

WHITEPAPER

BANKEN WISSEN NICHT, WAS IHRE KUNDEN WIRKLICH WOLLEN



The Power of Possibility

in Kooperation mit



BANKINGCLUB

COOPERATION PARTNER

MANAGEMENT SUMMARY



WIE STEHT ES UM DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT?

50%

der befragten Kunden in Deutschland und 77 % der Schweizer Kunden sagen, dass ihre Bank Wert auf ihre Zufriedenheit legt. Gerade in Deutschland sind Banken also aufgefordert, zu handeln. Allerdings sind die Kreditinstitute der Meinung, dass die Kundenzufriedenheit höher ausfällt.



DER PERSÖNLICHE BERATER WIRD POSITIV WAHRGENOMMEN

73%

der befragten Kunden in Deutschland und der Schweiz sind mit ihrem persönlichen Bankberater zufrieden.



KUNDENORIENTIERTER DENKEN

31%

der befragten Bankmitarbeiter kontaktieren ihre Kunden immer quartalsweise. Die befragten Kunden möchten großteils nur nach dem Auftreten von Problemen kontaktiert werden.



WELCHE ZUGANGSWEGE HABEN ZUKUNFT?

85%

der befragten Kunden in der Schweiz und 69 % in Deutschland finden, dass Online-Banking der wichtigste Zugangsweg zu ihrer Bank ist. Online suchen etwa 30 % der befragten Bankmitarbeiter den Zugang zu ihren Kunden.

VORWORT

EIN INVESTMENT, DAS SICH IMMER LOHNT

Die Quartalszahlen der Banken zu Beginn des Jahres 2021 deuten an: Die Lage verbessert sich nicht. Der hohe Kostendruck auf europäische Banken bleibt. Besonders die Erneuerung von IT-Infrastruktur und die Transformation in Richtung Nachhaltigkeit sind mit massiven Investitionen verbunden.

Hinzukommen hohe Personalkosten. Banken und Finanzdienstleister kämpfen mit Boni und Zusatzleistungen um Talente und/oder finanzieren Schulungen sowie Weiterbildungsmaßnahmen für ihre bestehenden Mitarbeiter. Zu guter Letzt setzen auch die weiteren regulatorischen Vorgaben und die Konkurrenz in Form von Neobanken, Big Techs und Fintechs etablierte Institute zusätzlich unter Druck.

An dieser Stelle wird üblicherweise die Cost-Income-Ratio (CIR) herangezogen, um die angespannte Lage gerade deutscher Banken zu verdeutlichen. Allerdings muss man berücksichtigen, dass es sich bei der CIR aller deutschen Banken um einen Durchschnittswert handelt. Der Durchschnitt verstellt jedoch den Blick vor besser und schlechter abschneidenden Instituten. Die führenden Banken wissen, dass **Kundenzufriedenheit** der Schlüssel zu langfristigem Erfolg ist. Kundenzufriedenheit steigert den Ertrag durch Cross- und Upselling und erhöht die Treue. Kundenzufriedenheit zu erreichen, ist in der Theorie wesentlich einfacher als in der Praxis. Denn es hat auch bei den Kundenerwartungen ein Wandel stattgefunden. Daher stellt dieses Whitepaper die Frage: **Was wollen Kunden heute von ihrer Bank?** Und es will Antworten darauf geben, wie Banken und Finanzdienstleister diesen Wünschen effektiv nachkommen können.

Oliver Wibbe und Thorsten Hahn

A photograph showing two men in business suits. The man on the left is wearing glasses and a striped tie, looking down at a tablet. The man on the right is partially visible, also looking at the tablet. They appear to be in a meeting or collaborative work environment.

Oliver Wibbe ist Geschäftsführer Sales und Marketing der SPS Germany GmbH. **Thorsten Hahn** ist Gründer und Geschäftsführer vom BANKINGCLUB.

HERAUSFORDERNDE SITUATION

PAIN POINTS FÜR FINANZUNTERNEHMEN

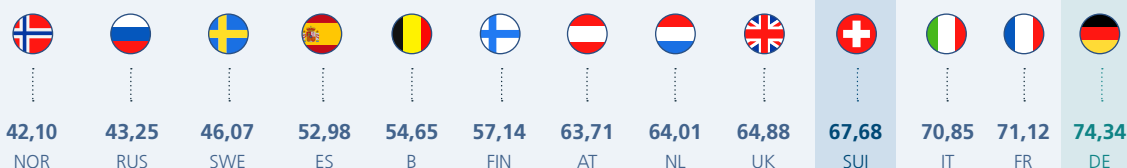
Kostendruck auf Banken



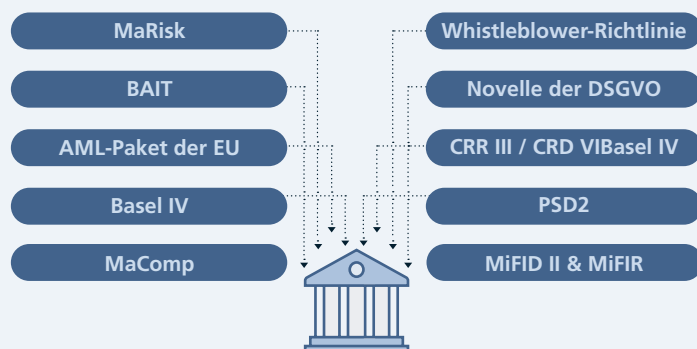
Filialschließungen, Konsolidierungen und Stellenabbau sind für viele europäische Banken offenbar nicht ausreichend, um eine bessere Cost-Income-Ratio zu erzielen. Die geringe Kosteneffizienz liegt vor allem an hohen Investitionen in IT und Personal sowie an zusätzlichen Ausgaben aufgrund steigender regulatorischer Anforderungen.

