

Pressemitteilung

Vom Multi-/Omni-Kanal-Banking zum Opti-Kanal-Banking

Frankfurt am Main, den 14. Oktober 2019

Die Entwicklung der letzten Jahre war dadurch geprägt, dass von einer ursprünglichen Multi-Kanal-Strategie, bei der mehrere Vertriebs- und Service-Kanäle nebeneinander existierten und der Kunde sich für einen Kanal entscheiden musste, zu einer Omni-Kanal-Strategie entwickelt hat.

Mit viel Aufwand und Ehrgeiz wurden dabei die unterschiedlichen Kanäle (Filiale, Kiosk, Mobile, Web, Email, Chat, Kundenservice etc.) soweit ausgebaut wurden, dass das gleiche, positive Kundenerlebnis bis auf weniger kanalspezifischen Besonderheiten auf allen Kanälen sichergestellt war. Dieser Strategie liegt die Annahme zu Grunde, dass der Kunde sich situativ jeweils anders entscheiden will und immer den gleichen Service-Level erwartet.

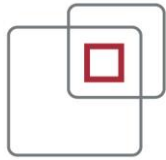
Der Nachteil dieses Ansatzes ist die Tatsache, dass die Investition in einen bestmöglichen Kundenservice gleichermaßen auf alle Kanäle verteilt wird, unabhängig davon ob der Kunde die Auswahl auch in jedem einzelnen Servicefall möchte, beziehungsweise ob sie für jeden Fall sinnvoll ist. Ganz zu schweigen von der betriebswirtschaftlichen Sinnhaftigkeit und Effizienz eines Omni-Kanal-Ansatzes für alle Servicefälle eines Customer-Journeys.

Neuere Überlegungen und Initiativen gehen nicht zu Letzt vor dem Hintergrund der „big-data“-Möglichkeiten zu einem kundenspezifischen Kanalangebot über. Auf der Grundlage von vorhandenen Verhaltensdaten, einer gewissen künstlichen Intelligenz/Lernfähigkeit und der individuellen Kundenpräferenz kann die gewünschte Kanalnutzung besser vorhergesagt und somit das Kanalangebot kundenspezifisch ausgerichtet und personalisiert werden.

Dieser Ansatz wird als Opti-Kanal-Ansatz bezeichnet.

An einem konkreten Beispiel wird der Vorteil eines Opti-Kanal-Ansatzes deutlich:
Beim Verlust einer Kreditkarte konzentrieren sich die meisten Banken auf den schnellstmöglichen Ersatz der Kreditkarte. Das Problem des Kunden ist jedoch in vielen Fällen sehr umfangreicher, da mit der Kreditkarte auch die EC-Karte, der Ausweis, Führerschein etc. gestohlen wurden. Ein optimaler Service würde daher eine möglichst umfassende Hilfe für die komplexe Problemlage anbieten.

Ein Multi- oder Omni-Kanal-Ansatz würde dem Kunden die Möglichkeit anbieten über alle Kanäle den Verlust der Karte mitzuteilen und zu wählen über welchen Weg er die weiteren Schritte initiieren möchte bzw. weitere Informationen erhalten möchte.

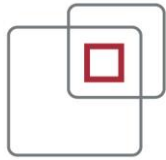


Nicht so bei dem Opti-Channel-Ansatz der Bank. Der Kunde kann den Verlust der Karten- und Ausweispapiere „nur“ per Telefon mitteilen und den genauen Sachverhalt mit dem Service-Agenten besprechen. Er erhält dann konkrete Hinweise von dem Service-Agenten wie die Ausweispapiere wieder beschafft werden können und auf welchem Weg er welche Ersatz-Karte bekommt. Außerdem erhält der Kunde anschließend eine SMS mit den wichtigen Telefonnummern (Botschaft, Versicherung etc.).

