

Melanie Müller

DER MENSCH IM KUNDENSERVICE DER ZUKUNFT

Telefon, E-Mail, Online-Dienst – der Kunde hat bei der Post die Wahl. Mit dem Channel-Shift verändern sich die Anforderungen an die Mitarbeitenden. Die Post und PIDAS – The Customer Care Company entwickeln strategisch den Kundenservice seit über 2 Jahren gemeinsam weiter, stets aktuellen Bedürfnissen und neuen Technologien angepasst. Auch in Zukunft gilt es, für den Kunden der Post den Service so zu gestalten, dass er für ihn ein begeisterndes Erlebnis bringt.



Der Mehrwert liegt für den Kunden im Dialog. Die Post setzt beim Kundenservice auf eine gekonnte Kombination aus persönlichen und digitalen Angeboten.

Rund 140 000 Anfragen in vier Sprachen bearbeitet das Contact Center der Schweizerischen Post heute jährlich mit Fokus auf dem telefonischen und schriftlichen Kundenservice. Diese zwei Kommunikationskanäle sind nach wie vor die beliebtesten, und auch die Benchmark-Studie zum Kundenservice im digitalen Zeitalter, 2017 durchgeführt von PIDAS und der ZHAW zeigte deutlich, dass Kunden Telefon und E-Mail bei emotionalen Themen weiterhin klar bevorzugen. Seit über zwei Jahren darf PIDAS die Post als Partner und Experte für Kundenservice begleiten und bei ihrer Mission, Kunden zu begeistern, unterstützen. In diesem Projekt liegt das Augenmerk neben den schriftlichen und telefonischen Kundenanfragen vor allem auf der Bekanntmachung der umfassenden Online-Dienste, die die Post ihren Kunden zum Self-Service anbietet.

Ein gemeinsamer Nenner dank Co-Creation Ansatz

Als Partner für Coachings und Trainings bildete PIDAS bisher über 350 Service-Mitarbeitende zu «Kunden-Begeisterten» aus. Die dabei eingesetzten Modelle für Gesprächsführung und Schriftverkehr wurden in nur 6 Monaten zusammen und unter Involvierung verschiedener Hierarchie-Stufen erarbeitet und eingeführt. Durch den Co-Creation Ansatz entstand eine gemeinsame Basis und Verständnis für die Kundenservice-Strategie, die mittlerweile von allen gelebt und nach ausen getragen wird. «Für uns ist es ein

grosser Erfolg, dass wir mit den Kommunikationstrainings ein bereichsübergreifendes Angebot geschaffen haben.», sagt Manuela Niendorf, Qualitätsmanagerin Kundenservice. Denn die entwickelten Modelle werden auch auf andere Geschäftsbereiche ausgedehnt und somit zum gemeinsamen Nenner des gesamten Konzerns. So können intern Synergien genutzt werden, und für den Kunden ergibt sich ein einheitliches Kundenerlebnis an allen Touchpoints – egal wo oder wann er den Kundenservice in Anspruch nimmt. In der Zusammenarbeit sind sowohl für Manuela Niendorf als auch für Marcel-Michael Prager, zuständiger Trainer und Coach seitens PIDAS, Nachhaltigkeit und Anpassungsfähigkeit wichtige Faktoren. Dabei kommt der Spass an der Teamarbeit und am gemeinsamen Ziel aber nie zu kurz!

Wie sieht die Rolle der Kundenservice-mitarbeitenden in Zukunft aus?

«Mit den Trainings- und Coaching Inhalten haben wir Grundpfeiler in der Kundenservice-Kommunikation geschaffen, die auch in Zukunft als Konstante bestehen bleiben werden», ist sich Marcel-Michael Prager sicher. Die Schweizerische Post ist bereits seit längerem dabei, die Online-Dienste für Kunden auszubauen. Da die Contact Center Mitarbeitenden Kunden im Dialog schon seit längerer Zeit auf diese neuen Dienstleistungen hinweisen, waren diese auch von Anfang an Bestandteil der Trainings-Inhalte und Kommunikations-Methoden. Oft kennen die Kunden die vielfältigen Services noch zu wenig und sind begeistert zu erfahren, dass sie ihre Anliegen künftig ganz einfach selbst erledigen können. Für den Kundenservice der Post bedeutet das, dass repetitive und simple Anfragen wie z.B. eine Produkt- oder Preisauskunft künftig wegfallen und der Fokus auf komplexere Themen gelegt werden kann.

Wichtig ist, dass die Servicemitarbeitenden mithilfe der richtigen Fragetechnik das Anliegen des Kunden schnell er-

«Auch in Zeiten, wo neue Technologien und Möglichkeiten entstehen, bleibt der Mensch zentral.» *Manuela Niendorf*

kennen und für ihn im Dialog einen Mehrwert schaffen. Gleichzeitig hat der Post-Kunde auch in Zukunft die Wahl zwischen dem persönlichen Kontakt via E-Mail und Telefon oder dem online Self-Service. Die Kundenzufriedenheit misst die Post kontinuierlich und orientiert sich an von Management und

PIDAS festgelegten Messgrössen und Kennzahlen. Mit dem Channel-Shift verändern sich auch die Anforderungen an die Mitarbeitenden. Skills wie Eigenverantwortung und Selbstständigkeit werden wichtiger und die Aufgaben komplexer. Die Post legt bereits im Rekrutierungsprozess grossen Wert darauf, dass der Bewerber diese Fähigkeiten abdeckt.



Der Paketroboter als Symbol für Technologie im Zusammenspiel mit den Fähigkeiten, die Service-Mitarbeitende auszeichnen. Im richtigen Zusammenspiel ein zukunftsfähiges Team!

Alles bleibt in Bewegung

Manuela Niendorf ist überzeugt: «Auch in Zeiten, wo neue Technologien und Möglichkeiten entstehen, bleibt der Mensch zentral.» Auch zukünftig werden Service-Mitarbeitende aus verschiedensten Geschäftsbereichen Trainings und Coachings von PIDAS durchlaufen. Teamleiter werden in der Coaching-Kompetenz befähigt, um Nachhaltigkeit bei der Umsetzung der Lerninhalte zu schaffen, und die Post baut so selbst Know-how auf, das wiederum intern einfließt. Die Trainings-Konzepte und Inhalte sind längst nicht nur für den Kundenservice relevant – auch der Vertrieb profitiert von den Schulungen und gewinnt wertvolle Erkenntnisse für den Verkauf. Das gemeinsame Verständnis und die Anpassungsfähigkeit helfen, schnell auf neue Schwerpunkte und Bedürfnisse einzugehen. PIDAS freut sich, die Schweizerische Post als Transformationspartner auch weiterhin begleiten zu dürfen. Manuela Niendorf und Marcel-Michael Prager sind sich sicher: Der Mensch bleibt unentbehrlich und ein charmantes Lächeln wird auch in Zukunft massgeblich dazu beitragen, Kunden nachhaltig zu begeistern! ■