

E-BOOK

Wie Banken im digitalen Zeitalter Vertrauen und Beziehungen aufbauen können



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Interne Ineffizienzen sind eine Herausforderung für Banken	4
Banken sind für die digitale Transformation überfällig	5
Kundenbetreuer brauchen die richtigen Fähigkeiten, um das Unternehmenswachstum voranzutreiben	6
Es wird Zeit, auf Enablement-Technologie zu setzen	7
Mehr Zeit mit Kunden verbringen	8
Digital-first angehen	9
Grundbereitschaft aufbauen	10
Im digitalen Zeitalter Vertrauen gewinnen und erhalten	11



Einleitung

Wie auch andere Finanzinstitute sehen sich Banken mit neuen Herausforderungen konfrontiert, die sich auf operative Strategien, Kundeninteraktionen und Praktiken am Arbeitsplatz auswirken. Darüber hinaus dringen neue Fintech-Unternehmen wie N26, Revolut oder Trade Republic immer weiter in das traditionelle Gebiet der Banken vor.

Um zu verhindern, dass ihre Lösungen wie austauschbare Standardprodukte wahrgenommen werden, ist es wichtig, dass Banken sich durch außergewöhnliche Kundenerlebnisse differenzieren. Und um Kunden zu gewinnen und Beziehungen zu pflegen, müssen Banken Ineffizienzen beseitigen, die Art und Weise des Kundenkontakts verbessern und ihre Banker mit den Fähigkeiten und dem Wissen ausstatten, die für das heutige Umfeld erforderlich sind.

