

Claudia Gabler

«MEINE PASSION? DIE DIGITALISIERUNG!»

Die WIR Bank kann ihren Kunden etwas bieten, das sonst keine Bank bieten kann: eine eigene Währung und ein eigenes Business-Netzwerk. Mit einem zentralen Beratungszentrum und digitalen End-to-End-Prozessen prescht die WIR Bank vor – und holt die grossen Mitstreiter nicht nur im Thema Digitalisierung ein, wie Claudio Gisler, Leiter Produkt- und Kanalmanagement und Mitglied der Direktion, berichtet.

CMM: Herr Gisler, in der Bankenwelt gelten Sie als Unikat. Was machen Sie anders?

Claudio Gisler: Mit unserem Business-Netzwerk bieten wir unseren Kunden etwas Wertvolles, nämlich Neukunden, mehr Umsatz und Gewinn. Die Komplementärwährung WIR und das WIR-Netzwerk entstanden in den 1930ern aus der Wirtschaftskrise heraus. Bis heute schätzen unsere Kunden diesen Zusatznutzen, der über das reine Bankgeschäft hinausgeht. Nun haben wir das Netzwerk in die digitale Welt überführt. Als Basis für die digitale Kundenbeziehungspflege dient uns das neue CRM-System. Dieses hilft uns nicht nur dabei, unsere Bankkunden zielgerichtet und kompetent zu bedienen. Es bildet auch die Basis, damit unsere Kunden künftig noch mehr Geschäfte untereinander machen, indem das System die richtigen Empfehlungen betreffend potenziellen Kunden und Lieferanten vorschlägt.

Wie ist Ihre Kundenberatung organisiert?

Wir sind gesamtschweizerisch tätig und betreuen unsere Kunden in einem zentralen Beratungszentrum sowie in sieben Filialen und zwei Agenturen. Als eine der ersten Banken konnten wir unseren Kunden ein digitales Onboarding anbieten. Unsere KMU-Plattform WIRmarket.ch unterstützt unsere Kunden dabei, untereinander Geschäfte zu machen. Und WIRpay ist ein eigenes Mobile Payment, das Buchungen in Echtzeit auf dem Konto vornimmt. Generell waren wir bei der Digitalisierung früh dabei. Im Zentrum steht dabei immer, unseren Kunden einen echten Mehrwert zu bieten.

Wie haben Sie den Sprung in die digitale Kundenbeziehungspflege geschafft?

Unsere früheren Telefonistinnen wurden von einem zentralen Beratungszentrum abgelöst, in welchem wir heute 70 Prozent der Kunden beraten. Wir wollten kein Callcenter, das FAQ verbalisiert, sondern ein professionelles Servicecenter mit 360-Grad-Beratung, geführten Prozessen und individueller Betreuung. Basis des Erfolgs sind selbstverständlich unsere Mitarbeiter. Unterstützt werden sie von un-



Brennt für die Digitalisierung und die Chancen, die sich aus der Automation ergeben: Claudio Gisler, Leiter Produkt- und Kanalmanagement und Mitglied der Direktion, WIR Bank.

«Wir wollten kein Callcenter, das FAQ verbalisiert, sondern ein professionelles Servicecenter mit 360-Grad-Beratung, geführten Prozessen und individueller Betreuung.»

rem zentralen CRM-System – BSI CRM – auf welchem wir unsere Omnichannel-Kompetenz aufbauen.

Wohin geht die Reise in der Kundenbeziehungspflege?