Durchschnittliche Cost-Income-Ratio in Europa

Quelle: S&P Global Market Intelligence. Daten erhoben am 01.09.2021, FY 2020 (%)



Regulatorischer Druck



Die von der Bankbranche erhoffte Deregulierung ist auch in den nächsten Jahren nicht absehbar. Stattdessen nimmt der regulatorische Druck eher zu.

So ergeben sich für Banken etwa durch die sechste MaRisk-Novelle deutlich erhöhte Anforderungen an das Auslagerungsmanagement.

Veraltete IT-Infrastrukturen



Cyberkriminelle Erpressungsmethoden haben sich laut World Economic Forum deutlich ausgeweitet. Die Bedrohungslage steigt.

Veraltete Systeme sind angesichts dieser Zahlen ein hohes Risiko.

Quelle: WEF Global Cybersecurity Outlook 2022



151%
Steigerung des Angriffsvolumens



270
Angriffe erfolgten in 2021
durchschnittlich pro Unternehmen

Kundenerfahrung als Kernaufgabe

Auf die aktuellen Herausforderungen bei der Kundenerfahrung hin befragt, zeigt sich unter den Experten ein ähnliches Bild. Zwar werden auch die steigenden regulatorischen Anforderungen genannt, aber vor allem die folgenden Bereiche kristallisieren sich heraus:

Technische Herausforderungen	Herausforderungen im Kundenkontakt
„Die zunehmende Digitalisierung und verstärkter Wettbewerb durch Fintechs“	„Die Kundenbindung trotz ‚Entpersonalisierung‘ erhalten“
„Kanalübergreifende Funktionen und Prozesse“	„Vernetzen der einzelnen Funktionen, um aus Sicht des Kunden schnell relevante Optimierungen umzusetzen“
„Eine einfache Onlineplattform mit schnellen Zugängen zu den Produkten (Fast Service)“	„Jederzeit verfügbar sein und Realtime-Abschluss sowie hybriden Service anbieten (online und persönlich je nach Anliegen)“
„Ein schnelles, bequemes Onboarding“	„Kommunikation über alle Kanäle anbieten und damit Vertrauen aufbauen und die Kundenbindung stärken“
„Damit der Kunde mehr alleine machen kann, braucht es die technologischen Voraussetzungen“	„Die intelligente Verknüpfung von persönlichen Daten und Informationen über den Kunden, um daraus zielgenaue Lösungsangebote abzuleiten“

Herausforderung durch Zusammenspiel von digital und analog
„Die Kunden bei Einführung neuer Technik nicht verlieren“
„Den idealen Mix aus dem Besten beider Welten finden, nämlich exzellente persönliche Betreuung und gleichzeitig eine top technologische Unterstützung gewährleisten“
„Analog vs. digital“
„Die optimale Mischung von schnellen und individuellen Lösungen für Tagesgeschäft/Basisfragen und Fachberatung bei schwierigen Problemen/Fragen anbieten“
„Das persönliche Gespräch ist ein wertvolles Asset unseres Hauses. Trotzdem gilt es, im nichtvermögenden Segment, Anfragen standardisiert zu bearbeiten und vor allem eine hohe Verfügbarkeit bei der technischen Erreichbarkeit zu gewährleisten“

Die Herausforderung in der Omnichannel-Kommunikation ist die Synchronisierung und die Durchlässigkeit jeglicher analoger und digitaler Kommunikationskanäle zwischen Sender und Empfänger, in diesem Fall Bank und Kunde.





//

Banking is necessary,
Banks are not" –
Wie geht es besser?

STATUS QUO

KUNDENZUFRIEDENHEIT IN ZEITEN DER PLATTFORMÖKONOMIE

Banken verwalten Geld und finanzieren über die Kreditvergabe Kundenwünsche. Kurzum: Banken und Finanzdienstleister haben einen großen Stellenwert in den unterschiedlichen Lebensphasen ihrer Kunden.

Betrachtet man die Situation genauer, wird es diffiziler. Streng genommen haben nicht zwangsläufig die Institute selbst diesen Stellenwert, sondern vielmehr die von ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen. Das wissen auch andere Player. Neben Start-ups sind hier vor allem amerikanische Großunternehmen zu nennen, die zunehmend Finanzdienstleistungen vertreiben.

Auch hinsichtlich der Kundenbeziehungen machen die Big Techs den etablierten Finanzinstituten klar, worauf es ankommt. Heute leiten sich Kundenerwartungen an Banken aus den Erfahrungen mit Amazon, Google und Apple ab.

Der Druck auf die klassischen Institute, ihre digitalen Services auszubauen, steigt.

A close-up photograph showing a person's hand holding a white, curved sticker with five black stars. The sticker is positioned over a laptop keyboard, which is partially visible in the background. The lighting is warm and focused on the hand and the sticker.

„Prozesse und Produkte sollten immer aus der Kundenperspektive gedacht und entwickelt werden“

Gelernte Lektion?

Es geht nichts über zufriedene Kunden, oder?

60–80%

Bankexperten schätzen die Zufriedenheit ihrer Kunden zu hoch ein.

50%

Denn nur die Hälfte der **Kunden** in Deutschland ist mit ihrer Bank zufrieden.



Luft nach oben

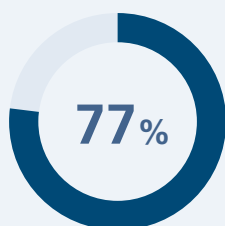
Ein durchwachsenes Ergebnis – und viel Potenzial zur Verbesserung. Trotz der unterschiedlichen Sichtweise auf das Thema Kundenzufriedenheit geben nahezu alle der befragten Experten an, dass sie bereits Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit ergreifen (83 %) oder diese geplant sind (14 %).

