

CNO – NETZWERK 2008



Der virtuelle Postschalter – Single Point of Access für Postkunden

Inhalt

1	Kundennähe als Ziel der Schweizerischen Post	4
2	Produktorientierte Onlinekommunikation	5
3	Der virtuelle Postschalter – „Ich will...“	6
4	Ein Kunde – eine Post	7
5	Ausblick	8

Im Chief Networking Officer Netzwerk erforschen und entwickeln wir Ideen und Lösungen für ein besseres Verständnis der Anforderungen an die Informatik und der Nützlichkeit der Informatik für das Business. Das Projekt wird getragen von Partnern aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.

Mit Chief Networking Officer (CNO) ist jene Person gemeint, die in der Geschäftsleitung die Verantwortung für die Vernetzung des Unternehmens mit Kunden, Lieferanten und Partnern übernimmt. Der oder die CNO unterstützt unternehmensinterne und betriebsübergreifende Geschäftsprozesse mit Informatik und Telekommunikation, damit die beteiligten Mitarbeiter/innen effizient und effektiv zusammenarbeiten können.

Projektpartner des CNO Netzwerks sind: Institut für Organisation und Personal (IOP) der Universität Bern; ZAHW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Winterthur; Institut für Wirtschaftsinformatik, Abteilung Informationsmanagement (IWI) der Universität Bern; Institut für Marketing und Handel (IMH) der Universität St. Gallen; Schmalenbach-Gesellschaft; swiss interactive media association (simsa); SWISS MARKETING, Schweizerischer Marketing Club SMC CMS; Win Link; inno-swiss.com – Innovation made in Switzerland; Netzwoche; IT Business; inside-it.ch; Marketing & Kommunikation; IT newsbyte.com; ICT in Finance; Infoweek/IT-Reseller; Dr. Pascal Sieber & Partners AG.

1 Kundennähe als Ziel der Schweizerischen Post

Bereits seit 1849 baut die Schweizerische Post fortlaufend ihre Erfahrungen in ihrer Kernkompetenz – der Beförderung von Briefen und Paketen für die Schweizer Bevölkerung und Wirtschaft – aus. Die Rahmenbedingungen zur Bereitstellung der postalischen Grundversorgung sind jedoch im Wandel: Die Post muss sich der fortschreitenden Liberalisierung stellen. Ausserdem ist sie mit der Tatsache konfrontiert, dass physische Informationsträger wie der Brief teilweise durch elektronische Medien wie E-Mail ersetzt werden, was zu sinkenden Sendungsmengen führt. Die Schweizerische Post muss sich also gegen eine vielfältige Konkurrenz behaupten – seien es neue Anbieter oder neue elektronische Kommunikationsformen.

*Gundekar Giebel,
Leiter Elektronische Medien*

„Der virtuelle Postschalter ist 24 Stunden geöffnet und der Kunde findet sich darin intuitiv zurecht.“

Die Post will auch in zehn Jahren die Nummer 1 im schweizerischen Logistikmarkt sein. Kundennähe ist deshalb eines der wichtigsten Ziele, das auch in der Unternehmensstrategie festgehalten ist. Dies widerspiegelt sich in der flächendeckenden Präsenz der Schweizerischen Post: Das Unternehmen betreibt das weltweit dichteste Poststellennetz. Um auch über räumliche Distanzen hinaus und ausserhalb der Öffnungszeiten dem Kunden nahe zu sein, bietet die Post eine Vielzahl von Dienstleistungen an Automaten und über das Internet an.

Diese Fallstudie berichtet darüber, wie der virtuelle Postschalter die Kundennähe weiter fördert, indem er Dienstleistungen und Informationen der Post bedürfnisorientiert zugänglich macht.