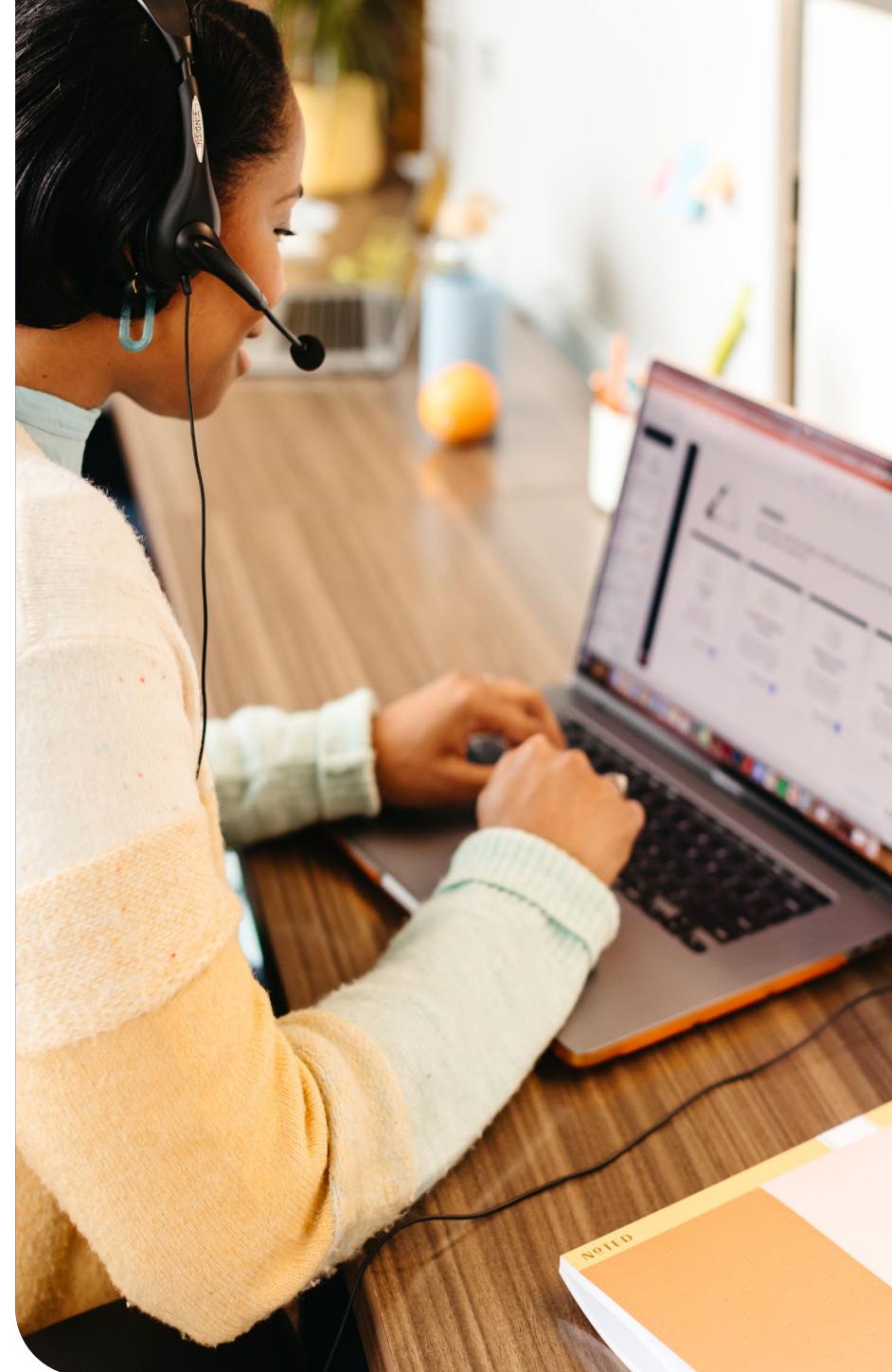


Interne Ineffizienzen sind eine Herausforderung für Banken

Hervorragender Service macht erfolgreiches Banking aus - Kundenbetreuer sind jedoch oft mit administrativer Arbeit beschäftigt, die sie von intensiverer Kundenbetreuung abhält. Laut einem aktuellen Bericht von Accenture ist die Mehrheit der Führungskräfte im Bankwesen der Meinung, dass ihre Teams nicht genug Zeit mit Kunden verbringen. Schlimmer noch: "73 % [der Führungskräfte] sind der Meinung, dass der von ihren [Teams] angewandte Prozess zur Ermittlung der Kundenbedürfnisse ineffektiv ist."¹ Dadurch sind Banken kaum in der Lage, den Kunden gesamtheitlich darzustellen und zielgerichtet Cross- oder Upsell zu betreiben. Die Erstellung von Materialien zur Unterstützung solcher Gelegenheiten erfolgt meist manuell und umständlich, so dass Banken ein Risiko eingehen, wenn versehentlich falsche Informationen enthalten sind - was nur allzu leicht passieren kann.

Banken müssen routinemäßige, wiederholbare Prozesse, wie die Erstellung von Angeboten und Präsentationen, durch die Einführung neuer Tools vereinfachen, damit sie mehr Kapazitäten für umsatzfördernde Aktivitäten haben. Allein 15-20 % mehr Zeit für Kundenbetreuer könnte für Banken 10-15 % mehr Umsatz bedeuten.¹

¹ <https://bankingblog.accenture.com/banks-should-capitalize-on-saved-time-to-empower-rms>





Banken sind für die digitale Transformation überfällig

Fintech-Unternehmen expandieren weiter und bedrohen das traditionelle Bankgeschäft. Die Boston Consulting Group prognostiziert, dass bis 2030 "Fintechs und andere Wettbewerber aus dem Nichtbankensektor, wie Bigtechs, Händler und spezialisierte Softwareunternehmen, 25 % aller Bankeinnahmen für sich beanspruchen könnten".² Kundenberater von Banken müssen daran arbeiten, sich zu differenzieren, indem sie maßgeschneiderte Lösungen anstelle von Standardabfertigung bieten.

Trotz umfangreicher Investitionen in die digitale Transformation hinken Banken "bei ihren Bemühungen, Kunden mit erstklassigen Dienstleistungen und Erlebnissen anzusprechen, den Consumer-Tech-Unternehmen immer noch weit hinterher".³ Banken gelingt es insbesondere nicht, die Kontaktpunkte entlang des Kundenlebenszyklus miteinander zu verbinden und die Daten über alle Kanäle hinweg effektiv zu nutzen, um Kundenbedürfnisse besser zu verstehen.