Der Maßnahmenkatalog zur Steigerung der Zufriedenheit setzt auf Personalisierung (persönliches Gespräch und persönliche Angebo-

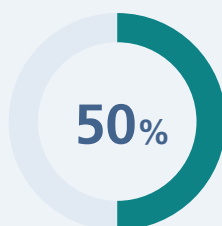
te) einerseits und auf das Einführen von neuen technischen Lösungen andererseits.

Da viele aktuell nach Möglichkeiten suchen, den Bedürfnissen der Kunden besser nachzukommen, geben die meisten Befragten an, dass sie die Kundenzufriedenheit bereits messen oder dies planen.

Sind Schweizer Kunden zufriedener?



Schweiz



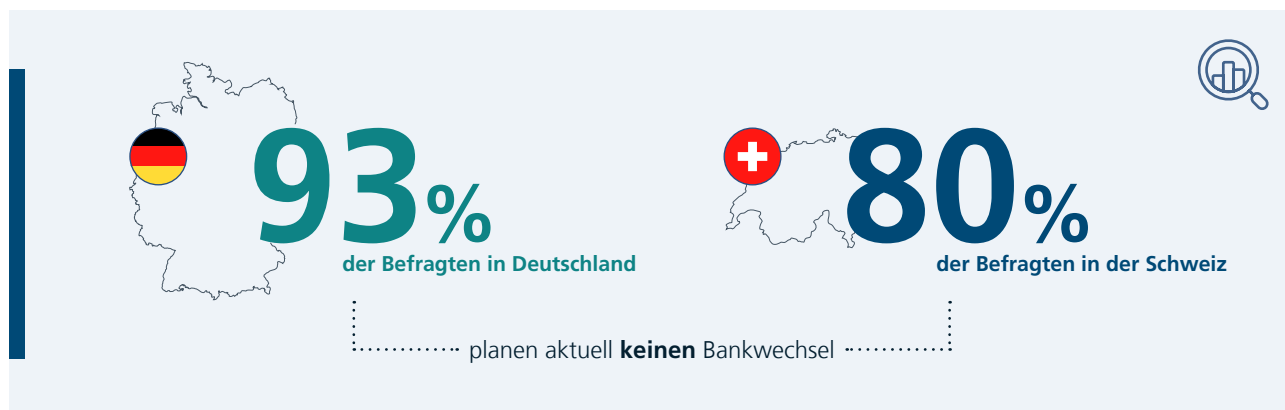
Deutschland



In der Schweiz fallen die Werte für die Banken positiver aus als in Deutschland. Jedoch bleibt auch hier noch Potenzial zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.



Wechselbereitschaft überraschend gering



Trotz höherer Kundenzufriedenheit ist die Wechselbereitschaft bei den befragten Kunden in der Schweiz höher. Diese sehr guten Ergebnisse sollten Banken aber auch mit Vorsicht betrachten. Denn die relevante Frage ist: Warum möchten die meisten nicht wechseln?

Da 50 % der Kunden unzufrieden sind, muss man die geringe Wechselbereitschaft hinterfragen. Wollen Kunden aufgrund eines Mangels an besseren Alternativen nicht wechseln oder tun sie dies durchaus in einzelnen Produktpartnern, belassen aber die Hauptbankverbindung? Die unzufriedenen Kunden, die scheinbar dennoch an ihrer Bankverbindung festhalten, signalisieren den Instituten einen Handlungszwang. Hier ergeben sich Hebel, um neue Wege auszuprobieren mit denen aus unzufriedenen Kunden zufriedene gemacht werden können. Zur Erhöhung der Customer Experience müssen echte Mehrwerte geschaffen werden – durch individuelle Produkte, kompetente Beratung, kurze Responsezeiten und leicht zu bedienende Anwendungen.

Die Rolle des persönlichen Bankberaters

Wer hat heute noch einen persönlichen Bankberater? Laut den Befragten sind die, die aktuell einen festen Ansprechpartner haben, zufrieden mit diesem. Betrachtet man vor diesem Hintergrund die geringe Wechselbereitschaft, kann daraus abgeleitet werden, dass die persönliche Beziehung zwischen dem Kunden und dem Bankberater positive Auswirkungen auf die Kundenbindung hat. Noch scheint die Bindung zum Berater Kunden von einem Wechsel abzuhalten. Die Betonung liegt auf „noch“, da sich in anderen Umfragen ein anderes Bild zeigt und eine deutlich höhere Wechselbereitschaft diagnostiziert wird.

Umgekehrt können schlechte Beratung beziehungsweise schlechter Service zum Wechsel führen. Als Gründe für einen in der Vergangenheit erfolgten Bankwechsel spielten für die Kunden in Deutschland und der Schweiz auch diese Faktoren eine Rolle. Der Hauptgrund für einen in der Vergangenheit erfolgten Wechsel ist der Preis. Effizienz ist also ebenfalls ein wichtiger Faktor. Automatisierung und andere technische Hilfsmittel können hier Abhilfe schaffen.



Den Kunden kennen

Der Kunde sollte der Ausgangspunkt der Beratung sein. Ihn und seine Situation zu kennen, ist die zentrale Voraussetzung für eine gelungene Beziehung und bietet Ansätze für Cross-Selling. Und: Wer sich verstanden und gut aufgehoben fühlt, bleibt treuer.

Kunden haben mehr als ein Produkt bei mehreren Anbietern. Der Bedarf scheint vorhanden, der Abschluss erfolgte aber bei einem Wettbewerber. Wenn die Entscheidung nicht preisgetrieben war, hätte der Kunde das Produkt auch im eigenen Haus erwerben können.