Ansprechpartner	Unternehmen	Funktion
Gundekar Giebel	Schweizerische Post	Leiter Elektronische Medien
Rudolf Blankschön	Schweizerische Post	Leiter Führungskommunikation, Stv. Leiter Unternehmenskommunikation
Nicole Scheidegger	sieber&partners	Autorin

Abbildung 1: Ansprechpersonen

2 Produktorientierte Onlinekommunikation

Die heutigen Arbeits- und Lebensgewohnheiten sind geprägt von einer erhöhten Mobilität und dem zunehmenden Gebrauch des Internets. Die Schweizerische Post trägt dem veränderten Kundenverhalten Rechnung und macht viele ihrer Dienstleistungen – etwa die Nachsendeaufträge, Adressänderungen oder die Bestellung von Briefmarken und Produkten aus den Online-Shops – online zugänglich. Dahinter steckt der Kerngedanke des Unternehmens: Es muss einfach sein, mit der Post Geschäfte zu machen.

Der Internetauftritt www.post.ch orientiert sich an den Produkten der einzelnen Unternehmensbereiche. Die grosse Herausforderung dabei ist, dass die Postkunden meist nicht wissen, hinter welchem Bereich sich welche Produkte verbergen. Dies führt dazu, dass sie die gewünschte Dienstleistung oder Information im Internet nicht finden oder gar nicht erst suchen. Erschwerend kommt hinzu, dass die Onlineangebote auf zum Teil sehr unterschiedlichen Plattformen betrieben werden und Kunden sich dadurch mehrmals anmelden müssen.

Abgeleitet aus den strategischen Zielen setzt die Post die Kundennähe auch im Internet um. Rudolf Blankschön formuliert die Portalstrategie wie folgt: „Kundinnen und Kunden, die das Postportal besuchen, finden alles einfach und können ihre postalischen Bedürfnisse erfüllen.“ Dieser Maxime folgend wurde der virtuelle Postschalter entwickelt. Er nutzt die Vorteile, die das Internet bietet und macht den Privatkunden die gewünschten Portalseiten einfacher zugänglich. Die Post will so vom starren Offerieren von Produkten und Dienstleistungen wegkommen und einen weiteren Schritt zum Kunden machen. Oder, wie es der Konzernleiter Ulrich Gygi formuliert: „Früher versorgten wir Benutzer mit Leistungen, heute gehen wir flexibel auf Kundenbedürfnisse ein.“¹

¹ Geschäftsbericht 2007.

