Positive Kundenerlebnisse im Finanzsektor zahlen sich aus

zendesk

Seit ihren Anfängen gehört die Pflege einer intensiven und engen Kundenbeziehung in der Finanzindustrie dazu. Vertrauen und Verlässlichkeit besitzen eine große Bedeutung, schließlich geht es um Geld. Kundinnen und Kunden suchen nach Beratung und Produkten, die ihre Bedürfnisse bei Anlage, Finanzierung und Vorsorge abdecken.

Doch die Finanzindustrie hat sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt:

- Ein schwieriges wirtschaftliches Umfeld, dass die Handlungsspielräume bei der Produktentwicklung einschränkt und zur absoluten Kostendisziplin zwingt.

- Gewachsene Anforderungen in der Regulatorik, die höchste Ansprüche an Reporting und Prozesse der Compliance stellen, z. B. Anti Money Laundering (AML) oder Know Your Customer (KYC).

- Neue Marktteilnehmer, die erstmals auch Dienstleistungen aus Finanzen und Vorsorge über ihre etablierten Kanäle verkaufen wollen.

- Und schließlich haben sich die Erwartungen und Ansprüche der Kundinnen und Kunden an einen Finanzdienstleister gewandelt – eine Entwicklung, die sich in der Coronakrise noch verstärkt hat.

In diesem dynamischen und komplexen Umfeld kommt es darauf an, die Kundinnen und Kunden nachhaltig zu überzeugen und eine dauerhaft positive Erfahrung zu bieten. Dieses Whitepaper verrät, worauf es hierbei ankommt.

Die Customer Journey ist heute digital: wer sie versteht, gewinnt die Kunden.

Studien und Befragungen aus den vergangenen Jahren haben immer wieder gezeigt, dass die Beziehung mit Kunden und Kundinnen heute auf digitalen Kanälen beginnt. Dies gilt für den Handel genauso wie für die Finanzwirtschaft. Die Kundinnen und Kunden informieren sich zunächst über Suchmaschinen, auf Vergleichsportalen und auch in Social Media über Produkte und Anbieter.

Banken und Finanzdienstleister müssen somit von Anfang an ein positives Kundenerlebnis bieten, um die Kundinnen und Kunden von sich zu überzeugen. Die Erfahrungen der Pandemie haben die Kundenerwartungen noch weiter verändert. Lockdowns und Beschränkungen des öffentlichen Lebens führten dazu, dass Informationen immer häufiger zeitlich und örtlich flexibel auf digitalen Kanälen gesucht wurden.

Durch den in der Finanzwirtschaft herrschenden Kostendruck haben viele traditionelle Banken ihr Filialgeschäft stark reduziert. Gleichzeitig etablierten sich neue Marktteilnehmer, die unter dem Begriff Fintech zusammengefasst werden. Diese setzen auf eine durchgängige Digitalisierung ihrer Prozesse und verwandeln das Smartphone zur Bankfiliale.

Schließlich drängen auch Tech-Unternehmen verstärkt auf den Markt der Finanzdienstleistungen.

So erbrachte eine Studie der Solarisbank[1], dass sich mehr als 60 Prozent der Kundinnen und Kunden heute vorstellen können, Finanzprodukte auch über Handelsunternehmen oder Tech-Konzerne, wie Google oder Apple, zu beziehen.

Die Marken genießen einen großen Vertrauensvorschuss und haben die Kundinnen und Kunden bereits im E-Commerce mit ihrer positiven Kundenerfahrung überzeugt.

Für Unternehmen der Finanzwirtschaft bedeutet dies, dass es heute für sie essentiell ist, die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zu verstehen und sich intensiv mit der Customer Experience (CX) zu beschäftigen.

[1] https://www.solarisbank.com/de/studies/embedded-finance/

CX-Herausforderungen und Lösungen in der Finanzindustrie

So verschieden die Unternehmen der Finanzindustrie und ihre Geschäftsmodelle auch sind: Sie müssen die gleichen Kundenbedürfnisse erfüllen und stehen den gleichen Herausforderungen im Bereich des Kundensupports gegenüber.

