

Mehr Freiraum für persönliche Beratung

Die Bankenbranche ist im Zuge der Digitalisierung im Umbruch. Banken haben in den letzten Jahren massiv in digitale Lösungen für Online- und Mobile Banking investiert. Gleichzeitig haben sie wie kaum eine andere Branche den Nutzen von Künstlicher Intelligenz (KI) erkannt. Sie setzen vor allem darauf, mithilfe von KI Kundenschnittstellen zu optimieren, interne Prozesse effizienter zu gestalten und neue Umsatzquellen zu erschließen.



Autor:
Thomas Dreikauss,
Geschäftsführer
der Sematell
GmbH

Nach einer Umfrage von GFT sehen 94 Prozent der befragten 295 Retail-Banking-Experten in acht Ländern einen direkten Mehrwert in KI-Lösungen. Längst suchen Robo-Advisor automatisiert nach der perfekten Geldanlage für das jeweilige Anlegerprofil und Algorithmen entscheiden über die Kreditwürdigkeit eines Kunden. Man gewinnt den Eindruck, dass der Wettbewerb in der Bankenbranche künftig über ein digitales Wettrüsten entschieden wird und KI dabei die schärfste Waffe darstellt.

Sie wird aber zum Blindgänger, wenn sie nicht intelligent für eine bestmögliche Kundenorientierung eingesetzt wird. Technologie alleine reicht nicht. Im aktuellen "Banking Outlook" erläutern die Berater von Deloitte, dass langfristiges und nachhaltiges Wachstum in der Bankenbranche nur möglich sei, wenn ein radikales Umdenken stattfindet – und zwar von einem verkaufs- und produktgetriebenen Ansatz hin zu einem Geschäftsmodell, das den Kunden wirklich in den Mittelpunkt stellt. Ein kundenzentriertes Geschäftsmodell ist nach Einschätzung der Banken-Experten von Deloitte entschei-



Künstliche Intelligenz wird nicht die in sie gesetzten Erwartungen erfüllen, wenn sie nicht integraler Bestandteil einer klaren Kundenorientierung ist

dend für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit von Banken. Das zeigen auch die Markterfolge innovativer Fintechs mit nutzerfreundlichen Banking- und Payment-Angeboten, die das „Customer First“-Prinzip längst verinnerlicht haben.

Individualität und Service für größere Kundenbindung

Es geht also darum, Kunden individuelle Produkte anzubieten, sie individuell zu beraten und ihnen über alle Kontakt-

kanäle hinweg individuellen Kundenservice zu bieten. Nur so können Banken eine hohe Kundenzufriedenheit erzielen und ihre Kunden langfristig binden. Künstliche Intelligenz bietet viele Möglichkeiten, diesem Individualisierungsanspruch gerecht zu werden. Wenn Banken also einen kundenzentrierten Ansatz mit der richtigen Technologie kombinieren, erwächst daraus für sie eine ganz neue Wettbewerbsstärke. Das gilt im besonderen Maße für den Kundenservice.

Ertragschancen steigern durch individuelle Beratung

Bank-Webseiten haben zumeist ein umfangreiches Informationsangebot, das im Idealfall so gut strukturiert ist, dass kaum Fragen offen bleiben. Online-Banking Portale sowie mobile Banking-Apps bieten zudem zahlreiche „Self-Service“-Möglichkeiten – von der einfachen Überweisung bis hin zum Portfoliomanagement. Für die tägliche Banking-Routine brauchen viele Kunden keine Servicehotline oder schriftliche Kontaktmöglichkeiten. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde per WhatsApp nach den Öffnungszeiten fragt statt direkt auf der Website nachzuschauen, ist ebenfalls eher gering.

Schwierig wird es, wenn die digitalen Kanäle nicht wie gewünscht funktionieren oder es um Bankgeschäfte jenseits des Alltäglichen geht, etwa beratungsintensive Geldanlagen oder Immobilienfinanzierungen. Ersteres gilt es schnell und mit einem perfekten Serviceerlebnis zu beheben, damit Kunden nicht entnervt zu einer anderen Bank abwandern. Letzteres bietet eine große Chance, um sich mit einer schnellen, individuellen und qualitativ hochwertigen Beratung nachhaltig im Gedächtnis des Kunden zu verankern und den Umsatz pro Kunde mit diesen höhermargigen Bankprodukten zu steigern.