3 Der virtuelle Postschalter – „Ich will...“

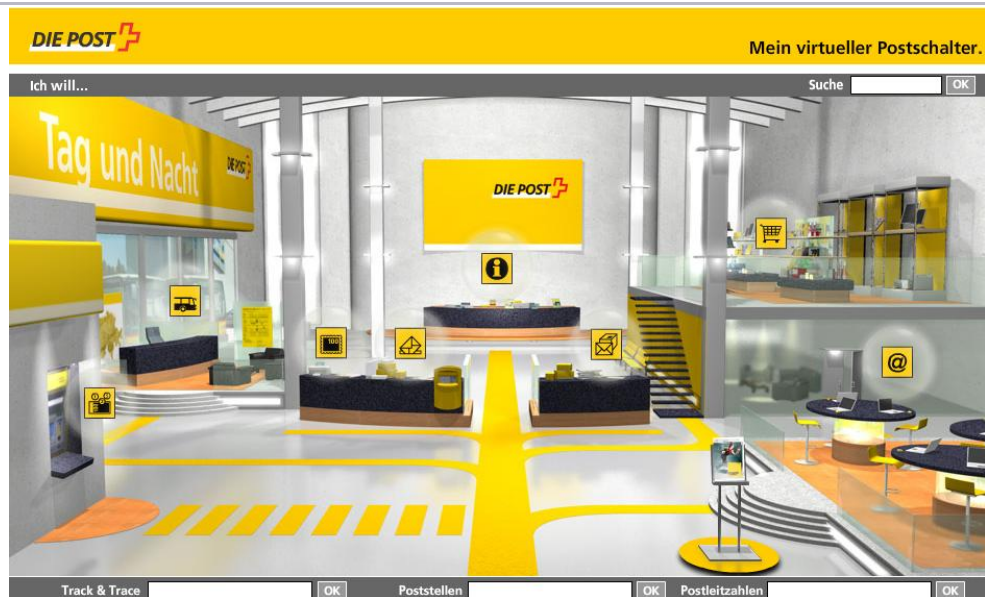


Abbildung 1: Der virtuelle Postschalter www.post.ch/schalter

Betritt der Besucher den virtuellen Postschalter, findet er sich in einer modernen und übersichtlichen Halle wieder. Alle sichtbaren Elemente (Geldautomat, Tische, sogar der Fussgängerstreifen) existieren tatsächlich auch im physischen Auftritt der Post. So kann sich der Besucher schnell orientieren. Acht grossformatige, schwebende Piktogramme – Hotspots genannt – dienen als Einstieg zu den verschiedenen Angeboten. Die Navigationslogik folgt dem Ansatz „Ich will...“. So findet der Kunde schnell zur entsprechenden Dienstleistung der Post:

- Geldgeschäfte erledigen: Hier kann der Kunde Zahlungen machen, Geld überweisen, an der Börse handeln, aktuelle Zinsen erfahren oder sich in Geldgelegenheiten beraten lassen.
- Reisen: Hier kann der Kunde die Abfahrtszeiten der Postautos erfahren, persönliche Reiserouten zusammenstellen, Preise von Billetts und Abonnements einsehen oder Reservationen vornehmen.
- Frankieren: Hier kann der Kunde erfahren wie viel eine Sendung kostet und Briefmarken kaufen oder gleich selber drucken.
- Versenden: Hier erfährt der Kunde, was eine Sendung ins In- und Ausland kostet, wie lange der Versand dauert oder wie Sendungen verpackt und adressiert sein müssen.
- Empfangen: Hier wird der Kunde informiert, wo sich eine erwartete Sendung befindet. Er kann bestimmen wohin eine Sendung geliefert wird und erfährt, wie man Post zurückbehält oder diese an eine andere Adresse umleitet.
- Einkaufen: Hier kann der Kunde in diversen Onlineshops der Post einkaufen. Er findet verschiedenste Angebote von Briefmarken über Bücher, CDs und Elektronikgeräte bis zur Schokolade.

- Kommunizieren: Hier kann der Kunde ein E-Mail-Konto einrichten, mit dem E-Planer Termine vereinbaren oder selbst gemachte Postkarten versenden.
- Suchen/Finden: Hier kann der Kunde nach Poststellen, Postomaten, Post-Finance-Filialen oder Abholstellen suchen und weitere Anfragen starten.

Klickt ein Besucher auf einen Hotspot, wird er weiter auf seinem Weg zum passenden Angebot. Möchte er beispielsweise wissen, wie lange ein Brief unterwegs ist, wählt er den Einstiegspunkt „Versenden“. Dann kann er weiter angeben, ob es sich bei der Sendung um eine In- oder Auslandsendung bzw. eine Brief- oder Paketsendung handelt. Nachdem der Kunde seinen Wunsch oder seine Frage ausreichend präzisiert hat, wird er auf das passende Angebot auf dem Postportal weitergeleitet. Ohne sich durch die einzelnen Menüs der Postseite durchklicken zu müssen, kann einfach der Kunde so sein Bedürfnis an einem Ort platzieren und wird dann schnell zur richtigen Stelle weitergeführt. Abbildung 2 stellt grafisch dar, wie der Kunde durch den virtuellen Postschalter auf die 120 am meisten nachgefragten Produkte und Dienstleistungen der Post zugreifen kann, ohne sich mit den unterschiedlichen Bezeichnungen und Produktnamen auseinanderzusetzen.

