

Virtuelle Beziehungspflege

von Jochen Maetje

Berater müssen neue Medien nicht nur kennen, sondern zum integralen Bestandteil ihrer Arbeitsweise machen, fordert BBL-Kolumnist Jochen Maetje. Aus seiner Sicht bieten Tools der Finanz Informatik unter OSPlus heute jedwede Unterstützung über alle Kanäle hinweg.



Jochen Maetje (Finanz Informatik, Münster)

Steigende aufsichtsrechtliche Vorgaben, wachsender Ertragsdruck infolge sinkender Margen und das sich ändernde Kundenverhalten fordern Unternehmen im Finanzsektor zurzeit heraus. Daher gehört die Optimierung der unterschiedlichen Vertriebswege stationär, online und mobil im Sinne einer engen Verzahnung zu den zentralen Aufgaben für Sparkassen. Denn bereits jetzt führen über 15 Millionen Kunden mehr als 37 Millionen Konten in der Sparkassen-Finanzgruppe als Online-Konten, deren technische Betreuung in der Hand der Finanz Informatik (FI) als IT-Dienstleister der Sparkassen-Finanzgruppe liegt.

Dabei kontaktieren Online-Kunden ihr Institut häufiger als Kunden über den stationären Weg. Interne Untersuchungen zeigen, dass sich Online-Banking-Kunden etwa neunmal pro Monat in die Internet-Filiale einloggen. Etwa fünfzehnmal pro Monat erledigen sie per mobiler Filiale beziehungsweise

Sparkassen-App ihre finanziellen Angelegenheiten. Sparkassen-Kunden besuchen dagegen durchschnittlich einmal im Jahr die Geschäftsstelle beziehungsweise das Finanz-Center und rund zweimal pro Monat die SB-Zone ihres Finanzinstituts.

Sparkassen suchen derzeit Lösungsansätze für den Ausbau ihrer individuellen Geschäftsmodelle, um die spezifischen Präferenzen ihrer Kunden am besten abzubilden. Dabei stehen die Nähe zum Kunden und der persönliche Kontakt als wesentliche Stärken der Institute stets im Mittelpunkt. Das Maß an räumlicher und medialer Nähe ist dabei so auszutarieren, dass es das Institut sowie dessen Marktposition im regionalen Wettbewerb stärkt und das Geschäftsmodell optimal unterstützt. Jedem Institut dabei aus technischer Sicht die notwendigen Voraussetzungen für die bedarfs- und situationsgerechte Nutzung stationärer und medialer Vertriebskanäle zu bieten, ist eine wesentliche Aufgabe der FI.

Dank einer großen Filialdichte im stationären Vertrieb zeichnet Sparkassen eine besondere Kundennähe und Erreichbarkeit aus und bietet ihnen damit einen wichtigen Wettbewerbsvorteil im Privatkundengeschäft. Infolge einer wachsenden Nutzung des Online-Kanals stehen die Institute vor der Herausforderung, die Nähe zum Kunden im medialen Vertriebskanal abzubilden und das persönliche Verhältnis zwischen Kunde und Berater auch virtuell weiterzuführen. Überzeugende Argumente sind dabei Transparenz, Medien- und Beratungskompetenz. Allerdings verliert die Loyalität zur Sparkasse an Bedeutung, denn Internet-affine Kunden informieren sich vorab online über Konditionen und Zinsen, um sich dann für das beste Angebot am Markt zu entscheiden. Daher spielt ein IT-gestützter und integrierter Multikanalvertrieb eine entscheidende Rolle, um Kunden über alle bestehenden und gewünschten Kommunikationskanäle zu erreichen und zu begleiten. Der rechtssichere digitale Zugang zum Kunden ist dabei eine wesentliche Grundlage für eine effiziente und effektive Kundenbetreuung im digitalen Zeitalter.

Multikanalvertrieb mit OSPlus

IT-seitig unterstützt die Gesamtbanklösung OSPlus der FI das Management der Kundenbeziehungen in Sparkassen. Alle deutschen Sparkassen setzen das IT-System ein, das auf einer einheitlichen modernen Architektur basiert. OSPlus unterstützt über alle Phasen des Vertriebsprozesses durchgängig den aktiven Verkauf von Sparkassen- und Verbundprodukten. Grundlage dafür ist die integrierte Daten- und Informationsbasis, die alle relevanten Kunden- und Vertragsinformationen enthält. Dank leistungsfähiger Vertriebskomponenten kann die Kundeninformation und -kommunikation über alle Vertriebskanäle hinweg ohne Medienbrüche erfolgen. OSPlus bietet dem Berater kundenorientiertes Arbeiten nach einem ganzheitlichen Ansatz.

