

Beratungsgespräch zwischen Fitnessstudio und Grillabend

Prozess- und Projektmanager Florian Hutter erläutert, warum der Durchbruch von echten Lösungen für Videoberatung bei Banken bisher fehlt – und wieso er noch kommt.

Durch den Lockdown zwang die Corona-Pandemie Banken und Finanzdienstleister zu einer nie dagewesenen Veränderung ihrer Geschäftsmodelle und Prozesse. Und das zum Teil auch in der Kommunikation und Interaktion mit Kunden, die für viele Institute das Kern-Asset bedeuten. Vor allem Regional- und Filialbanken waren stärker betroffen als Direktbanken und Online-Institute.

In kurzer Zeit gab es einen regelrechten Run auf alle erdenklichen Videokonferenz-Lösungen. Videokonferenz-Systeme hatten und haben Hochkonjunktur. Sie werden sowohl für interne Besprechungen als auch für Kundentermine verwendet. Hier stellt sich nur die Frage: Warum wird nicht auf echte Videoberatungs-Lösungen zurückgegriffen? Ökonomische und technische Aspekte, aber vor allem ablauforganisatorische Punkte sind die wesentlichen Bremsen dafür.

Betrachtet man die ökonomischen Aspekte, zeigt sich, dass richtige Videoberatungs-Lösungen im Verhältnis zu Videokonferenz-Lösungen deutlich höhere anlaufende Lizenzkosten veranschlagen. Sie beinhalten zwar das komplette Leistungsspektrum, um innerhalb eines Gesprächs auch fallabschließend beraten zu können, jedoch erhält man hier noch keine wirtschaftliche Tragfähigkeit, wenn man die Anzahl von Beratungsgesprächen über Video in mittelgroßen bis größeren Banken betrachtet.

Die Stück-fixen Kosten je Beratung, die im Durchschnitt im zweistelligen Bereich liegen, lassen diese spezialisierten Anwendungen – trotz aller Vorteile – aktuell noch als unwirtschaftlich erscheinen. Das gilt besonders auch, da bei Videokonferenz-Lösungen der Gesprächsaufbau nicht Face-to-Face, sondern immer manuell und darüber hinaus größtenteils durch die Hilfe eines Dritten, der Moderator oder Organisator der Konferenz ist, zu erfolgen hat. Sprich: Aufgrund zusätzlicher Personalkosten und der letztlich geringeren Häufigkeit der Anwendung ist dies für eine Filialbank noch unattraktiv.

Anders sieht es bei Versicherungen und Direktbanken aus, die ein stärker ausgedünntes Standortnetz als die Flächenbanken betreiben. Hier tragen sich die höheren Kosten sehr einfach, da die Alternative „Filiale“ als Beratungsweg für den Kunden schlichtweg nicht vorhanden ist.

Und wie sieht die technische Seite aus? Mittelfristig, besonders vor steigenden regulatorischen Anforderungen, ist eine Kundenberatung über Videokonferenz-Systeme als fraglich anzusehen. Ein Beispiel: Allein die Anforderungen an eine MiFID II-konforme Aufzeichnung sind heute bei keinem Videokonferenz-System gegeben. Auch ist zu bezweifeln, dass

diese noch erweitert wird, denn das würde einem kompletten Wechsel der Produktphilosophie gleichkommen.

Ein weiterer Aspekt ist die Kundenlegitimation: Technische Hilfsmittel, die nötig wären, um Kunden GwG-konform zu legitimieren, fehlen ebenso wie die Möglichkeit, dem Kunden Dokumente im Gespräch rechtsicher zuzustellen.

Die technische Seite wäre für die Institute recht einfach zu lösen, die größte Herausforderung sind die etablierten Präsenz-Beratungsprozesse. Oft wird die Meinung vertreten, dass bereits durch den Einsatz eines Tools im etablierten Beratungsprozess die Bank auf Videoberatung „umgestellt“ sei. Nach kurzer Zeit wundert sich die Bank, warum der Erfolg

eingebettet in eine übergreifende neuartige Beratungsphilosophie, die sich an den Bedürfnissen des Kunden und seinen zeitlichen Präferenzen orientieren. Die wenigsten Kunden wünschen sich, stundenlang am Abend beraten zu werden. Dagegen sind 20 Minuten Beratungsgespräch zwischen dem Fitnessstudio und einem Grillabend durchaus möglich.

Konzepte für Videoberatung sind oft noch isolierte Konzepte. Das heißt, sie interagieren mit anderen Bankprozessen nur bedingt bis gar nicht. Hier kommt die Chance für eine echte, vor allem aber integrierte Videoberatungs-Lösung ins Spiel. Nur wenn sie in einer gelungenen Kombination aus allen Zugangswegen vorhanden ist, kann der beanspruchte Omnikanal-Ansatz gelingen und mit einer Videoberatungs-Lösung zum Erfolg führen.

Das heißt im Einzelnen: Online-Kanäle, Mobile oder die Homepage greifen über Video-Chat oder Instant-Messaging auf die gleichen personellen Ressourcen zu wie digitale Angebote in Form von Video-Terminals für Bankberatung und Bankservice in den Filialen. Es kann beliebig zwischen Bankservice, Bankberatung, Spezialisten-Beratung oder auch Co-Beratungsangeboten gewechselt werden. Im Idealfall wird ein externer Partner bei Bedarf in den Beratungsprozess eingebunden. Aus Sicht des Kunden laufen die Prozesse Hand in Hand. Das Wichtigste ist aber: Es sind keine traditionellen Kundenprozesse, sondern innovative Abläufe, die ein echtes Kundenerlebnis generieren.