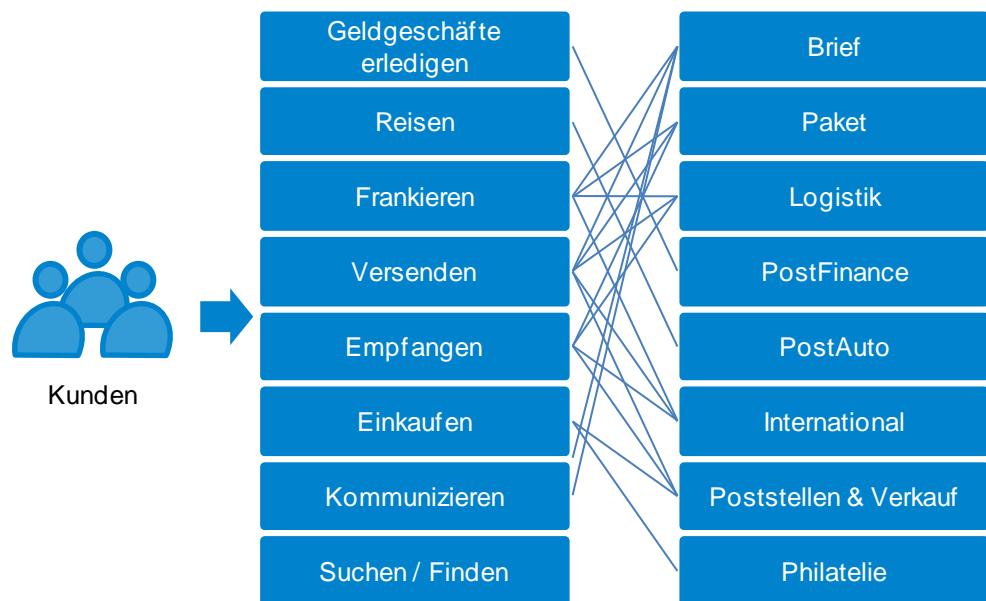


Abbildung 2: Virtueller Postschalter – Einfacher Einstieg in das grosse Angebot der Post.

4 Ein Kunde – eine Post

Mit dem virtuellen Postschalter sind die Kunden nicht länger an die Öffnungszeiten der Postfilialen gebunden. Täglich steigt die Anzahl der Besucher des virtuellen Postschalters. Diese profitieren mehrfach vom Angebot:

Einfacher Zugriff: Durch die interaktive, grafische Oberfläche gelangt der Kunde einfacher zu den für ihn relevanten Informationen und Dienstleistungen. Dies hat sich bereits in höheren Umsätzen bei den diversen Onlineshops niedergeschlagen.

*Rudolf Blankschön
Leiter Führungs-
kommunikation*

„Unser Ziel ist: Kundinnen und Kunden, die das Postportal besuchen, finden alles einfach und können ihre postalischen Bedürfnisse erfüllen.“

Selbstbedienung: Im virtuellen Postschalter können einfache Anfragen wie beispielsweise die Öffnungszeiten einer Poststelle, die korrekte Postleitzahl oder die Sendungsverfolgung Track&Trace direkt eingegeben werden. Die Post erreicht dadurch eine Entlastung in den Poststellen und am Kundentelefon.

Transparente Prozesse: Applikationen wie das „Track & Trace“ geben dem Kunden Einblick in die Geschäftsprozesse der Post. Dadurch gewinnt der Kunde Vertrauen.

Single Point of Access: Obwohl die Geschäftstätigkeiten der Post in organisatorisch unabhängigen Bereichen bearbeitet werden, hat der Kunde mit dem virtuellen Postschalter einen einzigen „Ansprechpartner“. Ohne sich mit dem organisatorischen Aufbau der Post beschäftigen zu müssen, hat er Zugriff auf alle online angebotenen Dienstleistungen und Informationen.

5 Ausblick

Die Schweizerische Post baut ihr Internet-Angebot laufend aus und vereinfacht auch in Zukunft den Einstieg in die virtuelle Postwelt. Zurzeit wird eine Single-Sign-On-Lösung aufgebaut, die das Einloggen in die vielen praktischen Onlinedienstleistungen und die Onlineshops mit einem einzigen Anmeldeverfahren abwickelt.