Im Vordergrund steht dabei die bestmögliche Unterstützung für den Berater, damit er einen engen Kontakt zum Kunden führen kann. Dabei kann der Kunde gezielt über seinen favorisierten Kommunikationskanal angesprochen werden – also per Internet, mobil über das Smartphone, über das Call-Center, per Mailing, am SB-Gerät oder auch persönlich beim Besuch in der Filiale. Als Drehscheibe für kundenbezogene Informationen aus allen Kanälen fungiert dabei das integrierte Ereignissystem. Hier werden Informationen sowohl aus Beratergesprächen als auch über die Aktivitäten und Anfragen eines Kunden im Internet, Call-Center oder Selbstbedienungsbereich in einer einheitlichen Umgebung zusammengeführt und dokumentiert. Berater können auf diesem Weg auch ohne persönlichen Kontakt stets ihre Kunden und deren Aktionen im Blick behalten.

Moderner Multikanalvertrieb dank passender Netzwerk-Strukturen

Die zunehmende Verknüpfung unterschiedlicher Beratungskanäle (stationär, online, mobil) stellt auch an die Kommunikationsnetze steigenden Anforderungen. Vor diesem Hintergrund hat die FI deutschlandweit neue Netzwerkstrukturen für die Sparkassen-Finanzgruppe etabliert und dabei besonderen Wert auf die wachsenden Ansprüche an Qualität, Sicherheit und Performance gelegt. Dank einer zukunftsorientierten Netzwerkinfrastruktur können Sparkassen nun den kompletten Netzbetrieb auslagern. Der IT-Dienstleister hat eine Full-Service-Lösung realisiert, die neben einer einheitlichen Kommunikationsinfrastruktur auch standardisierte Betriebsprozesse enthält.

Dank dieser ganzheitlichen Lösung konnten Sparkassen den Aufwand und die Kosten für den IT-Betrieb senken. Vollständig zentralisiert ist dabei die Bereitstellung der in mehr als 410 Sparkassen und auch in Landesbanken genutzten Gesamtbanklösung OSPlus, die der IT-Dienstleister entwickelt hat und auf Terminal-Servern betreibt. Die Mitarbeiter greifen mittels Webbrowser auf die Anwendungen zu. Dezentrale Anwendungskomponenten sind nicht installiert. Mehr als 220.000 Arbeitsplätze konnten daher in der Vergangenheit mit Thin Clients ausgestattet werden.

Entsprechend der Sensibilitäten in der Finanzwirtschaft gehört der sichere Betrieb der IT zu den zentralen Vorgaben für die Informationstechnologie in der Sparkassen-Finanzgruppe. In einem für alle verpflichtenden Regelwerk ist dokumentiert, welche Anforderungen etwa an Datenschutz, Vertraulichkeit und Integrität durch Verschlüsselung beziehungsweise Authentifizierung gestellt werden und einzuhalten sind. Das Netzwerk ist auf die Maßgaben des Regelwerks abgestimmt und sichert Sparkassen eine hohe Verfügbarkeit und Qualität.

Heute arbeiten rund 75 Prozent der Sparkassen in Deutschland auf Basis der modernen Netzwerkstruktur. Sie profitieren nicht nur von einer hohen Qualität und Performance, sondern auch von den technischen Weiterentwicklungen, die die FI angesichts der sich ändernden Rahmenbedingungen forciert. So arbeitet der IT-Dienstleister derzeit an Lösungen für den Einsatz von Video-Übertragungen in der Kundenberatung.

Vielfältiges Angebot mit persönlicher Note

Die Internet-Filiale ist als zentrale Plattform für den medialen Vertrieb tief in die System- und Datenlogik von OSPlus integriert. Sie bildet den kompletten Online-Vertriebsweg zur Abwicklung von Banking-, Brokerage- sowie Service-Geschäftsvorfällen ab und bietet attraktive Produktinformations-, Beratungs- und Abschlussfunktionen. Mit der Fokussierung auf die Kundennähe im Multikanal können sich Sparkassen im Wettbewerb der digitalen Angebote von Wettbewerbern abheben. Der für Smartphones und Tablets optimierte Browserauftritt unterstützt alle relevanten Funktionen sowie für erste Produkte auch Produktabschlüsse.

Im Zuge vieler standardisierter und automatisierter Prozesse kommt der aktiven und personalisierten Kundenansprache über den medialen Vertriebsweg eine besondere Bedeutung zu. Beratern stehen verschiedene Tools in der Internet-Filiale zur Verfügung, um den persönlichen Kontakt zum Kunden zu führen. Ein Baustein ist das Beraterbild, um die persönliche Nähe zu erhöhen. Im Log-in-geschützten Bereich der Internet-Filiale wird das Foto des jeweiligen Kundenberaters mit aktuellen Kontaktdaten angezeigt. Der Kunde kann unmittelbar eine Mail an ihn verschicken, um Fragen zu klären oder einen Termin zu vereinbaren.

