



Die optimale Vernetzung von allen Kundenkontakten in der Bank und die systematische Optimierung ihrer Qualität steigert die Rentabilität auf lange Sicht.

BILD: ISTOCK

Momente der Wahrheit

Wie viel eine Business-Strategie wirklich taugt, entscheidet sich an den Kontaktpunkten zwischen Kunden und Bank. Die zunehmende Online-offline-Komplexität stellt neue Ansprüche. Welches Tool brauchen Finanzdienstleister dazu? Ein erfolgreich erprobter Vorschlag.

Von Anne M. Schüller*

Anbieter brauchen ein Tool, das schnell und wendig macht. Das die zunehmende Fülle der realen und digitalen Berührungspunkte in ein Ordnungssystem packt und das die Kunden in ihrer neuen Funktion als Mitvermarkter aktiv integriert. Das Customer Touchpoint Management ist ein solches Tool. Darunter versteht man die Koordination aller unternehmerischen Massnahmen in der Form, dass den Kunden an jedem Interaktionspunkt eine herausragende

Erfahrung geboten wird, ohne dass dabei die Prozesseffizienz aus den Augen verloren wird. Ein wesentliches Ziel ist das stete Optimieren der Erlebnisse an den einzelnen Kontaktpunkten, um bestehende Kundenbeziehungen zu festigen und via Weiterempfehlung hochwertiges Neugeschäft zu erhalten.

Primär gilt es, den Kunden Enttäuschungen zu ersparen und über die Nulllinie der Zufriedenheit hinaus Momente der Begeisterung zu schaffen. Hierzu wird abteilungsübergreifend untersucht, was die Kunden erwarten, welche Leistungen sie auf welche Weise erhalten und wie ihre Reaktion darauf ist. Dabei können neue Touchpoints gefunden, bestehende optimiert und veraltete über Bord geworfen werden. Am Ende gelangt man zu einer Priorisierung der aus Kundensicht einflussreichsten Berührungspunkte, zu ihrem verbesserten Zu-

sammenspiel und zu einer Optimierung ihrer Wirkungsweise. Am besten kümmern sich spezielle «Touchpoint Manager» um alle damit zusammenhängenden Details.

Was sind Customer Touchpoints?

Grundsätzlich entstehen Customer Touchpoints überall da, wo ein (potenzieller) Kunde mit einer Bank und ihren Mitarbeitenden, Produkten und Dienstleistungen in Berührung kommt, sei es vor, während oder nach einer Transaktion. Dies kann auf zweierlei Weise geschehen: In direkter Form über Beraterbesuch, Newsletter, Anzeige, Website, Messestand, Hotline, Kontoauszug oder Reklamation. In indirekter Form über Meinungsportale, User-Foren, Tweets, Blogbeiträge, Presseartikel, Mundpropaganda oder Weiterempfehlung. Bei sorgfältiger Analyse

kommen selbst in mittelgrossen Banken schon mehr als einhundert solcher Touchpoints zusammen.

Sie sind immer dort, wo die Kunden ihre Zeit verbringen: Also im Zickzack zwischen physischer sowie «social» und «mobile» vernetzter virtueller Welt. All diese Touchpoints so virtuos zu verknüpfen, dass Transaktionen für die Kunden immer wieder begehrenswert sind und positive Mundpropaganda bewirken, wird zunehmend die grosse Herausforderung sein. Denn, wenn es um das Äufnen eines Kundenbeziehungskontos geht, kommt es auf jedes Detail an.

Schon ein einziges negatives Ereignis an einem für den Kunden wichtigen Berührungspunkt kann zu einer Eintrübung der Geschäftsbeziehung führen – und darüber hinaus zu rufo- und umsatzschädigender Mundpropaganda. Damit dies nicht passiert, muss die Summe der positiven Erfahrungen bei weitem überwiegen. Manche Berührungspunkte sind dabei kritischer als andere. So spielt oft genug

das, was man in sozialen Netzwerken findet, eine derart wichtige Rolle, dass es alles andere zunichemacht. Solche Kontaktpunkte werden auch als «Earned Media» bezeichnet, weil sich die Anbieter diese nicht erkaufen können, sondern, weil sie sie durch Taten verdienen.