1. Der erste Eindruck zählt

Finanzdienstleister, Fintechs und Banken müssen die Kundinnen und Kunden auf digitalen Kanälen bereits beim ersten Kontakt beeindrucken. Informationen und Prozesse müssen so einfach und durchdacht wie möglich sein. In den vergangenen Jahren haben viele Banken große Summen in die Ablösung von Legacy-Systemen investiert, um Prozesse stärker digitalisieren zu können, ohne den Sicherheitsgedanken zu vernachlässigen.

Die große Herausforderung für alle Marktteilnehmer besteht darin, kundenzentriert zu handeln und auch die emotionale Beziehung zu den Kundinnen und Kunden aufzubauen.

Schließlich beschäftigen sich diese mit wichtigen Themen, wie Vermögensaufbau, Vorsorge oder Finanzierungen, um sich Wünsche zu erfüllen. Es geht also nicht nur um den direkten Produktabschluss, sondern um den Vertrauensaufbau.

Zugleich steht in der Finanzindustrie aber auch immer die Einhaltung von Regulatorik im Fokus. Zur Kontoeröffnung oder einem Produktabschluss gehören Maßnahmen im Sinne der AML-Compliance und damit verbunden KYC-Prozesse, um die Identität von Kundinnen und Kunden zu bestätigen.

Ist es gelungen, das Interesse der Kundinnen und Kunden zu wecken, müssen Onboarding-Prozesse reibungslos funktionieren. Das erfordert ein nahtloses Zusammenspiel aller daran beteiligten Systeme.

Nur wenn der Kundensupport in der Lage ist, exakt zu erkennen, an welcher Stelle sich die Kundinnen und Kunden in ihrer Customer Journey oder dem Onboarding befinden, können sie die Hilfe leisten, die für eine positive Customer Experience nötig ist.

Ein moderner Technologie-Stack muss somit Support-Systeme und Kommunikationskanäle eng miteinander verzahnen, etwa über die konsequente Nutzung von APIs und der Cloud. Dabei sind die besonderen Anforderungen und Vorgaben an die Vertraulichkeit von Daten einzuhalten.

Wer aufgrund technischer Probleme oder unzureichendem Support den ersten Eindruck der Kundinnen und Kunden trübt, muss damit rechnen, dass sich diese sofort einem alternativen Angebot zuwenden.

In den vergangenen Jahren haben zunehmend mehr Kundinnen und Kunden eine langjährige Beziehung mit einer Bank aufgegeben. Die CX seiner Kundschaft im Blick zu behalten, zahlt sich somit aus.

[2] https://www.die-bank.de/news/direktbanken-mit-weiter-wachsender-beliebtheit-17277/

2. Digitale Kanäle mit menschlicher Note

In der Finanzindustrie zeigt sich die gleiche Veränderung im Nutzungsverhalten wie im Handel und anderen Bereichen. Die Kundinnen und Kunden nutzen völlig unterschiedliche Kanäle, um sich zu informieren und mit Unternehmen in Kontakt zu treten. Sie tun dies zeitlich und örtlich flexibel und wechseln zwischen den Kanälen nach individuellen Vorlieben und der jeweiligen Situation.

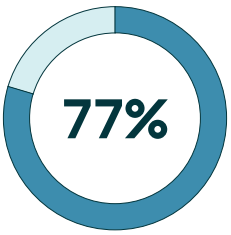
Die vielen unterschiedlichen Kanäle, die zahlreichen Touchpoints der Customer Journey und die Zusammenarbeit mit externen Partnern im Bereich Embedded Finance oder Bankassurance sind Chancen und Herausforderungen zugleich. Das trifft auf den Marktbereich, die Etablierung von neuen Geschäftsmodellen und den Kundensupport gleichermaßen zu.

Unternehmen in der Finanzindustrie müssen ihren Kundensupport darauf einstellen.

Banken, Fintechs und Finanzdienstleister (FDL) müssen somit per Telefon, E-Mail, Live-Chat, in sozialen Medien, via Messaging-Anwendungen und weiteren Kanälen für ihre Zielgruppe da sein.

