

Prime Shopping im Banking

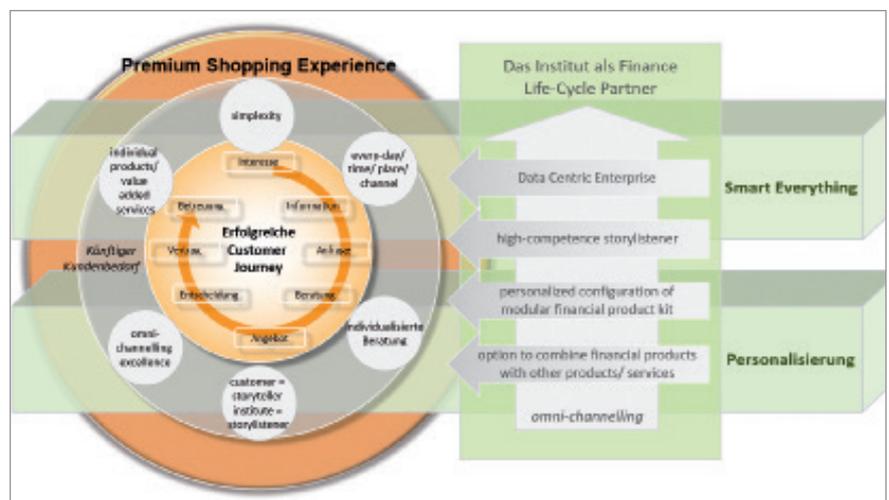
Über Multichanneling und Customer Journey den Weg zur Prime Shopping Experience schaffen. Das veränderte Kundenverhalten stellt die Finanzdienstleistungsbranche vor neue Herausforderungen. Das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) ist durch die digitale Revolution und individuellen Kundenansprüche im Vertrieb und im Kundenservice über alle Kanäle hinweg schwer zu beherrschen.



Autoren:
Ingrid Vollweiler,
Partner bei
STRANGE
Consulting GmbH



Karina Karsten,
Consultant bei
STRANGE
Consulting GmbH



Das Premium Shopping Experience Konzept basiert auf den Komponenten des Smart Everything und der Personalisierung über alle Kanäle

Die Branche erlebt seit einigen Jahren bedingt durch technischen Fortschritt und gesellschaftsgetriebene Einflussfaktoren enorme Entwicklungen in den Bereichen Digitalisierung, Omnichanneling und Customer Experience. Finanzdienstleister wollen mit digitalen Ansätzen Effizienz steigern, Prozesse beschleunigen, standardisieren und damit die Qualität erhöhen. Die Kunden treten in digitalen Zeiten über eine Vielzahl von Möglichkeiten (Kanälen) je nach Vorliebe und Situation in Kontakt mit ihrem Institut. Über welchen Kanal er das tut, entscheidet der Kunde immer situativ. Die Vielfalt und Interaktivität der Touchpoints stellt die Finanzdienstleister neuerlich vor die schon lange erwünschte Herausforderung, den Kunden als Mittelpunkt ihrer Verkaufsstrategie zu betrachten. Daten- und Informationsqualität nehmen deshalb einen zunehmend bedeutenderen Stellenwert in der Customer Experience ein.

Diese disruptiven Veränderungen untermauern die Bedeutung von „Smart Everything“, also die intelligente Kombination von Digitalisierung, Omnichanneling und Customer Experience, da nur so eine schon immer gewünschte Personalisierung im Sinne der Customer Journey möglich ist.

Kundenherausforderungen bestimmen den Markt

Die Anzahl an Onlinekonten ist in den letzten Jahren stetig angestiegen. Somit auch die Anzahl an Online-Banking-Nutzern und die Umsätze mit Electronic Cash. Die steigende Nutzung von diversen Mobile Devices führt dazu, dass jeder Dritte auf Beratung in Filialen verzichtet. Aktuelle Tendenzen versprechen einen weiterhin anhaltenden Anstieg an online aktiv vernetzten Kunden. Standards von früher werden durch das veränderte Kundenverhalten und neue technologische Möglichkeiten ob-

solet. Zukünftige Anforderungen bzw. Bedürfnisse der Kunden wie Flexibilität, Individualisierung, Vielfältigkeit, Connectivity und Simplicity werden zu wettbewerbsentscheidenden Faktoren:

- Der Kunde möchte Einfluss auf seine individuelle Betreuung haben. Nur durch emotionalisierte „Retail-Experience“ ist Kundenbindung zu erreichen.
- Die Anforderungen anspruchsvoller Kunden bestimmen den Markt. Ein exzellentes, allen Anforderungen der digitalen Zeit entsprechendes Multichannel-Angebot wird von allen Anbietern, unabhängig von Größe und Zielgruppe, erwartet.
- Digitale Kanäle und ihre Synchronisation sind bereits im gesamten Markt etabliert. Sie sind relevante Einflussgrößen des Wettbewerbs und werden von Kunden vorausgesetzt.

Die Herausforderung für Finanzdienstleister liegt demnach darin, den Kundenanfor-

derungen durch Smart Everything und Personalisierung so zu begegnen, dass das Produkt-, Beratungs- und Serviceangebot individualisiert für den digitalisierten Kunden gestaltet ist. Es gilt, ein darauf ausgerichtetes Kundenkontakt Konzept zu entwickeln, um in Zukunft Bestandskunden zu sichern und Neukunden zu gewinnen. Investitionen, die den Kundenkontakt von Finanzdienstleistern über alle Kanäle hinweg bei einer digitalen Neuausrichtung unterstützen, sind offensichtlich eine Grundvoraussetzung, um qualitativ hochwertige Vertriebs- und Serviceleistungen anzubieten.