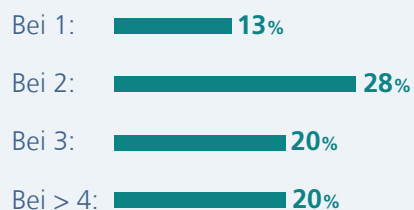


Bei wie vielen Anbietern haben Sie aktuell Bank- und Versicherungsprodukte?

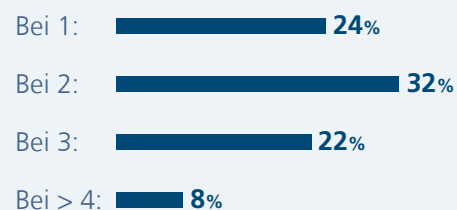
Weitere Antwortmöglichkeiten waren „4“ und „Kann ich nicht sagen“.



Deutschland



Schweiz

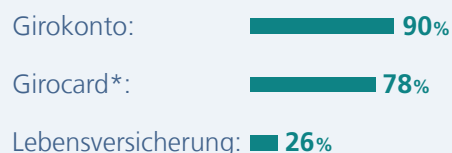


Welche dieser Bank- und Versicherungsprodukte nutzen Sie aktuell?

Mehrfachnennung möglich



Deutschland



Schweiz



*EC-Karte

Den Kunden richtig ansprechen

Briefe, Anrufe, Benachrichtigungen und Mailings – nicht immer wissen Kunden, wie sie mit Mitteilungen ihrer Bank umgehen sollen. Wenn Banken das Thema Kundenorientierung ernst nehmen wollen, dann wird ihnen nichts anderes übrig bleiben, als dem bevorzugten Kommunikationsweg des Kunden zu folgen. Genau hier liegt das Potenzial für eine effektive Omnichannel-Kommunikation.

Wann werden Kunden angesprochen und wann möchten sie angesprochen werden?



Banken



31 % der Banken treten quartalsweise mit ihren Kunden in Kontakt.



26 % der Banken kontaktieren ihre Kunden immer nach dem Erscheinen neuer Produkte.

Kunden



44 % und **42 %** der Kunden in **Deutschland** und der **Schweiz** möchten nur nach dem Auftauchen von Problemen eine Benachrichtigung ihrer Bank erhalten.



30 % und **12 %** der Befragten in **Deutschland** und der **Schweiz** möchten gar nicht von ihrer Bank kontaktiert werden.

Auf welchem Weg kontaktieren Banken ihre Kunden und welcher Zugangsweg ist den Kunden am wichtigsten?

Banken



36 % der Banken kontaktieren ihre Kunden bevorzugt über das Telefon.



28 % der Banken wenden sich bevorzugt online an ihre Kunden.

Kunden



Für **69 %** und **85 %** der **deutschen** und der **Schweizer** Kunden ist Online-Banking der wichtigste Zugangsweg.

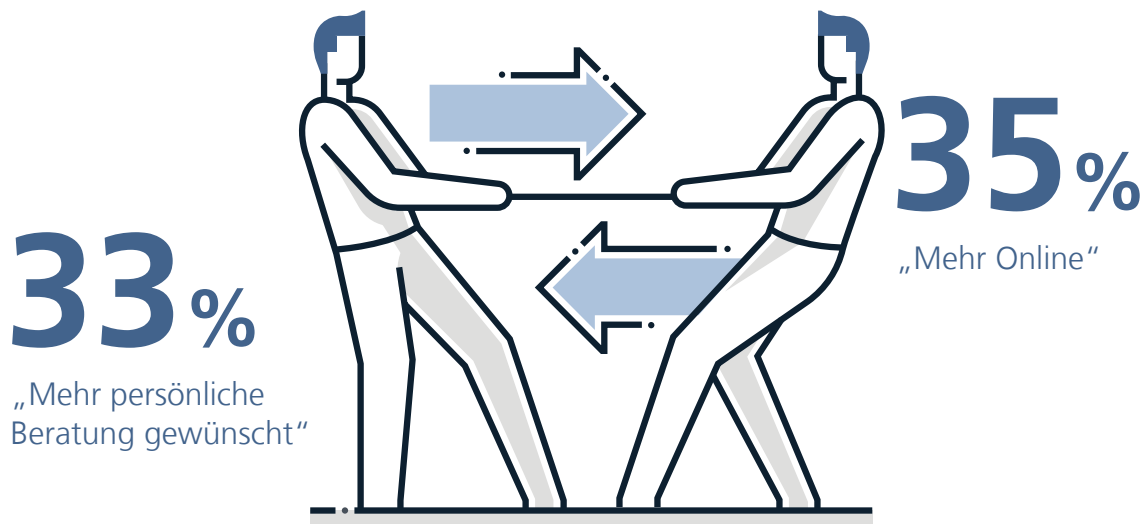


25 % und **36 %** aus **Deutschland** und aus der **Schweiz** halten das Telefon für den relevantesten Zugangsweg.

Beratung persönlich und digital

Die befragten Experten sehen hinsichtlich der Beratung unterschiedliche Erwartungen bei Kunden. Die Befragten aus Deutschland und der Schweiz bestätigen diesen Eindruck. Kunden wünschen sich sowohl Online-Angebote als auch einen persönlichen Ansprechpartner beziehungsweise die Möglichkeit für persönlichen Kontakt.

Ein klares Signal für Banken: Sie müssen hier eine „Mehrkampf-Strategie“ fahren und online sowie offline erreichbar sein. Hybride Kommunikationsmöglichkeiten sind der Weg zum Erfolg in der Kundenzufriedenheit. Welcher Kanal jeweils am geeignetsten ist, sollte vor allem vom Kunden her gedacht und vom Use Case abhängig gemacht werden.



