

**Interview mit Quinten Fraai, Leiter des Geschäftsbereichs „Direct Channels“ bei der ING Bank
Belgium.**

(von Stéphan Darimont, Banking Boulevard, Brüssel, September 2012)

Quinten Fraai äußert sich zu den Projektumsetzungen und Herausforderungen des Teams, das für die Online-Bankdienstleistungen seines Instituts zuständig ist. Dabei lässt er die unterschiedlichen digitalen Vertriebskanäle für Bankprodukte Revue passieren. Schließlich stellt Quinten Fraai das Mitarbeiterprofil vor, nach dem die Bank für ihre Abteilung „Direct Channels“ Ausschau hält.

Stephan Darimont (SD): Guten Tag, Herr Fraai.

Quinten Fraai (QF): Guten Tag.

(SD): Sie stehen einer Abteilung mit der Bezeichnung „Direct Channels“ vor. Können Sie kurz deren Tätigkeitsbereiche umreißen?

(QF): Sehr gerne. Vorher möchte ich jedoch etwas zu ING sagen. ING steht in Belgien für eine universelle Direktbank. Umfassend, weil sie ein breites Produktspektrum für alle Kundensegmente anbietet, und direkt, weil das Angebot an unsere Kundschaft über die direkten Vertriebskanäle, also die „Direct Channels“, läuft. Und worum geht es dabei? Die „Direct Channels“ setzen sich aus sämtlichen Kanälen zusammen, über die unsere Dienstleistungen unseren Kunden in digitaler Form angeboten werden. Erstes Beispiel: **ING.be**, unser Webportal. Ebenso aber **Homebank**: unsere Online-Bankplattform, über die unsere Kunden Ihre Bankgeschäfte von zu Hause aus erledigen können. Dabei sollte man unseren mobilen Bankkanal nicht vergessen, dank dem man seine Bank stets bei sich hat.

(SD): Sehr schön. Und welche Methode wenden Sie in der Praxis an?

(QF): Das „Direct-Channels“-Team besteht aus einer kleinen Gruppe von hochqualifizierten Fachleuten, deren einzige Aufgabe darin besteht, unser Online-Dienstleistungsangebot so kundenfreundlich wie möglich zu gestalten. Alles in allem bedeutet dies: zugänglich, einfach und ausgesprochen intuitiv. Das haben wir erreicht, indem wir mehrere Fachbereiche erstellt haben. Zu diesen zählen unter anderem: „Web-Intelligence“, die es uns erlaubt, Online-Prozesse im Internet als auch auf unserem „Homebanking“-Kanal zu analysieren. Aber auch „Online Sales“ (Online-Verkäufe), wodurch wir unser Angebot so kundenfreundlich wie möglich darbieten können. Und schließlich „Change“ und „Change Delivery“: Es ist uns extrem wichtig, dass unsere direkten Vertriebskanäle unter Einhaltung unserer Fristen und unserer Qualitätskriterien ständig auf dem neuesten Stand sind und aktualisiert werden.

(SD): Sehr schön. Und welche Ergebnisse haben Sie bis heute erzielt?

(QF): Wir verkaufen online und wir verkaufen sogar massenhaft. Bis zum heutigen Tage haben wir weit über eine Million Produkte über unsere Online-Vertriebskanäle veräußert. Wir achten ebenfalls darauf, dass diese Vertriebskanäle stets bereit sind. Mit 99,9% Verfügbarkeit unserer

Website sind wir zum Beispiel immer präsent und stehen auf Platz drei am Markt. Und schließlich haben wir neue Funktionen eingerichtet. Eine möchte ich nennen: „Mobile Banking“. Den „Mobile Banking“-Kanal haben wir innerhalb eines halben Jahres entwickelt, und zwar zur größten Zufriedenheit unserer Kunden. In den *App Stores* erhalten wir dafür 4 bis 5 Sterne – ein ausgezeichneter Wert. In von uns durchgeführten Umfragen erhalten wir von mehr als der Hälfte unserer Kunden eine 9 oder 10 auf einer Skala bis 10 für unsere mobile App.

(SD): Welche Änderungen sind Ihrer Ansicht nach in den nächsten Jahren im Bereich des Retail Banking zu erwarten?

(QF): Nun, ich meine, dass auf das „Direct Channel“-Team noch eine große Menge an spannenden Herausforderungen wartet. Wie wird zum Beispiel die nächste App für das Mobile Banking aussehen? Das ist aber noch nicht alles. Auf dem Markt gewinnen die Tablets schnell an Boden. Verkaufszahlen belegen, dass sie im immer größeren Umfang den Platz von Computern einnehmen. Wie sieht es also mit einer guten Bank-App für Tablets aus? Wir werden schließlich meiner Meinung nach eine Menge von Entwicklungen im PC-Banking-Bereich erleben. Wie wird die nächste Kundenanwendung auf dem Computer aussehen? Eines ist sicher. Bei allem, was ING macht, steht die Kundenfreundlichkeit der Kundenanwendungen im Mittelpunkt.

(SD): Welche Auswirkungen hat die Entwicklung der Bank auf ihre Personalpolitik und welche Profile werden zurzeit gesucht?

(QF): Das „Direct Channels“-Team sucht immer nach neuen begabten Mitarbeitern. Dabei schauen wir bei den Bewerbern nicht unbedingt nach einer Bankerfahrung. Für uns sind ein breiter Erfahrungsschatz beim Kundenservice und in diesem Sinne auch die Fähigkeit zur Umsetzung der eigenen Ideen in Taten viel wichtiger.