Normalerweise würde man die Eingrenzung auf den Telefonkanal und den anschließenden Wechsel des Mediums von Telefon auf SMS als ineffizient und wenig kundenfreundlich ansehen. Die konkrete Bank hat jedoch in vielen Untersuchungen herausgefunden, dass die Kunden bei einem solchen Verlust-Ereignis sehr aufgebracht und wenig rational reagieren. Das Telefongespräch kann die Ängste nehmen und Prioritäten setzen. Die anschließende SMS mit den wichtigen Telefonnummern ist hilfreich, da der Kunde in dieser Ausnahmesituation häufig nichts zu schreiben dabei hat und froh ist, wenn er die wichtigen Telefonnummern elektronisch in seinem Handy hat.

Die wesentlichen Voraussetzungen für einen integrierten Opti-Kanal-Ansatz sind:

- 1. Verständnis der Kundenwünsche**
Verstehen, was der einzelnen Kunde wünscht, welche Kanäle er bevorzugt nutzt und wie die optimale Lösung für jeden einzelnen Servicefall aussehen könnte
- 2. Zusammenführung der Kundendaten/-informationen**
Häufig sind Daten über Kunden und ihre Verhaltensweise in unterschiedlichen Systemen gespeichert und nicht zu einen Kundenprofil verknüpft
- 3. Verständnis der Kontakthistorie (Customer Journey)**
Kunden denken nicht in Kanälen sondern suchen nach Lösungen in einem akuten Moment oder einer aktuellen Herausforderung
- 4. Entwicklung einer individuellen Kundenbetrachtung**
Manche Unternehmen versuchen über die Vielfalt des Kanalangebotes ein möglich breites Angebot an Zugangskanälen zu schaffen. Kaum ein Kunde nutzt jedoch alle Kanäle und häufig sogar überfordert mit der Auswahl. Mehr Kundenzufriedenheit entsteht nicht durch mehr Auswahl an Kanälen sondern durch individuelle Service-Angebote
- 5. Nutzung der Technologie**
Das vorhandene Wissen geschickt zu nutzen um einen bestmöglichen Kundenservice zu bieten, ist das non-plus-ultra in einer digitalen Welt. Dies setzt eine kundenzentrierte IT-Strategie voraus, die er ermöglicht vorhandene Daten in Wissen und vorausschauende Angebote zu transferieren



Zusammenfassung:

Der Opti-Kanal-Ansatz ermöglicht eine deutliche Verbesserung der Kundenzufriedenheit, ist wesentlich effizienter und lenkt die Investitionen auf die Bereiche, in denen die größte Hebelwirkung für bessere Verkaufserfolge liegt.

Opti-Kanal-Angebote sind vor dem Hintergrund einer „big-data“-gestützten und vorausschauenden Kommunikation eine bestmögliche Abbildung der ursprünglichen „Tante-Emma-Philosophie“ bei der das Wissen um die Kunden und die geschickte Nutzung dieses Wissen für pro-aktive Angebote, einen größtmöglichen Verkaufserfolg garantieren.

Über cerasus consulting:

Seit über eineinhalb Jahrzehnten beraten wir sehr erfolgreich Unternehmen im Mengenkundengeschäft, insbesondere Energieversorger, Banken und Versicherungen. Als Beratungsboutique konzentrieren wir uns dabei besonders auf Fragestellungen an der Schnittstelle zwischen Kunde und Unternehmen.

Unsere Werte

Als mittelständische Beratung denken und handeln wir unternehmerisch. Ob in unserem eigenen Unternehmen, das durch drei Partner verantwortet wird, oder in der Zusammenarbeit mit unseren Klienten. Nicht nur Unternehmensberater, sondern auch beratende Unternehmer zu sein, differenziert uns von anderen Beratungen und treibt uns an.

Viele unserer Kunden arbeiten seit etlichen Jahren eng mit uns zusammen und profitieren auch von unserem nationalen und internationalen Netzwerk. Es entstehen Kundenbeziehungen, die weit über die Laufzeit eines Projekts hinausgehen. Diese Art der Partnerschaft ist für uns Vertrauensbeweis und eine ganz besondere Form der Motivation.

Autor:

Franz-Josef Rensmann ist Partner bei der cerasus consulting gmbh

<https://cerasus-consulting.com/>
info@cerasus-consulting.com