Welche Form der Beratung ist gewünscht?



Deutschland



52%
Persönlich



25%
Recherche im Internet



31%
Telefonisch



Schweiz



56%
Persönlich



43%
Recherche im Internet



36%
Telefonisch

Der richtige Kanal hängt vom Anliegen ab

Für alltägliche Angelegenheiten nutzen die befragten Kunden in beiden Ländern überwiegend ihr Online-Banking. Komplexere Produkte werden seltener online abgeschlossen. In manchen Fällen haben Kunden keine andere Wahl als für Produkte oder Dienstleistungen in die Filiale zu kommen, weil entsprechende digitale Antragsstrecken fehlen oder missverständlich sind. In anderen Fällen ist ein (zumindest für den Erstkontakt) persönliches Beratungsgespräch gewünscht. Dann ist es an den Instituten, mit Kompetenz zu punkten und dem Kunden ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen zu vermitteln.

Banken sollten bei einfachen, aber auch bei komplexen Produkten effiziente und leicht verständliche digitale Antragsstrecken vorhalten können, die der Kunde entweder selbst oder mit dem im persönlichen Gespräch erlangten Wissen ausfüllen kann. Zusammengefasst heißt das: Die Kanaldurchlässigkeit sollte in alle Richtungen gegeben sein und nahtlos funktionieren.

Was erledigen Kunden lieber online?



Konto/Zahlungsverkehr



64 % der **deutschen Kunden** und **60 %** der Befragten in der **Schweiz** erledigt Dienstleistungen zum Konto/Zahlungsverkehr lieber online.

Vermögensaufbau



16 % in **Deutschland** und **25 %** in der **Schweiz** kümmern sich gern digital um ihren Vermögensaufbau.

Was erledigen Kunden lieber in Person?

Konto/Zahlungsverkehr



26 % der **deutschen Kunden** und **31 %** der **Schweizer Kunden** erledigen Dienstleistungen zum Konto/Zahlungsverkehr am liebsten persönlich.

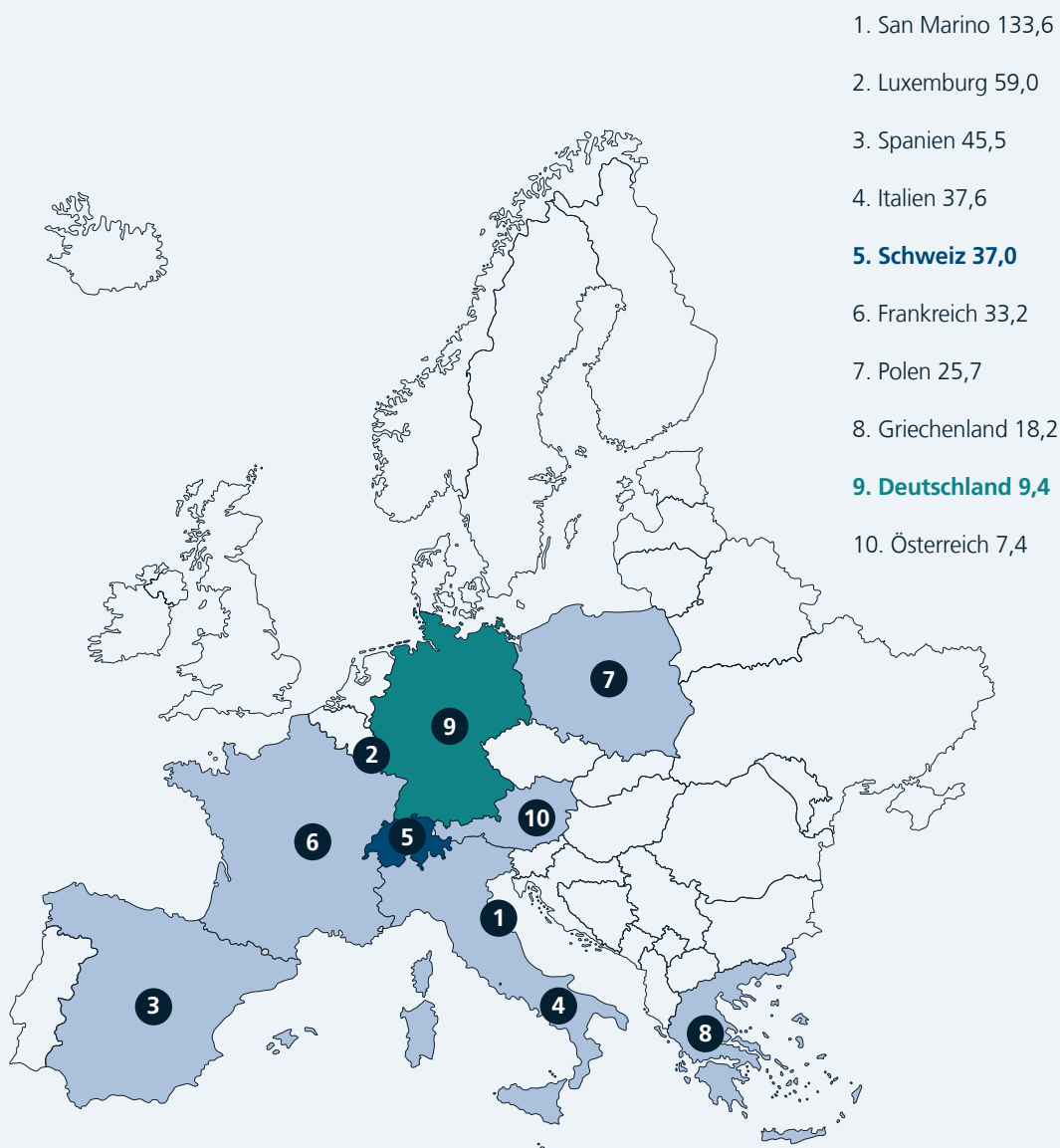
Vermögensaufbau



In **Deutschland** möchten jeweils etwa **25 %** der Kunden Vermögensaufbau- und -sicherung persönlich besprechen. In der **Schweiz** wenden sich Kunden bei Immobilienfinanzierungen (**30 %**) und der Lebensabsicherung (**26 %**) lieber an einen persönlichen Ansprechpartner.