Führende Banken stellen nicht nur eine intuitive Benutzeroberfläche zur Verfügung, sondern "[personalisieren] auch die Customer Journey, um den aktuellen Kontext, die Bewegungsrichtung und die Ziele individueller Kunden zu berücksichtigen".³ Und das aus gutem Grund: Höhere Kundenzufriedenheit führt zu deutlich höherem langfristigen Wachstum. Wenn Kundenbetreuer ihre Engagement-Praktiken nicht an diese steigenden Erwartungen anpassen, werden sie, einfach ausgedrückt, größere Schwierigkeiten haben, Kunden zu gewinnen und zu halten.

² <https://web-assets.bcg.com/58/30/e7773b6a4c29b79b3673ab21ef66/bcg-global-payments-2021-report-all-in-for-growth-oct-2021-r.pdf>

³ <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/reimagining-customer-engagement-for-the-ai-bank-of-the-future>

Kundenbetreuer brauchen die richtigen Fähigkeiten, um das Unternehmenswachstum voranzutreiben

Es ist nicht ungewöhnlich, dass sich erfahrene Kundenbetreuer auf Beziehungen verlassen, um ihre Kundenportfolios auszubauen. Doch praktisch über Nacht mussten sie von persönlichen Veranstaltungen und Meetings zu virtueller Kommunikation übergehen, die sich an digital aufgestellte Kunden richtet. Der Erfolg mit solchen Kunden erfordert neue Fähigkeiten und ein Maß an technischem Geschick, das vielen Kundenberatern und anderen Spezialisten fehlt. Aus einer aktuellen Umfrage von Deloitte geht hervor, dass “65 % [der Befragten aus dem Finanzbereich] das Upskilling von Talenten als oberste Priorität für das Jahr 2022 ansehen.”⁴ Darüber hinaus erweist sich das Beheben solcher Qualifikationsdefizite als entscheidend für die Gewinnung und Bindung von Talenten auf dem aktuellen Stellenmarkt.

Heutzutage ist die Unterstützung von Kundenberatern bei der Entwicklung digitaler und technischer Fähigkeiten genauso wichtig wie die Schulung ihrer Soft Skills, z. B. wie sie emotionale Beziehungen zu Kunden aufbauen können. Beides gut zu machen, ist eine Herausforderung, aber notwendig.

65%

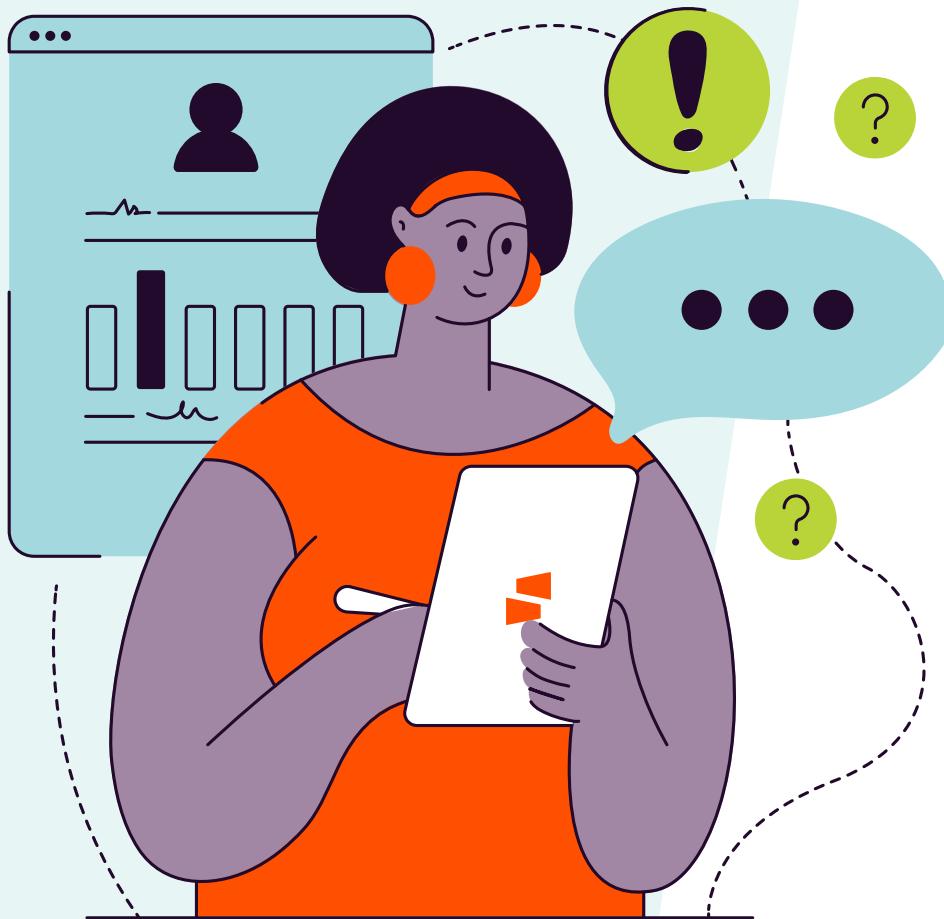
der Umfrageteilnehmer aus dem Finanzbereich sehen Upskilling als die Top-Priorität für 2022