Mit der Präzision eines Laserstrahls

Kunden betrachten «ihre Bank» immer als Ganzheit. Jeder in der Leistungskette muss einen perfekten Job machen. Das heisst, nicht nur die direkten Kundenkontaktpersonen, sondern auch die, die «nur» indirekt mit den Kunden zu tun haben, müssen kundenorientiert denken und handeln. Mit dem Touchpoint Management zieht die Kundenperspektive in wirklich jede Abteilung ein. Insgesamt ergeben sich verschiedene Vorteile.

Das systematische Involvierender Mitarbeiter steigert deren Motivation und legt interne Leistungsreserven frei. Dies führt zu einem grösseren Ideenreichtum, zu passenderen Angeboten und zu einer verbesserten Kunden-

orientierung. Die Vielfalt der relevanten Touchpoints wird kanalisiert. Deren Bewertung – auch durch die Kunden – verhilft zu einem effizienter kombinierten Marktbearbeitungs-Mix. Durch eine Fokussierung auf die erfolgswirksamen Schlüsseltouchpoints kann man sich vorteilhaft von der Konkurrenz unterscheiden – und sogar eine Alleinstellung erzielen. Alles zusammen führt zu Kosten- und Zeiteinsparungen und über einen optimierten Budgeteinsatz auch zu höheren Erträgen.

So erhalten Banken mit dem Customer Touchpoint Management ein praxisnahes, schnelles und einfaches Navigationssystem, mit dessen Hilfe die zunehmende Online-offline-Komplexität beherrschbar wird. Durch eine kontinuierliche Arbeit an den Touchpoints werden sich alle Bereiche stärker miteinander vernetzen und abteilungsübergreifend für die Kundeninteressen tätig sein. Mit der Präzision eines Laserstrahls wird gemeinsam gesucht und gefunden, was beim Kunden Treue und Empfehlungsbereitschaft weckt. ■

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Prozess in vier Etappen

Der Prozess des Customer Touchpoint Management besteht aus insgesamt vier Etappen mit je zwei Teilschritten:

1 Im ersten Schritt, der Ist-Analyse, geht es um ein systematisches Erfassen der kundenrelevanten Kontaktpunkte und um das Dokumentieren der dortigen Ist-Situation – und zwar aus Kundensicht betrachtet.

2 Im zweiten Schritt, der Soll-Strategie, wird die optimale Soll-Situation für die zu betrachtenden Touchpoints definiert, um daraufhin eine passende(re) Vorgehensweisen zu suchen und zu finden.

3 Im dritten Schritt, der operativen Umsetzung, geht es zunächst um die konkrete Planung der erforderlichen Massnahmen, die zur Soll-Situation

führen, sowie anschliessend um deren Umsetzung.

4 Im vierten Schritt, dem Monitoring, folgt dann das Touchpoint-spezifische Messen der Ergebnisse. Darauf aufbauend werden, wenn nötig, die kundenrelevanten Prozesse immer weiter optimiert.

In die einzelnen Prozessschritte werden alle Mitarbeiter einer Bank aktiv eingebunden, um die «Weisheit der Vielen» zu nutzen. Sogenannte «Quick Wins», also schnelle Ergebnisse, stehen dabei im Vordergrund, denn die Kunden von heute warten nicht lange, bis «ihre Bank» endlich voll durchgeplant in die Gänge kommt. Bei der kleinsten Unzufriedenheit sind manche schon auf und davon. Und im Web erzählen sie der ganzen Welt, warum das so ist. (Anne M. Schüller)

ANZEIGE

Trägerschaft HFBF

AKAD Höhere Fachschule Banking und Finance AG
Effizient. Sicher. Individuell.

Informationsanlässe im Juni 2014

Höhere Fachschule Bank und Finanz HFBF

Der perfekte Titel für Ihr Portfolio

Als dipl. Bankwirtschafter/-in HF verbessern Sie Ihre Qualifikationen und damit Ihre Berufsaussichten markant. Dank der konsequenten Ausrichtung auf die Branchenpraxis und des aktualitätsbezogenen Transfers in den Berufsalltag rüsten Sie sich an der HFBF für eine anspruchsvolle Tätigkeit in der Bank- und Finanzwelt.

Interessiert?
Wir beantworten gerne Ihre Fragen: Telefon 044 307 33 66. Detaillierte Informationen finden Sie zudem auf www.akad.ch/banking+finance

Anmeldeschluss Studiengang: 15. Juni 2014