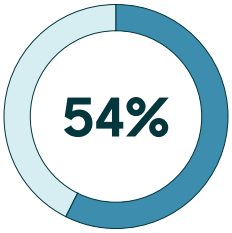
Wie eine Umfrage der Teambank aus 2021[3] ergab, hat der persönliche Kontakt für die Kundinnen und Kunden dabei immer noch einen hohen Stellenwert. Zwar haben die Kunden und Kundinnen im Rahmen der Pandemie viele Aktivitäten auf digitale Kanäle verlagert, sie wollen aber den direkten persönlichen Kontakt nicht missen.

Als Konsequenz für den Kundensupport in der Finanzindustrie bedeutet dies, dass die richtige Balance zwischen Self-Service und dem Einsatz von Technologie auf der einen Seite, und der persönlichen, direkten Interaktion auf der anderen Seite gefunden werden muss. Die Bedeutung des Kundenservice ist auch durchaus erkannt worden.



der Finanzführungskräfte erachten Kundenservice als Geschäftspriorität.

Dies zeigt der Zendesk CX-Trends Report 2022. Jedoch zeigt dieser auch:



der Konsumenten und Konsumentinnen haben das Gefühl, dass Finanzunternehmen ihren Service eher nachrangig behandeln.

Mitarbeitende aus dem Support sollten in der Lage sein, jederzeit in ein Gespräch mit der Kundin oder dem Kunden einzusteigen. Das gilt gerade auch dann, wenn Unternehmen verstärkt Angebote für Embedded Finance unterbreiten.

[3] https://www.die-bank.de/news/direktbanken-mit-weiter-wachsender-beliebtheit-17277/

Verlassen Kaufende den Kontext des Partnerunternehmens, erwarten sie, dass der FDL ihnen bei ihrer Fragestellung kompetent und schnell weiterhelfen kann.

Zu einer positiven CX gehört auch ein exzellenter Kundenservice. Als positiv werden die Kundinnen und Kunden die Unterstützung dann wahrnehmen, wenn das Unternehmen ihre Anfragen und Probleme schnell und umfassend löst und beantwortet.

Softwarelösungen für den Kundensupport müssen diese Anforderungen erfüllen, sich aber gleichzeitig in die bereits vorhanden Software-Umgebungen einfügen.

TAXDOO

Onlinehändler, die etwa über Marktplätze international verkaufen, stehen vor der Herausforderung, die Umsatzsteuer korrekt zu berechnen und abzuführen. Keine einfache Aufgabe: Unterschiedliche Mehrwertsteuersätze und Schwellenwerte für die Berechnung sind eine große Herausforderung. Das Fintech Taxdoo unterstützt seine Kundinnen und Kunden mit seiner Plattform dabei.

Steuern und Compliance – trotz optimaler Benutzerführung bleibt Taxdoo ein erklärungswürdiges Produkt. Ob beim Onboarding oder in der täglichen Arbeit tauchen bei den Kunden und Kundinnen Fragen auf. Dafür nutzen sie überwiegend die klassischen Kanäle E-Mail und Telefon. Der Einsatz von Zendesk – beispielsweise vom Telefonieprodukt Zendesk Talk – hilft Taxdoo dabei, seine selbst gestellten hohen Service-Level-Agreements einzuhalten, die direkt in Zendesk gemessen werden.

Taxdoo bietet verschiedene Support-Pakete an. In der Premium-Lösung werden den Händlern besonders schnelle Reaktionszeiten und ein individueller Ansprechpartner garantiert. Um diesen besonderen Service trotz eines starken Wachstums wirtschaftlich anbieten zu können, verlässt sich Taxdoo auch auf die Automatisierung-Optionen in Zendesk.

3. Self-Service-Angebote bereitstellen

Das schwierige Marktumfeld und die daraus resultierende Verpflichtung zur Kostendisziplin zwingen Unternehmen der Finanzindustrie dazu, ihre Prozesse zu digitalisieren und Routinetransaktionen und -anfragen möglichst zu automatisieren. Hierfür können sie Self-Service-Angebote etablieren.

Self-Service-Optionen sind für Unternehmen und Kundinnen und Kunden gleichermaßen interessant. Die selbstbestimmte Kundschaft findet so rund um die Uhr die Hilfe und Informationen, nach denen sie sucht.
Das Unternehmen wird dadurch entlastet, weil die Zahl der Support-Anfragen in Form von Anrufen und E-Mails abnimmt.