Hier wird die Zukunft der Kundeninteraktion stattfinden. Isolierte oder proprietäre Lösungen werden vom Markt gedrängt, wenn sie den Wandel zu einer interoperablen Omnikanal-Plattform nicht schaffen. Herausforderungen für Lösungsanbieter werden auch in der Infrastruktur und der Regulierung stecken. Der Breitbandausbau im ländlichen Raum wird Finanzinstitute und Branchendienstleister immer wieder vor neue Herausforderungen stellen.

Nur wenn es gelingt, die prozessualen Aufgaben zu lösen, kann man im zweiten Schritt mit einer umfassenden technischen Omnikanal-Lösung dem Dilemma entfliehen, dass die Stück-fixen Kosten hohe Werte annehmen. Dann kann die Videoberatung nachhaltig einen signifikanten Mehrwehrt liefern – sowohl für Kunden als auch für die Banken.



ausbleibt. Der Grund: Klassische Beratungsprozesse generieren über eine Videokommunikation kein Kundenerlebnis.

Was Face-to-Face noch problemlos funktioniert, ist mit dem Medium Video aufgrund von objektiven psychologischen Tatsachen oft ein Ding der Unmöglichkeit. In der Regel schaffen 60- bis 90-minütige Beratungsgespräche via Video-Technologie kein positives Kundenerlebnis. Sie erzeugen eher Frustration und „Fluchtverhalten“. Außerdem ist der Berater dazu da zu beraten. Das heißt, er ist üblicherweise kein geübter Moderator, dem es gelingt, die Aufmerksamkeit des Kunden mit Geschick und Persönlichkeit über lange Zeit in einer Videoschleife aufrechtzuerhalten.

Der Schlüssel zum Erfolg sind kürzere Slots. Zwei, drei oder mehr kurze Video-Sessions von 20 bis 30 Minuten sind deutlich zielführender. Die kürzeren Video-Gespräche sind

Florian Hutter ist Bereichsleiter Prozess- und Projektmanagement (CPO) bei der VR Bank Augsburg-Ostallgäu eG.



ADVERTORIAL

Geno-Banken profitieren von Predictive Analytics

Für Volks- und Raiffeisenbanken wird es wichtiger denn je, vorhersagen zu können, welche Produkte ein Kunde in Zukunft braucht.

Die Bankenbranche steht aktuell vor einer der größten Herausforderungen der jüngsten Geschichte. Schon vor der Corona-Krise bahnten sich Unwägbarkeiten auf vielen Ebenen an – sei es der demografische Wandel, die Niedrigzinspolitik oder neue, Ressourcen-verschlingende Regularien. Doch Analysten sehen bereits neue Herausforderungen auf die Finanzinstitute zurollen.

Die Folgen der Corona-Krise werfen aus wirtschaftlicher Sicht ihre Schatten voraus. Absehbar ist bereits: Aufgrund der angespannten Finanzlage vieler Kunden wird es künftig noch schwieriger, neue Finanzprodukte erfolgreich zu platzieren. Die Niedrigzinspolitik und die damit einhergehenden geringen Margen drücken dabei weiterhin das Betriebsergebnis, während die Kostenseite beständig ansteigt und die Aufwände rund um die Regularien kaum noch Wirtschaftlichkeit zulassen. In dieser schwierigen Ausgangslage ist es folglich alles andere als

einfach, neue Kunden zu gewinnen oder Bestandskunden für neue Finanzprodukte zu begeistern. Und doch zeichnet sich für Volks- und Raiffeisenbanken eine Innovation ab, die ihnen dabei eine wertvolle Stütze sein wird: Predictive Analytics.

Mit dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz kann Predictive Analytics für den Vertriebsfolg wertvolle Dienste leisten. Die FOCONIS AG hat in Kooperation mit der AWADO Vertriebsberatung GmbH ein Produkt entwickelt, das im Zusammenspiel mit dem hundertfach im genossenschaftlichen Sektor eingesetzten FOCONIS-ZAK System, dem Datenbestand der Bank und intelligenten Algorithmen bestimmte Konstellationen und Muster hinsichtlich der Kundenbedürfnisse erkennt. Smarte KI-Prozesse ermöglichen präzise Prognosen dazu, ob und vor allem wann welches Produkt für welchen Kunden potenziell interessant wird. Diese Informationen erhöhen sowohl den Erfolg aktiver Kundenansprachen

als auch die Wahrscheinlichkeit und Menge der Abschlüsse. Komplettiert wird die Datenbasis mit Millionen von detaillierten, anonymisierten Rahmendaten anderer Volks- und Raiffeisenbanken.

Institute wissen künftig im Vorfeld also ziemlich genau, in welcher Lebensphase oder nach welchem Ereignis welcher Kunde voraussichtlich welches Produkt benötigen wird. Mit diesen Informationen steigen Ansprachequote und Abschlusswahrscheinlichkeit gleichermaßen sukzessive an. Gleichzeitig sind die Institute in der Lage, ihre Marketing- und Vertriebsaktionen gezielter zu steuern.

Olaf Pulwey ist Bereichsvorstand Vertrieb, Beratung, Marketing & Öffentlichkeitsarbeit bei der FOCONIS AG.

