

Service Excellence in der digitalen Banken-Welt

PostFinance setzt auf digitale Customer Excellence. Die Nummer 1 im Schweizerischen Zahlungsverkehr entwickelt sich zum „Digital Powerhouse“ und will bis 2020 zur führenden digitalen Retail-Bank der Schweiz werden. Welche Rolle das Kontaktcenter dabei spielt und wie man Kundinnen und Kunden im digitalen Umfeld begeistern kann, erklärt Jean-Jacques Toffel, Leiter Kontaktcenter bei PostFinance.



*Autor:
Mathias Hassler,
Community Manager für Contact
Center bei BSI
Business Systems
Integration AG*

Als bevorzugte Partnerin für Retailkunden, als Anbieter integrierter Lösungen für Geschäftskunden und als Leaderin im Future Banking will PostFinance mit neuen Geschäftsmodellen, die über klassische Finanzdienstleistungen hinausgehen, bei ihren Kunden punkten. Die Grundlage dafür bietet das neue Kernbankensystem, das die technische Basis für die digitale Zukunft legt. Gleichzeitig hat PostFinance ihre CRM-Lösung auf den neusten Stand gebracht und auf das Kundenerlebnis der Zukunft ausgerichtet. Ein Meilenstein mit weitreichenden Folgen: Praktisch jede Applikation sowie die entsprechenden Schnittstellen wurden angepasst.

„Alle Mitarbeitenden in unserem Vertrieb, zu dem auch das Kontaktcenter zählt, arbeiten nun mit der gleichen CRM-Lösung, was unserer Philosophie der 360°-Kundensicht entspricht“, erklärt Jean-Jacques Toffel. Mitarbeitende im Kontaktcenter sehen beispielsweise, welche Themen beim Beratungstermin in der Filiale besprochen wurden und vice versa. Sie werden durch den Prozess geführt und kennen die einzelnen Schritte. „Das zahlt auf die Effizienz und auf das Verständnis über ihre Aktivitäten ein“, so Toffel weiter. Während die Mitar-

beitenden im Kontaktcenter zuvor mehrere Umsysteme bedienen mussten, können sie jetzt alle Kundenanliegen in einem einzigen System bearbeiten. „Sie verfügen im CRM über alle relevanten Daten und Protokolle aller Interaktionen.“ In einem nächsten Schritt sollen alle Kanäle – Video, Chat, Telefonie, Mail – integriert werden. Eine große Aufgabe, da PostFinance viele Partner in das CRM-Mastersystem integrieren will, um die zentrale Kundensicht an allen Touchpoints sicherzustellen.

Potenzialbasierter Verkauf dank CRM

Jean-Jacques Toffel betont, dass das CRM dem Kontaktcenter sehr dienlich ist, wenn es darum geht, die Up- und Cross-Selling-Rate zu steigern: „Verkauf ist kein Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess: Wir lernen von jeder Kampagne, fokussieren uns darauf, was gut funktioniert, und können den Kunden auf Basis der Informationen aus dem CRM einen individuellen und proaktiven Service bieten.“ Er geht davon aus, dass die Verkaufsaktivitäten im Kontaktcenter mit der Digitalisierung an Bedeutung gewinnen: „Wir investieren laufend in Ausbildungsmodule zur Digitalisierung, in Schulungen und Coachings, um das Fach-Know-how unserer Mitarbeitenden zu verbessern. Am wirksamsten jedoch ist, wenn sie selbst unsere Angebote nutzen und Fans der Leistungen sind. Es gibt keine bessere Schulung!“ Angst um ihre Arbeitsplätze haben die Mitarbeitenden im PostFinance Kontaktcenter nicht, im Gegenteil: „Sie freuen sich, dass sie einfache Use Cases künftig nicht mehr telefonisch bearbeiten

müssen. Zudem testen und trainieren sie gerne die neuen Medien wie beispielsweise den Chatbot auf der PostFinance Webseite. Der Bot wird immer als zusätzlicher Kanal angeboten, nicht als Konkurrenz. Ich bin davon überzeugt, dass die Kombination Mensch-Maschine gute Erfolgsaussichten hat. Es ist noch zu früh zu denken, dass die Maschine alles übernehmen kann, was bislang der Mensch gemacht hat. Aber zusammen können wir viele Dinge wesentlich besser und effizienter erledigen“, sagt Jean-Jacques Toffel. Und er hält fest: „Es wird noch lange Kunden geben, die den physischen Kontakt suchen. Gleichzeitig finden immer mehr Kunden unsere digitalen Angebote spannend. Wir gehen davon aus, dass langfristig die digitalen die physischen Kanäle überholen werden.“ Bei Fragen zu den digitalen Services nimmt sich das Team von Jean-Jacques Toffel selbstverständlich auch in Zukunft Zeit, Kunden zu beraten und zu unterstützen – auf dem Kanal ihrer Wahl. ■



Jean-Jacques Toffel leitet seit 2013 das Kontaktcenter bei der PostFinance AG