Ein Besuch in der Filiale kommt unverhofft

Bankfilialen pro 100.000 Einwohner



Quelle: International Monetary Fund, Financial Access Survey

Der weltweite Durchschnitt 2020 betrug laut IMF 10,8 Filialen pro 100.000 Einwohner. Deutschland liegt mit einem Wert von 9,4 auf Rang 108 der Staaten mit den meisten Bankfilialen. Die Schweiz ist mit einem Wert von 37 Filialen pro 100.000 Einwohnern auf Platz 13. Deutschland hat im Vergleich zu Spanien oder Frankreich weniger Filialen, aber eine schlechtere Cost-Income-Ratio.

Banken möchten vor allem über Filialschließungen Kosten reduzieren und damit ihre CIR verbessern. Damit verringern sie jedoch auch die Anzahl der Zugangswege zum Kunden. Umso wichtiger ist gerade für deutsche Banken ein effizientes Omnichannel-Management.

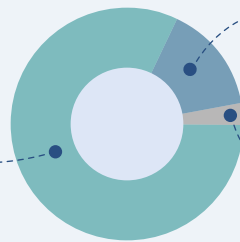
Mehr Macht dem Kunden

Spiele Customer-Self-Service-Lösungen (künftig) eine Rolle für Banken?



82%

der Befragten haben mit „Ja“ geantwortet.



15%

der Befragten haben mit „Nein“ geantwortet.

Die übrigen Teilnehmer antworteten mit „Kann ich nicht sagen“.

Um die CIR zu verbessern, sollten Banken ihr Produkt- und Preismodell überdenken. Commodities können einerseits im Kontakt mit dem Kunden verkauft werden, andererseits aber auch von den Kunden selbst abgeschlossen werden. Für das Filialkonzept der Banken bedeutet das: Der Fokus sollte auf qualitativer Beratung liegen.

Gerade für jüngere Kunden wird die reine Bereitstellung von Produkten immer wichtiger. Das alles hat Auswirkungen auf das Angebot der Kanäle und Kunden-Touchpoints. Entsprechend gibt die Mehrheit der befragten Bankmitarbeiter an, dass Self-Service-Lösungen bereits eine Rolle spielen oder es in Zukunft werden.

Technologien zur Erfüllung von Kundenerwartungen

35%

der Befragten in Banken sagen, dass sie weitere Technologien einsetzen möchten, um Kundenerwartungen zu erfüllen.



Bei den eingesetzten Technologien finden sich vor allem solche, die Beratung abseits der Filiale anbieten: Voicebots, Chatbots, Videoberatung und Call Center wurden am häufigsten genannt. Daneben kommen bei den befragten Experten statistische Modelle, Plattformen und digitale Showrooms zum Einsatz.

Bemerkbar ist, dass Banken bemüht sind, auf verschiedenen Wegen für Kundenanfragen erreichbar zu sein und Hürden bei der Beratung abzubauen. Die Erreichbarkeit auf verschiedenen Kanälen und die Synchronität dieser wird zunehmend komplexer. Das ist für Banken eine Herausforderung, aber alternativlos – denn die Kanalwahl obliegt dem Kunden.

Noch Skepsis gegenüber Videoberatung oder Chatbots

Videoberatung oder Chatbots möchten in Deutschland nur 9 % beziehungsweise knapp 3 % der befragten Kunden in Anspruch nehmen. In der Schweiz steht der Chatbot mit knapp 10 % vor der Videoberatung mit rund 8 %. Die „neuen“ Beratungsformen werden offenbar noch eher zögerlich angenommen. Banken setzen also teilweise auf Technologien, die von ihren Kunden kaum genutzt werden.

ROADMAP FÜR BANKEN

- ✓ Bedarfs- und situationsgerecht mit dem Kunden kommunizieren
- ✓ Bei Problemen jederzeit für den Kunden erreichbar sein
- ✓ Über verschiedene Kanäle für Kunden erreichbar sein (Omnichannel)
- ✓ Für die Synchronisation der Kommunikationskanäle sorgen
- ✓ Bearbeitungszeiten deutlich verringern
- ✓ Filialen haben ihre Daseinsberechtigung, in Form von Beratungs- und Trust Centern
- ✓ Persönliche Bindung zum Bankberater erhalten
- ✓ Durch qualifizierte Beratung eine Vertrauensbasis aufbauen oder stärken
- ✓ Self-Service-Angebote ausbauen, aber beratend zur Seite stehen (Financial Advisory)
- ✓ In Prozessautomatisierung investieren, um Kosten zu sparen und Kundenintensität zu erhöhen
- ✓ Partner suchen, die bei Omnichannel-Management und der Ausrichtung auf das Kundenerlebnis unterstützen

Banken müssen innovative Kundenerlebnisse schaffen, wenn sie künftig mit Wettbewerbern mithalten möchten. Dabei spielen gerade die digitalen Kanäle und Angebote eine entscheidende Rolle, denn Kunden wünschen sich entsprechende Services. Festzuhalten ist, dass die digitale Transformation in Banken aktuell noch nicht weit genug fortgeschritten ist beziehungsweise die Digitalisierung hin zur optimalen Customer Experience bislang noch nicht vollständig erfolgt ist.