Kunden erwarten Flexibilität

Egal ob es sich um eine einfache Information handelt, der Kunde Probleme mit den digitalen Angeboten hat oder eine Beratung wünscht – in jedem Fall erwarten Kunden auf ihre Anfrage sehr zeitnah eine individuelle und umfassende Antwort, unabhängig vom gewählten Kommunikationskanal. Neben den „alten“ Kanälen wie Brief, Fax, Telefon und dem Besuch der örtlichen Bank-

filiale haben mittlerweile auch zahlreiche Social-Media-Kanäle den Weg in den Kundenservice gefunden. WhatsApp, Facebook, Twitter und Co. sind vor allem für die „Digital Natives“ der bevorzugte Weg, um eine schnelle Frage zu stellen und kurzfristig eine Antwort zu erhalten. Hinzu kommen auch noch Internet-basierte Kanäle wie Web-Chat oder auch eine eigene Banking-App für Smartphones.

Responsemanagement-Lösungen, das heißt spezialisierte Softwarelösungen für den Kundenservice, können hier ihre Stärke ausspielen. Omni-Channel-Lösungen decken sämtliche Kommunikationskanäle ab, wie z. B. klassische schriftliche Kanäle wie Brief und Fax, digitale Kanäle wie E-Mail oder Apps, Social-Media-Kanäle und Messenger-Dienste, in einigen Fällen auch Telefon. Alle Kommunikationskanäle werden dabei auf einer zentralen Plattform mit einheitlicher Nutzeroberfläche abgebildet. Das sorgt für einen einheitlichen Workflow und effizienten Personaleinsatz.

Intelligente Automatisierung

Modernste, auf Künstlicher Intelligenz basierende Omni-Channel-Lösungen leisten noch mehr. Sie nutzen hochentwickelte Analysealgorithmen für die Themenerkennung und Kategorisierung eingehender Anfragen. Die Künstliche Intelligenz „erkennt“ das Thema der Anfrage. Danach leitet das System sie automatisch mit der zuvor festgelegten Priorisierung, etwa nach Kommunikationskanal oder Thema, an den zuständigen Bankmitarbeiter weiter.

Dieser erhält gleichzeitig geprüfte Textbausteine als Antwortvorschläge. Der Bankmitarbeiter kann die Antwort unverändert freigeben oder noch weiter individualisieren. Routineanfragen können

mithilfe KI-basierter Systeme individuell, aber weitgehend automatisiert beantwortet werden. Das schafft Freiraum für die Bankmitarbeiter, um sich komplexeren Anfragen und einer persönlichen Beratung zu widmen, die wie kaum ein anderer Faktor auf die Kundenbindung einwirkt. In beiden Fällen erhalten Kunden so deutlich schneller eine individuelle, qualifizierte Antwort auf ihre Frage.

Serviceprozesse aus Kundensicht definieren

Um Themen in den eingehenden Kundenanfragen richtig zu erkennen, bedarf es einer ausgereiften, lernfähigen KI-Technologie. Je mehr Daten eine solche Lösung zur Verfügung hat und je länger sie bereits auf Servicethemen angeleitet wurde, desto präziser kann sie Themen erkennen. Wichtig ist außerdem, dass Banken ihre Serviceprozesse zuvor sauber und mit hoher Kundenorientierung definieren. Die beste KI-Technologie verpufft in einem schlecht definierten Prozess. Banken sollten außerdem darauf achten, dass die Lösung leicht in vor- und nachgelagerte Systeme eingebunden werden kann. Eine enge Verzahnung mit einem zentralen CRM-System ist dabei für eine individuelle Kundenansprache ein Muss.

Kundenzentriert – für das Banking der Zukunft

Mithilfe eines leistungsstarken KI-gestützten Responsemanagement-Systems lässt sich also im Bereich Kundenservice die von Deloitte geforderte Kundenzentrierung umsetzen. Gleichzeitig profitieren Banken durch die automatisierten Prozesse von Effizienzgewinnen und Kosteneinsparungen. Banken können so mithilfe Künstlicher Intelligenz ihre Wettbewerbsfähigkeit signifikant stärken und sind für das Banking der Zukunft gerüstet.