

WhatsApp-Dialog mit dem Berater

TRENDIG: Die Finanzgruppe öffnet mit dem beliebten Dienst einen neuen Kundenkanal.

Wie profitieren die Institute von der WhatsApp-Business-Schnittstelle?

Zwei Lösungen stehen zur Auswahl: Die Web-Anwendung passt für allgemeine Kundenanfragen an das Kunden-Service-Center (KSC), also WhatsApp über die zentrale Service-Rufnummer. Das Routing der Nachrichten erfolgt je nach Auslastung der KSC-Mitarbeiter. Bei der zweiten Lösung ist die WhatsApp-Business-Schnittstelle in OSPlus integriert. Hier stellt das Routing-Konzept sicher, dass die Kunden-Chats direkt den zuständigen Berater erreichen – auf einer einheitlichen Oberfläche für alle elektronischen Kontaktkanäle. Anfragen, die außerhalb regulärer Service-Zeiten eintreffen, lassen sich automatisch an ein beauftragtes externes KSC weiterleiten.

Wer realisiert das Angebot?

Die S-Markt & Mehrwert, sie macht der Sparkassen-Finanzgruppe die Kommunikations- und Servicedienste zugänglich. Schrittweise sollen weitere kundenorientierte Services entwickelt werden, die über WhatsApp angeboten werden. Denkbar sind etwa One-to-One-Services aus dem Bereich Mehrwertdienste.

Wie sicher ist der Messaging-Dienst?

Laut eines vom DSGVO beauftragten Rechtsgutachtens steht die WhatsApp-Business-API im Einklang mit dem geltenden Datenschutzrecht. Gehostet wird auf Servern der S-Markt & Mehrwert in Deutschland.

Weitere Informationen unter <http://s.de/123y> oder beim Ansprechpartner unter Tel. 0345 569-8910, E-Mail: vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de.

„Dicht am Kunden“

MESSENGER: Gut für Image und Erreichbarkeit. Das sind nur zwei Gründe von vielen, die für die neue WhatsApp-Business-Lösung sprechen.



Warum nutzen Sie die neue WhatsApp-Lösung?

Unser Anspruch ist es, für die Kunden jederzeit erreichbar zu sein. Gute Erfahrungen machen wir bereits mit dem Text-Chat und unserer Service-Hotline. Bei letzterer unterstützt uns die S-Markt & Mehrwert auch am Wochenende. Entsprechend positiv fallen die Rückmeldungen unserer Kunden aus. Da WhatsApp für viele Menschen der meistgenutzte Kommunikationskanal ist, war für uns klar: Dieses neue Angebot passt perfekt zu uns.

Wie haben Sie die Lösung beim Kunden eingeführt?

Ganz einfach: Zunächst informierten wir per Online-Banner in der Internet-Filiale und über unseren E-Mail-Newsletter. Die Kunden brauchen lediglich unsere WhatsApp-Service-Nummer auf ihrem Smartphone abzuspeichern. Und schon erscheint die Sparkasse als offizieller, verifizierter Account in der Kontaktübersicht. Das macht die Lösung – so wie wir es bislang erleben – praktisch zum Selbstläufer.

Und wie reagieren die Kunden auf das neue Angebot?

Vor allem erhalten wir Anfragen zum Online-Banking oder zum Girokonto. Dass wir in diesem Kanal nicht kontenspezifische Fragen klären können, darauf weisen wir an unterschiedlichen Stellen hin. Wichtig ist, dass die Nutzer den Eindruck gewinnen: Hier kümmert sich jemand um ihr Anliegen – ganz gleich, ob unter der Woche oder am Wochenende. Dank einer Weiterleitung an die Service-Hotline bleibt kein Kundenthema liegen.

Was ändert sich damit in der Service- und Kommunikationskultur?

Die klassischen Öffnungszeiten spielen für viele unserer Kunden eine zunehmend untergeordnete Rolle. Sie erwarten einen Ansprechpartner etwa auch wochenends – und der Markt bietet ihnen ja auch diese Möglichkeiten. Dieser Entwicklung stellen wir uns bereits seit einiger Zeit; zunächst mit der Hotline und jetzt auch ergänzt um WhatsApp. Wer uns hier adressiert, erhält selbst am Sonntag je nach Fragestellung entweder auf dem gleichen Kanal oder via Service-Hotline eine zeitnahe Antwort.



Frank Opitz,
Mitglied des Vorstands
bei der Sparkasse Fürstenfeldbruck

„Über 600 Nachrichten in den letzten 8 Wochen“