

Freie Wahl für den Kunden rechnet sich

Alle Kanäle im Blick. Wollen Geldinstitute ihre Filialen zukunftsorientiert aufstellen, spielen servicestrategische Überlegungen eine Schlüsselrolle. Wie will der Kunde wann und zu welchem Thema kommunizieren – ist dabei die zentrale Fragestellung.



Autor:
Frank Hummel,
Vorstand,
P3N AG

Viele Maßnahmen, etwa die konzeptionellen Empfehlungen im Rahmen der „Vertriebsfiliale der Zukunft“, sind im Kontext der aktuellen Lage am Finanzmarkt ins Leben gerufen worden – insbesondere um Banken bei der zielgruppen- und bedarfsgerechten Beratung ihrer Kunden und der gleichzeitigen Erhöhung der Effizienz des Filialbetriebs zu unterstützen. Nicht selten sparen Handlungsempfehlungen jedoch kostenintensive Serviceleistungen aus, was gerade für Sparkassen zur Gefahr werden könnte. Denn sie heben sich im Wettbewerb um Kunden durch eben jene angebotenen Leistungen ab. Die Lösung kann hier nur in der Übertragung der Sichtweise des „Omnikanals“ auf die Palette der Serviceleistungen liegen. Dabei geht es im Kern um die Analyse aller durch die Kunden in Anspruch genommenen Kanäle und deren Auswertung, die schließlich als Konzeptionsbasis des Leistungsangebots in den verschiedenen Kanälen dient. Für die notwendige Daten-

erhebung bieten sich digitale Kundenstromanalysen an, wie etwa die App „Process&Time“ aus dem Hause der P3N AG. Mit Hilfe individuell konfigurierbarer Tätigkeitsprofile geben diese Lösungen Aufschluss über das Kundenverhalten, über Prozesszeiten und Bedarfsanforderungen. Ergänzt durch zentral abrufbare Daten wie Transaktionen oder Umsätze und angewendet auf alle Services in allen Kanälen entsteht dadurch eine Transparenz, die eine solide Basis für konzeptionelle Überlegungen im „Omnikanal-Service“ bietet.

Geldinstitute profitieren

Banken und Sparkassen können auf dieser Basis den Spagat zwischen Wirtschaftlichkeit und hohem Servicelevel schaffen. Nämlich dann, wenn das Produktportfolio dem Kunden freie Wahl bei

dem Zugang zu den Serviceleistungen gewährt. Der Kunde muss zukünftig selbst entscheiden dürfen, ob er einen personenbedienten und damit teureren Service in der Filiale wünscht oder einen kostengünstigeren Weg bevorzugt. Hier dienen Preismodelle – abgestimmt auf die Kontoführungspreise – als strategisches Steuerungsinstrument. Auf diese Weise kann das künftige Kundenverhalten in gewissen Bandbreiten prognostiziert und damit die Anforderungen an die notwendige Infrastruktur in den Kanälen abgeleitet werden, wodurch Planungs- und Investitionssicherheit entsteht. Die Ergebnisse eines Servicekonzepts auf Basis dieses Vorgehens können sich sehen lassen. So belegen Zahlen aus P3N-Projekten Kosteneinsparungen zwischen 10 und 30 Prozent gegenüber der Ausgangslage. Pro einer Milliarde Bilanzsumme sind je nach Ausgangslage Einsparungen zwischen 100 bis 300 TEUR jährlich möglich.

Banken und Sparkassen stehen vor großen Herausforderungen, wirtschaftliche Kennzahlen und Serviceangebote in Einklang zu bringen. Im Omnikanal-Service ist strategische Klarheit auch zu den ungeliebten Serviceleistungen unumgänglich. Digitale Lösungen helfen hier, die notwendige Transparenz über das Kundenverhalten zu gewinnen und die richtigen Schritte für alle Servicekanäle abzuleiten.

Eine Kundenstromanalyse geht heute digital

- Tabletenerhebung mit P3N-App „Process&Time“
- Individuelle Konfiguration
- Anonyme Erfassung
- Echtzeiterfassung
- Hohe Mitarbeiterakzeptanz
- Hohe Erfassungsquote und -qualität
- Personalverteilungskonform

Das führt zu:

- Transparenz des Kundenverhaltens
- Prozesszeiten
- Verkäufe pro Tag/Woche
- Stützzeiten
- Nutzungsteile der Transaktionen



Mobile Anwendungen digitaler Lösungen vereinfachen eine Kundenstromanalyse enorm und ermöglichen eine wirtschaftliche und zugleich kundenfreundliche Gestaltung des Serviceangebots

Bildquelle: P3N AG