Die Mitarbeitenden finden so mehr Zeit für ausführliche Beratungen oder für die Lösung von komplexeren Problemen.

Ein Portal mit Self-Service-Angeboten kann zudem ein Wissensspeicher für die Beschäftigten im Support sein. Aktuelle Zahlen von Zendesk zeigen jedoch:

der Finanzdienstleister bieten Optionen mit Self-Service an.

Dies hat auch mit dem damit verbundenen Aufwand zu tun: Die Produktion, Veröffentlichung, Pflege und Anpassungen eines Self-Service Portals und seiner Inhalte kosten Zeit und Ressourcen.

CRXMARKETS

CRX Markets ist Europas führender Marktplatz für Working-Capital-Finanzierung. Auf seiner digitalen Plattform werden Unternehmen und Finanzierungspartner zusammengebracht. Die webbasierten Lösungen ermöglichen Working-Capital-Finanzierung auf beiden Seiten der Bilanz: Factoring, Reverse Factoring und Dynamic Discounting. Um die Unternehmen während des Onboardings und im fortlaufenden Tagesgeschäft optimal zu unterstützen, hat die schnelle Klärung von Fragen und professioneller Support oberste Priorität für das global agierende Fintech.

CRX Markets überzeugt die tiefe Integrationsmöglichkeit von Zendesk in die eigene Plattform. Mittels Single-Sign-On sollen die Nutzer*innen ihre Anfragen direkt aus der Plattform stellen oder im Rahmen des HelpDesks auf Artikel zur Selbsthilfe zurückgreifen können. CRX Markets setzt hierbei auch auf die Automatisierungsfunktionen von Zendesk, insbesondere beim Onboarding der stetig steigenden Anzahl der auf dem Marktplatz aktiven Unternehmen.

4. Nutzung einheitlicher und konsistenter Daten

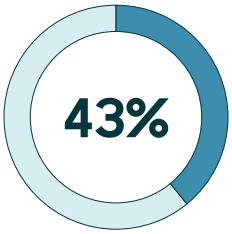
Banken, Fintechs und FDL werden von Kundendaten entlang ihrer Customer Journey und den vielen unterschiedlichen Touchpoints regelrecht überflutet. Diese Daten und Informationen sind indes ein wichtiges Kapital. Im Rahmen von Datenanalyse unter zuhilfenahme von KI liefern sie wichtige Einsichten, um das Produktportfolio zu optimieren und das Klientel besser zu verstehen.

Mit der richtigen Software kann der Kundenservice viele zusätzliche Informationen und Daten liefern. Einsichten, die sich in Analysen und Entwicklung weiter verwenden lassen.

Zugleich liefern Daten auch genau die Informationen, die Mitarbeitende in den Serviceabteilungen benötigen, um den Kundinnen und Kunden bei ihren Anliegen umfassend und kompetent zu helfen. Im Hinblick auf eine positive Kundenerfahrung ist es wichtig, dass die Informationen vollständig und aktuell sind.

Niemand möchte wegen der gleichen Angelegenheit ein Unternehmen mehrfach kontaktieren, um dann eventuell auch noch das Anliegen mehrfach wiederholen zu müssen.

Für die Unternehmen der Finanzbranche bringt es Vorteile, ein möglichst einheitliches Verständnis der Kundendaten zu erhalten. Benchmark-Daten von Zendesk zeigen, dass Finanzdienstleistungsunternehmen, die Kundendaten effektiver nutzen,



schnellere Lösungen und 43 % kürzere Wartezeiten erreichen.

Sie können damit auch mehr Anfragen bearbeiten.

Die Herausforderung liegt für die Unternehmen der Finanzindustrie darin, Informationen aus verschiedenen Anwendungen und Kanälen zu sammeln und zu aggregieren, und dabei aber auch die Compliance einzuhalten.

Die Mitarbeitenden im Support, die bei einem technischen Problem helfen sollen, dürfen keinen Einblick in die finanzielle Situation der Kundinnen und Kunden erhalten. Zugleich müssen aber die für die Erledigung der Service-Anfragen notwendigen Daten und Informationen möglichst ungehindert fließen, um eine vollständige Sicht auf die Kundschaft respektive ihre Anliegen zu bekommen.