Wir wollen unsere Omnichannel-Kompetenz weiter stärken. Begonnen haben wir mit der Integration von Telefon, Mail und Filiale. Vor einem Jahr haben wir Live-Chat, Facebook und Twitter integriert. Unsere ACD steuert die schriftlichen

Anfragen genau gleich wie die Anrufe. Wir glauben an das Thema Cross-Channel, sprich, wir setzen alles daran, unsere Kunden auf mehreren Kanälen zu erkennen, kompetent zu beraten und kanalgerecht mit ihnen zu kommunizieren. Das sieht auf Social Media anders aus als in einem Brief. Ich bin davon überzeugt, dass die schriftlichen Anfragen über die verschiedenen di-

«Die Digitalisierung erleichtert vieles und bietet uns grosse Chancen.»



gitalen Kanäle zunehmen, während die Filialen in der heutigen Form an Bedeutung verlieren werden. Standardgeschäfte werden online abgewickelt; was bleibt, sind die anspruchsvollen Beratungsthemen – in der Filiale wie im Beratungscenter. Danach werden wir uns ausrichten. Das bedeutet nicht, dass wir unsere Standorte aufgeben. Aber Schaltertransaktionen wird es schon in naher Zukunft nicht mehr geben. Dafür sorgen einfache Online-Lösungen. In absehbarer Zeit sehe ich zudem Künstliche Intelligenz als spannendes Thema. Kundenbetreuer zu entlasten oder automatisiert in ihrer Arbeit zu unterstützen, Authentifika-

«Wir setzen alles daran, unsere Kunden auf mehreren Kanälen zu erkennen, kompetent zu beraten und kanalgerecht mit ihnen zu kommunizieren.»

tion und Identifikation in Echtzeit bei gleichzeitiger Sentiment Analyse auf Voice-Basis – darin sehe ich einen wirklichen Nutzen. Auch der Kommunikationsweg wird sich mit all den Tools in Verbindung mit Geolocation verändern. Mit anderen Worten: Wir haben viele Ideen für die Zukunft!

Welche Rolle spielt das Beratungszentrum bei der Realisie-

rung dieser Ideen?

Das Beratungszentrum ist das A&O! Wir glauben fest daran, dass wir unsere Kunden im Beratungszentrum dank 360-Grad-Kundensicht und integrierter Kanäle besser beraten und betreuen können. Klar bleiben Filialen für die anspruchsvolle Kundenberatung und insbesondere für die Firmenkundenbetreuung ein wichtiger Touchpoint. Entscheidend ist, dass sich die richtigen Personen um die richtigen Anliegen kümmern und nicht ihre Zeit mit verlorenen V-Pay-Karten vergeuden. Das können Systeme mindestens genauso gut.

Wie befähigen Sie die Mitarbeitenden für diesen neuen Anspruchslevel?

Unsere Mitarbeiter haben eine Bankausbildung oder holen das Bank-KV nach. In der dreimonatigen Einführungsphase werden sie in die Prozesse, die Kultur und ins Unternehmen eingeführt. Sie können in verschiedene Abteilungen hineinschnuppern – das ist wichtig, damit sie die Zusammenhänge verstehen. Kommunikativ werden sie im Rahmen von Basis- und Aufbautrainings sowie in Verkaufsschulungen fit gemacht.

Was hilft Ihnen beim Erreichen Ihrer Ziele?

Zufriedene Mitarbeiter, die den Sinn verstehen, von dem was sie machen; Mitarbeiter, die engagiert mitziehen, auch wenn es mal holprig ist. Die Sinnvermittlung kommt oftmals in der Führung zu kurz. Wenn Leute den Sinn verstehen, sind sie eher bereit, mitzumachen. Auch kurze Entscheidungswege innerhalb der Firma sind hilfreich, ebenso wie Führungskräfte die selbständig sind, kreativ denken und den Spirit leben. Dass unsere Mitarbeitenden im Beratungszentrum mit modernsten Tools wie zum Beispiel BSI CRM ausgestattet sind, die sie in ihrer Arbeit unterstützen, ist unsere Pflicht. Sie bearbeiten bis zu 1200 Calls pro Tag und alle schriftlichen Anfragen. Wir verfolgen einen langfristigen Gedanken, wollen einen Beitrag leisten für unsere Gesellschaft. Das erlaubt uns auch Dinge auszuprobieren, die ungewöhnlich sind für eine Bank. Menschen zusammenbringen und damit die KMU-Community zu fördern – das ist unser Fokus. Die Digitalisierung erleichtert vieles und bietet uns grosse Chancen. Ich brenne für das Thema! ■