⁴ https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/US164678_CFS-banking-and-capital-markets-outlook/DI_CFS-banking-and-capital-markets-outlook.pdf

Es wird Zeit, auf Enablement-Technologie zu setzen

Um Vertrauen aufzubauen, Kundenbeziehungen zu vertiefen und Fachwissen zu demonstrieren, müssen Banken in moderne Enablement-Technologien investieren. Durch Automatisierung sich wiederholender Aufgaben werden Ineffizienzen verringert und die Erstellung personalisierter und interaktiver Materialien erleichtert, um damit digital-affine Kunden anzusprechen. Enablement-Technologie hilft Kundenbetreuern, die heute notwendigen, digitalen Fähigkeiten zu entwickeln.





Mehr Zeit mit Kunden verbringen

Enablement-Technologie kann Kundenbetreuer dabei unterstützen, Routineabläufe und wiederholbare Prozesse zu standardisieren, so dass dringend benötigte Zeitfenster für das Wesentliche frei werden: Kundenakquise, Vertiefung der Beziehungen und Nutzung der Beziehungsebene, um diesen Kunden weitere geeignete Lösungen zu präsentieren. Banken können Ineffizienzen reduzieren, indem sie eine einzige Bezugsquelle für die Erstellung kundenorientierter Materialien auf der Grundlage genehmigter Vorlagen (statt veralteter, abgespeicherter Desktop-Dateien) etablieren.

Nutzung einer Enablement-Plattform bedeutet, dass Kundenberater einfach in einer Suchmaschine eingeben können, wonach sie suchen, und in Sekundenschnelle genau das finden, was sie brauchen. Mit diesen auf Knopfdruck verfügbaren Möglichkeiten für Kundenberater wird der Austausch von Best Practices und die Präsentation erfolgreicher Inhalte deutlich einfacher - und Silos werden aufgebrochen. Außerdem ermöglicht Enablement-Technologie, sensible und vertrauliche Informationen mit nur einem Mausklick zu sperren und sicherzustellen, dass nur bestimmte Benutzer darauf zugreifen können.

Digital-first angehen

Obwohl Kunden heute digitale Interaktionen gegenüber persönlichen bevorzugen, erwarten sie dennoch einen personalisierten Service. Dank KI-gestützter Content-Empfehlungen wissen Kundenbetreuer immer, welche Inhalte sie ihren Kunden wann zeigen sollten - je nach Persona, Rolle und Engagement-Phase, in der sie sich befinden. Außerdem können sie Präsentationen und Dokumente in nur wenigen Schritten personalisieren, indem sie Logos, Bilder, Texte, Tabellen, Diagramme und Videos verwenden. Die Enablement-Technologie ermöglicht es Kundenbetreuern sogar, all diese Inhalte zu teilen und mit Kunden über soziale Medien, SMS, E-Mail, virtuelle Meetings oder persönlich zu kommunizieren - jede Kommunikationsoption also, die Kunden heute wünschen und erwarten.