Banken auf dem Weg
vom Produktverkauf
zum Kundenerlebnis

HANDLUNGSOPTIONEN

MANAGED SERVICE ALS CHANCE

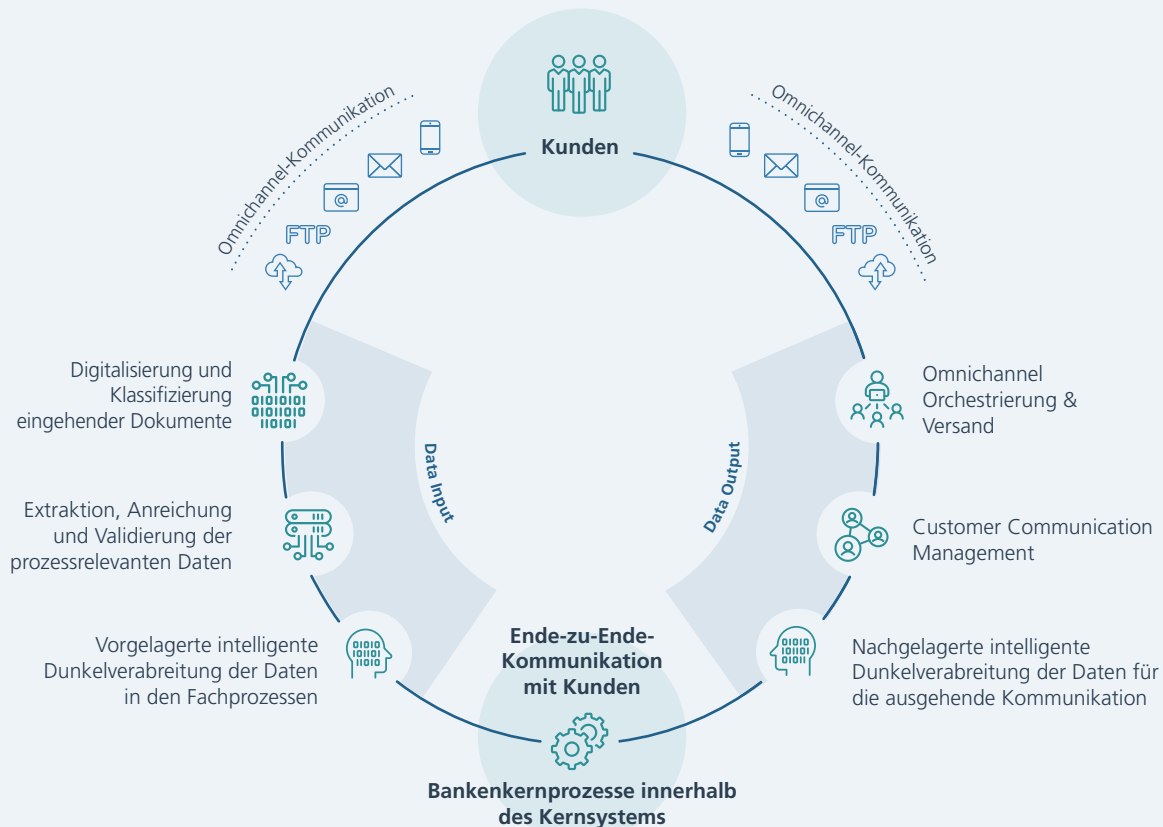
Banken können sich maßgeblich differenzieren, indem sie das Kundenerlebnis durch die innovative Transformation der Workforce, von Prozessen und Technologien steigern.

Die durchgeführte Untersuchung zeigt, dass die Mehrheit der befragten Bankkunden auf der einen Seite die persönliche Beratung durch den Kundenberater positiv wahrnehmen. Auf der anderen Seite sagen die Kunden, dass wichtige Zugangswege zukünftig digital sind. Das heißt, dass auch die Kundeninteraktion, sowohl für Kommunikation und Beratung als auch für die Produktabwicklung, mehr und mehr digitalisiert werden muss.

Eine Möglichkeit für die Unterstützung zur Digitalisierung kann die Zusammenarbeit mit externen Partnern sein, die sich auf Kundenkommunikation und Prozessautomatisierung spezialisiert haben. Das schafft zweierlei Vorteile. Zum einen werden Kundenberater entlastet und haben mehr Zeit für effektive Beratungen. Zum anderen steigern effiziente Prozesse die Kundenzufriedenheit und schaffen ein digitales Kundenerlebnis.

Folglich ist es effizient, die Daten aus der physischen und digitalen Omnichannel-Kommunikation, wo möglich und sinnvoll, direkt automatisch zu verarbeiten und dem Kunden eine direkte Rückmeldung zu geben. So wird nicht nur die Verarbeitung automatisiert, sondern auch der Kommunikationskreislauf zum Kunden digital geschlossen.