Eine Lösung für den Kundenservice muss sich somit nahtlos mit vorhandenen Systemen, wie Core-Banking, Geschäftssteuerung und Kommunikationstools, verbinden.

Es benötigt Agilität und Flexibilität, um dieses Ziel zu erreichen.

Die im Kundenservice eingesetzte Lösung muss sich Änderungen in der Geschäftsstrategie anpassen.

Wie die Pandemie gezeigt hat, können sich das Kundenverhalten und die Kundenerwartungen rasch verändern. Kanäle, die vorher keine große Rolle spielten, gewinnen an Bedeutung. Auch in diesem Fall erwarten die Kunden und Kundinnen dort umfassende Unterstützung zu erhalten. Moderne Lösungen für den Kundensupport fügen sich in API-basierte Umgebungen ein und unterstützen agile Vorgehensmodelle bei Änderungen der Technologie-Stacks. In der sich schnell verändernden Welt der Finanzindustrie schafft das Flexibilität und bietet Investitionssicherheit.

Diese Technologien beeinflussen das Kundenerlebnis positiv

Technische Lösungen, die verschiedene Werkzeuge und Kanäle verbinden und die Daten zu einer einheitlichen Sicht auf die Kundinnen und Kunden zusammenführt, erleichtern die Arbeit der Mitarbeitenden in den Support- und Marktbereichen. Das ist aber nur die eine Seite der Medaille. Denn sie müssen auch dazu beitragen, den Kundinnen und Kunden eine positive Erfahrung zu bieten, um sich so gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren.

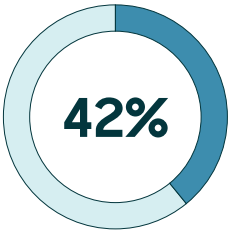
Kontextreicher Kundenservice auf jedem Kanal

Die Kundinnen und Kunden wollen heute zeitlich flexibel auf dem von ihnen in der aktuellen Situation bevorzugten Kanal mit ihrem Finanzdienstleister oder Bank kommunizieren. Dabei spielt die E-Mail zwar immer noch eine große Rolle, aber ein einfaches Ticketsystem, dass diese Anfragen sammelt, um sie an die zuständigen Mitarbeitenden weiterzuleiten, reicht nicht aus. Zum einen nutzen die Kundinnen und Kunden in der Kommunikation mit Marken und anderen Unternehmen inzwischen zahlreiche weitere Kanäle, etwa soziale Medien, Messaging-Anwendungen und (das darf nicht vergessen werden) auch das Telefon.

Zur Herausforderung wird dieses Kundenverhalten dadurch, dass die Kanäle nach persönlichen Vorlieben jederzeit gewechselt werden können. Eine Anfrage, die tagsüber im Büro als E-Mail startete, wird am Abend in den eigenen vier Wänden per WhatsApp fortgeführt.

Die Kunden erwarten hier, dass sie mit ihren FDL, Fintechs und Banken ein Gespräch führen können, wie sie es auch in anderen Bereichen ihres Lebens tun.

Sie erwarten, dass ihr Gegenüber ihnen zuhört und bei der Sache bleibt. Der Zendesk Customer Experience Trends Report 2020 zeigt:



bewerten den Kundenservice als schlecht, wenn sie ihr Anliegen mehrfach wiederholen müssen.

Um auf jedem von den Kunden bevorzugten Kanal die optimale CX im Support anzubieten, muss dieser auf den Kontext früherer Gespräche reagieren. Die Mitarbeitenden im Support müssen die Gelegenheit erhalten, Gespräche nahtlos fortzuführen. Vielfach gibt es jedoch noch keine Strategie und Lösung in den Unternehmen für die Nutzung von Messaging-Apps gibt.

Laut Gartner[4] werden noch in diesem Jahr 70 Prozent der Kundeninteraktionen über neue Technologien wie Chatbots und mobiles Messaging erfolgen, gegenüber 15 Prozent im Jahr 2018. Benchmark-Daten zeigen, dass Messaging-Anwendungen von Drittanbietern mit 98 Prozent aller Live-Support-Kanäle die höchste Kundenzufriedenheit erreichen.