Der Inhalt selbst muss nicht auf PDFs und PowerPoint-Präsentationen beschränkt sein. Enablement-Technologie erleichtert die Erstellung interaktiver Inhalte, bei denen der Kunde wählen kann, welchen Content er in welcher Reihenfolge konsumieren möchte, und erfüllt damit eine weitere wichtige Kundenpräferenz: Selbstbestimmung.



Der Content muss nicht auf PDFs und PowerPoint-Präsentationen beschränkt sein



Grundbereitschaft aufbauen

Enablement-Technologie ermöglicht situationsbezogenes, schrittweises Lernen auf jedem internetfähigen Gerät und bietet Möglichkeiten zum Üben und Anwenden dieses Wissens. Lektionen können schnell und einfach erstellt werden, wobei Elemente wie Bilder, Videos, Quizfragen und andere eLearning-Funktionen wie Click-to-Reveals und Flip Cards integriert werden können. Übungsszenarien, wie das Schreiben von E-Mails, das Tippen im Live-Chat oder Videoanrufe können durchgeführt, aufgezeichnet und ausgewertet werden, um Kundenmanager kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Bei der kontinuierlichen Verbesserung geht es jedoch nicht nur um die Erweiterung des Wissens und die Verfeinerung von Interaktionen. In Bezug auf den Content kann eine Enablement-Lösung Kundenberatern auch zeigen, wie sich Ihre Kunden mit einer bestimmten Unterlage auseinandergesetzt haben, ob sie sie gelesen haben und wofür sie dabei am meisten Zeit aufgewendet haben, was wiederum wertvolle Erkenntnisse für die nächste, optimiertere Version dieser Unterlage liefert.

Im digitalen Zeitalter Vertrauen gewinnen und erhalten

Das Bankgeschäft befindet sich im Wandel und Kundenbetreuer müssen sich nicht nur an diesen Wandel anpassen, sondern ihn auch nutzen und steuern. Um dies zu erreichen, müssen sie ihre Zeit mit Digital Native Kunden maximieren - und das bedeutet, dass sie über die richtige Technologie verfügen müssen, um auf einfache Weise wirkungsvollen Content zu erstellen, diesen Content über die von Kunden heute genutzten Kanäle zu verbreiten, ihre Wirksamkeit zu messen und schlussendlich die Kunst der digitalen Kundeninteraktion zu meistern.

**Sprechen Sie mit einem Seismic Experten,
um loszulegen.**

Die Kundenteams von Synchrony Financial verbrachten jede Woche mindestens einen ganzen Tag mit der Erstellung individueller Präsentationen. Durch die Zusammenarbeit mit Seismic können die Teams nun auf einfache Weise personalisierten Content auf der Grundlage von Salesforce-Daten erstellen, was die Produktivität steigert und wodurch **35 % mehr Zeit für Kundenaktivitäten bleibt.**



**Seismic ist ein
leistungsstarkes Tool, um
Mehrwert für meine Anbieter
zu schaffen. Aktuelle
Informationen und die
Vielzahl der Details helfen
mir dabei, Anwendung und
Nutzung zu steigern.**

Sheryl Repasky
Practice Development Manager
Synchrony Financial

Über Seismic



Seismic ist der weltweit führende Anbieter im Bereich Enablement, der Unternehmen dabei hilft, Kunden zu begeistern, Teams zu befähigen und das Umsatzwachstum zu beschleunigen. Die Seismic Enablement Cloud™ ist die leistungsfähigste ganzheitliche Enablement-Plattform, die kundenseitige Teams mit den richtigen Kompetenzen, Content, Tools und Insights ausstattet, um zu wachsen und zu gewinnen. Mehr als 2.000 Organisationen auf der ganzen Welt, von den größten Unternehmen bis hin zu Start-ups und kleinen Unternehmen, vertrauen Seismic bei der Erfüllung ihrer Enablement-Anforderungen. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie [Seismic.com](https://www.Seismic.com) und folgen Sie uns auf [LinkedIn](#), [Twitter](#) und [Instagram](#).

[Besuchen Sie unsere Website →](https://www.Seismic.com)