchlässiger und kundenfokussierter Customer Service reifen kann. Unter dem Motto «Enhance your Customer Service» geben die Customer-Care-Experten Willibald Klein (Head of Customer Service bei SIX) und Sandro Canneori (Projektverantwortlicher Contact Center Management) Einblick, wie SIX in einem von verschiedenen Sparten, Produkten, Ländern und Regulatorien geprägten Umfeld daran arbeitet, mit einer ganzheitlichen Kundensicht und integrierten Prozessen das Mitarbeiter- und Kundenerlebnis proaktiv zu gestalten. www.swisscrmforum.ch



Sandro Canneori, Senior Project Manager, SIX Payment Services AG

Intelligentes Zusammenspiel

Höhere Kundenzufriedenheit, effektive Kundenbetreuung, optimierte Auslastung im Kundenservice dank intelligenter gesteuerter Kanalintegration und effizienter Nutzung eines einheitlichen Systems – das hat sich SIX Payment Services auf die Fahnen geschrieben. Die Pilotphase startete im ver-

Zusammenspiel der Standorte fördern und mit der Nutzung des einheitlichen Systems unsere Effizienz steigern. Unsere neue Contactcenter-Lösung ist mandantenfähig und unterstützt damit auch unsere Expansionspläne», ergänzt Sandro Canneori.

Aktuell betreuen die 200 Contactcenter-Mitarbeiter Kunden in ganz Europa per Telefon, E-Mail, Webformular, Brief und Fax. Der Einsatz eines Chatbots für die digitale Kommunikation wird in diesem Jahr geprüft; ebenso stehen Varianten wie Emotional Analytics und dynamische FAQ zur Diskussion. «Ziel ist es, möglichst früh herauszufinden, was der Kunde genau will. Die Kanalintegration und die intelligente Datenanalyse werden uns diesem Ziel näher bringen», sagt Willibald Klein und schliesst: «Wir liefern Swiss Quality – nicht nur in unserem Kerngeschäft, sondern auch im Service. Wir investieren, weil wir an Mehrwert durch abteilungsübergreifendes Teamwork und die Bedeutung des Customer Service Centers als Wettbewerbsvorteil glauben.»

■