[4] Gartner, Magic Quadrant for the CRM Customer Engagement Center, Brian Manusama, Nadine LeBlanc, Simon Harrison

Einsatz von Self-Service-Optionen

Die Kunden wünschen sich bei der Kommunikation rund um die Themen Finanzen, Vorsorge und Geldanlage menschlichen Kontakt. Ein Finanzdienstleister sollte es den Kundinnen und Kunden möglichst einfach machen, ihre Anliegen auf unterschiedlichen Kanälen mit einem Supportmitarbeitendr zu besprechen. Aber nicht alle Kunden wollen das zu jeder Zeit.

Viele Menschen wollen sich heute lieber selbstständig um ihre Finanzgeschäfte kümmern und sich selbst informieren.

Diese autarken Kundinnen und Kunden benötigen den FDL als Abwickler und Plattform für ihre Finanzen, suchen aber eher nach Self-Service-Angeboten.

Das gilt für die Eröffnung von Konten und Depots, reicht über die Einrichtung von Sparplänen, Anlegeoptionen oder dem Abschluss von Finanzierungen und endet mit konkreten Supportanliegen, etwa zur Plattform, Transaktionen oder der Nutzung einer App.

Diesem Wunsch kommen FDL mit durchdachten, aktuellen und umfassenden Angeboten für den Self- Service entgegen.

Im Zentrum steht hier eine Wissensdatenbank, die leicht zugänglich, aktuell und umfassend mit Inhalten bestückt ist. Die Wissensdatenbank hilft zugleich den Mitarbeitern im Supportbereich bei ihren Aufgaben.

Ebenso können die Inhalte für die Nutzung von Chatbots verwendet werden.

Solche Chatbots tragen wesentlich zur Optimierung des Kundenerlebnisses bei. Sie nutzen die gleichen Informationen aus der Wissensdatenbank wie die Supportmitarbeiter. Ein intelligentes Self-Service Automatisierungstool kann die Antworten für die Anfragenden im großen Ausmaß personalisieren.

Wenn Self-Service-Bots mit maschinellen Lernfunktionen unterstützt werden, werden sie mit der Zeit noch besser darin, den Kunden und Kundinnen die optimalen Antworten auf der Grundlage erfolgreich bewältigter Anfragen zu geben.

Mit Personalisierung überzeugen

Auch die Finanzindustrie wird aus Sicht der Kunden immer digitaler. Dies war bereits vor der Pandemie so und wird sich weiter fortsetzen. Neobanken, Neobroker und andere Fintechs setzen konsequent auf digitale Prozesse und sprechen die Kundinnen und Kunden in jedem Kanal personalisiert an – ob auf der Website oder in der App.

Eine personalisierte Erfahrung, personalisierte Angebote, mit denen die FDL und Banken den Kundinnen und Kunden zeigen, dass sie deren Bedürfnisse kennen, werden zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal.

Mit den Konto- und Transaktionsdaten besitzen FDL beste Voraussetzungen, um personalisierte Erfahrungen zu bieten. Zudem bringen die Kundinnen und Kunden ihnen Vertrauen entgegen. Mit der Nutzung solcher Daten können FDL ihrer Kundschaft zeigen, dass sie deren persönliche Situation kennen und die finanzielle Situation verbessern wollen. Ob rechtzeitige Warnungen vor drohenden finanziellen Engpässen, Angebote zur Konsolidierung von Verträgen oder Versicherungen, falls sich der Name oder Familienstand einer Person ändert oder ergänzende Produktvorschläge, wenn sich aus den Transaktionsdaten der Bedarf nach einer zusätzlichen Absicherung ergibt (z.B. eine Versicherung für das frisch erworbene E-Bike).

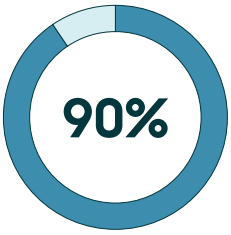
Personalisierung setzt sich auch im Kundenservice fort.

Moderne Finanzprodukte und deren Support müssen so einfach und hürdenlos wie ein Einkauf in einem Onlineshop sein. Das optimale System für den Kundensupport trägt zu dieser Strategie bei.