Transformation Ihrer Customer Journey

Aus dem Branchenscreening der aktuellen Situation, lassen sich marktweite Ziele für den Finanzdienstleistungsmarkt ableiten, die auf erfolgsbringende, wirtschaftlichkeitssteigernde Ergebnisse im Kunden- und Produktmanagement abzielen:

- Kundenbindung und Kundenzufriedenheit sind zu steigern,
- Neukunden sind zu generieren,
- Verkaufszahlen sollen erhöht werden,
- Service- und Datenqualität müssen über alle Kanäle hinweg gesteigert werden.

Die Konzeptionierung einer revolutionären Customer Journey ist unumgänglich. Eine erfolgreiche Umsetzung dieser Zielsetzung ist nur durch eine ganzheitliche Transformation im Marketing-, Vertriebs- und Servicebereich von Finanzdienstleistern zu erreichen. Faktoren des Wandels in diesen Bereichen fordern eine digitale Entwicklung der Finanzdienstleister, die in etappenweisen Transformations-Abschnitten dargestellt werden können:

- Kunde, Kanäle und Produkte kommen zusammen und verschmelzen.
- Daten- und Servicequalität im Omnichanneling werden gesteigert.
- Smart Everything und Personalisierung des Angebots sollen die Basis für eine Customer Journey darstellen.
- Exzellente Kundenbetreuung, Ansprache und Erlebniswelten bei allen Touchpoints müssen generiert und somit eine Prime Shopping Experience geschaffen werden

Eine aktuelle Branchenstudie der Uni Erding mit STRANGE Consult verdeutlicht den akuten Bedarf:

Untersuchungen der Kontakthistorie zeigten auf, dass die Übertragung von Kundendaten- und Informationen über mehrere Kanäle hinweg in 95 Prozent der Fälle sehr mangelhaft bis gar nicht erfolgte! Zudem wiesen Analysen transferierter Daten schon zwischen Erst- und Zweitkontakt qualitative gravierende Lücken in fast 100 Prozent der untersuchten Institute auf! Bewertungen der Serviceleistung ließen bei über 80 Prozent der untersuchten Finanzdienstleister mangelhafte fachliche Kompetenzen in Bezug auf die zur Verfügung stehenden Kanäle feststellen!

Lukrative Zukunft durch Prime Shopping Experience Banking

Das Premium Shopping Experience Konzept basiert auf den Komponenten des Smart Everything und der Personalisierung über alle Kanäle (Omnichanneling) und ermöglicht eine integrierte und professionelle Customer Journey für eine erfolgreiche Interaktion zwischen Kunde und Finanzberater. Die Chancen liegen in einer hochgradig personalisierten, emotionalisierten und digital ausgerichteten Customer Journey.

Das positive Kontakterlebnis für den Kunden ermöglicht es Finanzdienstleistern auf diesem Wege die Daten- und Informationsqualität zu optimieren, viel über Kundenbedürfnisse zu lernen, diese zu verstehen und die Beziehung mit den Kunden somit kontinuierlich weiterzuentwickeln. Dies sollte eines der Kernziele einer erfolgreichen Umsetzung der Prime Shopping Experience sein, da umfassendes Kundenwissen und Touchpoint-übergreifende Datenqualität kurzfristige Ver-

kaufserfolge unterstützen und den langfristigen Markterfolg sichern.

Individualisierte Ansprache

Nur wer ein individuelles, zugeschnittenes und digitales Premium-Angebot bereitstellt, gewinnt und bindet Kunden. Heutige Kundenansprüche verlangen nach Finanzdienstleistungs-Angeboten, die Digitalisierung, Omnichanneling und Customer Experience intelligent vereint. Der Ansatz von Premium Shopping im Banking macht Banken erfolgreicher und birgt das Potenzial, einen STRategischen ChANGE im Produktmanagement, Marketing, Vertrieb und der Kundenbetreuung über alle Kanäle, Produkte, Prozesse, Daten und Kompetenzen umzusetzen. In der digitalen Zeit muss der Anspruch von Finanzdienstleistern sein, ihre Effizienz zu steigern, Prozesse zu beschleunigen, zu standardisieren, die Daten- und Informationsqualität zu erhöhen und damit die Customer Journey zu einer erfolgreichen Premium Shopping Experience zu gestalten.

Zur STRANGE Consult GmbH

Die STRANGE Consult GmbH ist eine spezialisierte Managementberatung in der Finanzdienstleistungsbranche für den strategischen Wandel. Sie hilft bei der digitalen Vertriebsveränderung. Von der Vertriebsstrategie bis zum Aufbau einer Best Customer/Shopping Experience Strategie unter Berücksichtigung von Best Practice Ansätzen zu Kennzahlen, Strukturen, Prozessen, ICT und Vertriebsexperten. Vertriebspotenziale mit unternehmensspezifischen Markt-, Kunden- und Wettbewerbs-Charakteristika werden in kürzester Zeit interaktiv und evolutionär skizziert und unterstützen optimal die Veränderungsgeschwindigkeit und die erwünschte Profitabilität.