Kommunikationskreislauf zum Kunden



HANDLUNGSOPTIONEN

MANAGED SERVICE ALS CHANCE

Innovative Kundenerlebnisse

Die SPS Germany GmbH als ein führender globaler Anbieter in der Prozessautomatisierung und von Shared Service Centers hat mit einer „Banking Factory“ einen Ansatz entwickelt, der Kundenkommunikation omnichannel-fähig macht und dies gleichzeitig mit der digitalen Abwicklung von Kundenaufträgen verbindet. Diese Leistungen umfassen unter anderem:

Support-Services

Antrags-Processing – Abwicklung von Anträgen für Kreditkarten, Konsumkrediten, Firmenkrediten und Bankwechsel sowie weitere Services

Kunden-, Konto- und Depotadministration – Basisvorleistungen und Ergänzungsleistungen für die effiziente Erbringung der bankfachlichen Angebote, unter anderem durch digitales Onboarding, Stammdaten- und Adressdaten-Management

Riester – E2E-Unterstützung bei heterogenen Sachbearbeitungsprozessen, komplexen Aufgaben sowie betreuungsintensiven Kundenkontakten, wie zum Beispiel der staatlich geförderten Altersvorsorge

Produkt-Services

Zahlungsverkehr – Durchgängige Verarbeitung von beleggebundenen Transaktionen und Spezialprodukten sowie Nachforschungen bei Zahlungsaufträgen

Geldanlage – Abwicklung von Wertschriften

Finanzierung – Digitale Datenaufbereitung für Hypotheken- und Kreditprozesse

Alle Leistungen werden zertifiziert und den regulatorischen Anforderungen entsprechend aus einer Hand erbracht.

ALLER GUTEN DINGE SIND DREI

TRANSFORMATION VON MENSCHEN, PROZESSEN UND TECHNOLOGIEN

Der Ansatz einer innovativen Transformation der Workforce, von Prozessen und Technologien ist dabei der Schlüssel zum Erfolg!

Durch gezieltes Up-Skilling und effiziente Gestaltung der **Workforce** werden kompetente und zeitgerechte Kundenerlebnisse gestaltet.

Digitale, durchgängige und am Kunden ausgerichtete **Prozesse** steigern die betriebliche Effizienz.

Innovative **Technologien** stellen die Basis einer gesamtheitlichen Transformation dar.

Analog zu den Erkenntnissen der Befragung und der daraus abgeleiteten Roadmap für Banken (vgl. Seite 16) bietet die innovative Transformation der SPS Germany GmbH eine hybride Konversion von der physischen in die digitale Welt und stellt dabei die Kundenbedürfnisse in den Vordergrund.

Die Prozesse werden sukzessive auf die digitale Erfassung von Kundenaufträgen umgestellt, wobei die klassischen Kundenkanäle (Post oder E-Mail) hybrid weiterbedient werden können. Gleichzeitig werden neue Kanäle etwa von Online-Drittanbietern eingebunden und mit der automatischen Verarbeitung verknüpft.

Vorteile für Banken und Kunden

Dadurch können Banken jederzeit und situationsgerecht mit ihren Kunden kommunizieren und sind bei Problemen rund um die Uhr für sie da. Durch die durchgängige Omnichannel-Strategie können Kommunikationskanäle synchronisiert und Self-Service-Angebote effektiv ausgebaut werden. Das spart auf beiden Seiten Zeit und Kosten. Wichtige Beratungszeit kann damit erhöht und Vertrauen und Kundenbindung gesteigert werden.

Dokumente besser managen

Die Erfahrung zeigt dabei, dass ein erster Ansatzpunkt das Datenmanagement bietet. Das Handling von Informationen aus der Kundenkommunikation über alle Kanäle hinweg und die daran anschließende Sachbearbeitung bis hin zum Output von Informationen an den Kunden führt zu:

Reduzierten Kosten

Die Automatisierung wiederkehrender Aufgaben hilft Arbeitskosten zu senken. Mitarbeitende können sich Aufgaben mit Mehrwert widmen.

Besseren Kundenerlebnissen

Mitarbeitende haben den Freiraum, auf individuelle und komplexe Kundenbedürfnisse zu reagieren, da 08/15-Aufgaben automatisiert ablaufen.

Kürzeren Reaktionszeiten

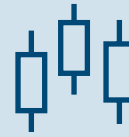
Daten werden schneller verarbeitet und dadurch die Reaktionszeiten verkürzt.

Nutzen für Banken und ihre Kunden



.....

**GESTEIGERTE
KUNDENZUFRIEDENHEIT**



.....

**ELIMINIERUNG VON
TEILPROZESSEN**



.....

**CIRCA 50%
KOSTENERSPARNIS**



.....

**HYBRIDE E2E-KUNDEN-
KOMMUNIKATION ÜBER ALLE
KANÄLE NUTZBAR**

Gerne zeigen wir Ihnen erfolgreiche Umsetzungsprojekte in der Bankbranche und stellen Ihnen Referenzen zur Verfügung.

METHODIK

Für das vorliegende Whitepaper wurden Endkunden in Deutschland und der Schweiz zwischen März und April 2022 befragt. Der Anteil der Befragten in Deutschland und der Schweiz ist, gemessen an der Bevölkerungsanzahl, in etwa gleich.

Außerdem wurden ausgewählte Experten aus Banken für das Whitepaper um Ihre Einschätzung gebeten. Diese antworteten zwischen April und Mai 2022. Des Weiteren wurde Desk Research betrieben, indem Artikel, Interviews sowie andere Studien oder Whitepaper gesichtet wurden. Sie dienten als Grundlage beziehungsweise Referenz der Ergebnisse.

Insbesondere für das erste Kapitel wurden Reports, Statistiken oder Zahlen aus verlässlichen Quellen hinzugezogen.

Im Hauptteil wurde derart vorgegangen, dass die Perspektive der Endkunden in beiden Ländern nach Möglichkeit der Perspektive der Experten aus Banken gegenübergestellt wurde. Wenn signifikante Unterschiede in den Antworten von Endkunden in Deutschland und denen in der Schweiz erkennbar waren, wurden diese hervorgehoben.

Das dritte Kapitel bezieht die Leistungen und Ansätze der SPS Germany GmbH mit ein und stellt die SPS Germany GmbH Banking Factory vor.