FDL und Banken müssen stets auf aktuelle Kundendaten zugreifen, diese pflegen und kombinieren – einschließlich einer umfassenden Kundenhistorie, Kundenidentifikation, Kanalpräferenzen und der gewünschten Sprache – und zwar über verschiedene Kanäle. Dies bildet die Grundlage einer nachhaltig erfolgreichen und vertrauensvollen personalisierten Kundenbeziehung. Deswegen ist es auch notwendig, dass die Mitarbeiter in den Support- und Marktbereichen ein einheitliches Bild der Kunden erhalten, was den einfachen Austausch aller Informationen und Daten zwischen allen beteiligten technischen Systemen erfordert.

Passgenaue Lösungen für die Finanzdienstleister und Fintechs

Viele der bisher genannten Entwicklungen und Veränderungen in den Kundenbedürfnissen treffen auch für andere Branchen zu. Allerdings ist es für Unternehmen der Finanzindustrie deutlich schwieriger, diesen Erwartungen zu entsprechen. Das liegt weniger an der Technik als vielmehr den besonderen regulatorischen Rahmenbedingungen, denen Banken, Finanzdienstleister und Fintechs unterliegen. Den Wunsch nach personalisierten Angeboten hegen die Kundinnen und Kunden branchenübergreifend.



der Verbraucher und Verbraucherinnen sind bereit für einen persönlicheren Service von Finanzinstituten mehr Geld auszugeben[5].

Die Marken von FDL und Fintechs werden heute an den gleichen Standards wie bekannte Brands aus dem E-Commerce gemessen. Diese haben mit ihren digitalen Prozessen und der Ansprache der Kundinnen und Kunden Maßstäbe gesetzt. So ist es auch nicht verwunderlich, dass sich Konsumenten und Konsumentinnen vorstellen könnten, bei einem dieser Player auch Finanzdienstleistungen abzuschließen.

Allerdings ist die Bereitstellung von personalisierten Angeboten – insbesondere über verschiedene Kanäle – für Banken und Finanzdienstleister eine große Herausforderung. Denn an sie werden völlig andere Standards in Hinsicht auf den Umgang mit den Kundendaten gestellt. So haben Banken und Finanzdienstleister nicht nur den Datenschutz und die damit verknüpften Anforderungen zu erfüllen. Sie bewegen sich in einem engen Korsett aus regulatorischen Vorgaben, die selbst die Entwicklung und Anschaffung von Software betrifft, wie etwa die BAIT.

Das Vertrauen der Kunden in die FDL und Banken bildet die Grundlage der Geschäftsbeziehung. Zwar wünschen sich die Kundinnen und Kunden personalisierte Angebote, erwarten aber auch, dass ihre sensiblen Finanzinformationen sicher sind.

Erschwert wird die personalisierte Ansprache durch ein in der Welt der Finanzdienstleistungen noch häufig zu beobachtendes Phänomen: Die Mitarbeiter müssen mit einer ganzen Reihe unterschiedlicher Systeme hantieren, die den jeweiligen Prozess in den Mittelpunkt stellen, um diesen auch rechtssicher abzubilden, dabei aber zu einer eher isolierten Sicht führen. Und längst nicht jedes Core-Banking-System stellt heute die Kundschaft in den Mittelpunkt, sondern fokussiert sich auf eine transaktionale Ebene. Das erschwert auch die Aufgaben der Support-Mitarbeitenden.

Um dauerhaft erfolgreich die Kundenbeziehungen positiv zu gestalten, sollten Banken, Finanzdienstleister und Fintechs eine zweigleisige Strategie verfolgen.

[5] Zendesk CX-Trends Report 2022

Stärkung des Self-Service-Angebots

Wohl noch nie gab es so viele verschiedene Produkte und Serviceangebot rund um Banking, Vorsorge, den Vermögensaufbau oder Finanzierungen. Und immer mehr Kunden haben das dafür notwendige Wissen, um selbst ihre Finanzen zu managen. Was sie allerdings dafür benötigen, sind nicht nur leicht zugängliche Apps oder Desktop-Angebote, sondern auch umfassende Informationen, die ihre Fragen beantworten.

Um den Wunsch nach Selbstständigkeit bei der Finanzverwaltung zu unterstützen, sollten Finanzdienstleister auf ein umfassendes Self-Service-Angebot setzen. Das unterstützt nicht nur die Kundenwünsche, sondern trägt auch zu einer hohen Kostendisziplin bei.

Eine widerstandsfähige Self-Service-Wissensdatenbank, die über den einfachen Support hinausgeht und Denkanstöße, Analysen und personalisierte Empfehlungen bietet, hilft den Kunden und Kundinnen, durchdachte Entscheidungen zu treffen.

Sie trägt zur Vertrauensbildung bei und ist somit ein Baustein zu mehr Loyalität. Eine Wissensdatenbank unterstützt auch die Mitarbeitenden im Support und kann via Schnittstellen auch in die Angebote von (Vertriebs-) Partnern eingebunden werden.

Das Self-Service-Angebot kann wirkungsvoll mit KI-gestützten Bots ergänzt werden, die inzwischen auch personalisierte Antworten auf die Anfragen der Kundinnen und Kunden geben können. Wichtig ist dabei nur, dass im Bedarfsfall das gesamte Gespräch auch problemlos von Mitarbeitern im Kundenservice übernommen werden kann.

Ein Omnichannel-Produkt mit einer einheitlichen Ansicht

Kunden wünschen sich Angebote und Informationen, die zu ihren konkreten Bedürfnissen und Fragestellungen passen. Sie wollen nicht erneut ein Produkt angeboten bekommen, das sie bereits abgelehnt oder als unpassend empfunden haben. Dagegen sind sie offen für neue Angebote, die auf geänderte Lebensumstände zutreffen.

Um solche Angebote unterbreiten zu können, benötigen die Mitarbeiter im Support und Marktbereich eine umfassende Sicht auf die Kundinnen und Kunden, aus denen genau diese Informationen hervorgehen. Und dies über alle bisher von der Zielgruppe genutzten Kanäle hinweg. Die Supportmitarbeiter in Call-Centern und im Kundenservice müssen also auf aktuelle und umfassende Daten zugreifen können, die eine Rundumsicht auf den Kunden oder die Kundin erlauben. Mitarbeiter, die diese Informationen im Dialog zur Hand haben, werden bessere Empfehlungen und Lösungen unterbreiten können.

Dazu ist eine Voraussetzung, die Komplexität der genutzten Lösungen für die Mitarbeiter zu reduzieren und den Griff zu verschiedenen Anwendungen soweit möglich überflüssig zu machen. Zudem müssen Lösungen Omnichannel-Strategien erlauben, indem sie unterschiedliche Kanäle und Touchpoints einbeziehen. Darunter fallen auch automatisierte Anfragen über Bots oder die Kommunikation via Messenger.

Aus Sicht der Finanzindustrie ist eine wesentliche Voraussetzung beim Einsatz eines solchen umfassenden Systems, dass es die hohen Ansprüche an Datenschutz, Datensicherheit und Compliance erfüllt, also nicht nur Schnittstellen und Flexibilität bietet, sondern vor allem sicher ist. Banken, Finanzdienstleister und Fintechs brauchen Lösungspartner, die diese besonderen Herausforderungen verstanden haben.

Zendesk bietet eine umfassende Lösung

Zendesk bietet eine Omnichannel-Lösung, die die neuesten Sicherheits- und Compliance-Anforderungen im Bereich der Finanzdienstleistungen erfüllt. Sie bietet die Flexibilität, Kunden zu identifizieren, zu verstehen und zu segmentieren, um personalisierte Service-Erlebnisse zu ermöglichen. Zendesks Guide Help Center, das mit dem AI Answer Bot angeboten wird, ist eine Wissensdatenbank, die Self Service ermöglicht und maschinelles Lernen zur Beantwortung von Kundenanfragen nutzt. Zendesk ist eine Open-Source-Plattform, die für eine Vielzahl von Geschäftsanwendungen entwickelt wurde und Marken dabei unterstützt, Informationen über jede Kundeninteraktion zu erfassen, unabhängig davon, woher sie stammen.

Mehr Informationen zu Zendesk und Lösungen für Finanzdienstleister finden Sie hier. Den CX-Trends Report 2022 können Sie jederzeit hier herunterladen.

zendesk