Des Weiteren können Berater auch über eine selektions- oder regelbasierte Kundenansprache ihre Kunden gezielt ansprechen. Der zuständige Berater erhält kanalübergreifend einen Hinweis, wie der Kunde reagiert hat und kann passende Maßnahmen einleiten. Bei der regelbasierten Kundenansprache erfolgt die Kontaktaufnahme aufgrund von im OSPlus-Anlassgenerator definierten Standard-Vertriebsanlässen weitgehend automatisch. Mit Beraterbild und Kundenansprache lässt sich die Kundenbindung erhöhen. Gleichzeitig bestehen hier Ansätze für weitere Online-Abschlüsse oder Überleitungen in die Beratung.

Als zentraler Bestandteil der Internet-Filiale bündelt das Elektronische Postfach die Kommunikation zum Kunden im geschützten Bereich. Online-Banking-Nutzer greifen an einer zentralen Stelle auf unterschiedliche Informationen und Dokumente wie Vertragsunterlagen, Kontoauszüge und auch persönliche Nachrichten vom Berater zu. Gleichzeitig ist das Elektronische Postfach eine kostengünstige Alternative zum Postversand etwa bei Informationsschreiben für AGB-Änderungen oder dem Versand von Jahreskontoauszügen. Das Elektronische Postfach wird von der FI zur zentralen Drehscheibe in der Kundenkommunikation ausgebaut. Hierbei werden unter anderem Verbundpartneranwendungen etwa von inasys integriert.

Kundennah mit persönlichem Service



Kunden wollen Finanzdienstleistungen immer öfter per Smartphone oder Tablet tätigen.

Neben der persönlichen Kommunikation stehen in der Internet-Filiale vielfältige und persönlich konfigurierbare Servicefunktionen wie der OSPlus-Kontowecker zur Verfügung.

Dieser informiert Sparkassen-Kunden per E-Mail, SMS oder Push-Nachricht auch ohne direktes Einloggen in der Internet-Filiale aktuell über definierte Kontoumsätze oder beim Erreichen festgelegter Kontostände. Weitere Service-

(FI)

Funktionen wie eine Online-Terminvereinbarung bereitet die FI aktuell vor.

In der Internet-Filiale greifen Kunden nicht nur auf umfangreiche Informationen zur persönlichen Finanzlage oder zu aktuellen Produkten zurück, sondern können auch Verträge direkt abschließen. Dabei stehen verschiedene Möglichkeiten für den Vertragsabschluss zur Verfügung: von anonymen oder PIN/TAN-gesicherten Online-Anträgen bis hin zum fallabschließenden Online-Produktverkauf. Darüber hinaus ist der Konsumentenkredit im Internet (KKI) eine wettbewerbsfähige Lösung für den (bilanzwirksamen) Online-Verkauf des S-Privatkredits dar.

Das perfekt abgestimmte Zusammenspiel von Internet-Filiale und zentralen OSPlus-Komponenten sorgt für die größtmögliche Automatisierung der Prozesse wie etwa der Entscheidungsmaschine oder dem Kunden-Scoring. Der Berater ist dabei stets über die Aktivitäten seines Kunden informiert. Anträge und Aufträge, die in der Internet-Filiale nicht fallabschließend bearbeitet werden können, lassen sich über das Service-Portal mit automatisierten Verfahren weiter verarbeiten.

OSPlus-Update: Beratung für verzahnte Vertriebswege

Moderne Technologien fordern auch Berater in Sparkassen heraus, denn sie müssen die neuen Online- und mobilen Technologien nicht nur kennen, sondern diese neuen Medien zum integralen Bestandteil ihrer Arbeitsweise machen. Vor diesem Hintergrund hat die FI Schulungskonzepte und -maßnahmen entwickelt, um Mitarbeiter in Sparkassen mit veränderten Prozessen und Schnittstellen in der Kundenberatung vertraut zu machen.

Obwohl zahlreiche Funktionen der Internet-Filiale bereits intensiv genutzt werden, sieht die FI noch Optimierungsbedarf beim vorhandenen Online-Angebot. Mit dem Beratungsangebot „OSPlus Update Medialer Vertrieb“ werden Sparkassen unterstützt, um die Aussteuerung des Online-Vertriebs im Multikanal zu verbessern.

Im Anschluss an eine detaillierte Analyse lässt sich der Handlungsbedarf einzelner Institute anhand einer medialen Landkarte visualisieren. Institute erhalten konkrete Vorschläge für individuelle Verbesserungen –abgestimmt auf das jeweilige bankfachliche Zielbild. Auf Basis individueller Maßnahmen werden diese mit Unterstützung der FI umgesetzt.

Fazit

Nach FI-Erfahrungen gibt es drei Handlungsfelder, in denen Institute vorrangig aktiv werden müssen:

- intensivere Nutzung des Kampagnenmanagements für die mediale Endkundenansprache
- stärkere Nutzung des Elektronischen Postfachs für die Bereitstellung von Dokumenten wie Kontoauszüge
- konsequenter Ausbau des Online-Produktverkaufs mit fallabschließenden Prozessen.

Im Rahmen von Workshops können FI-Mitarbeiter anhand von Best-Practise-Beispielen das Optimierungspotenzial darstellen. Der verstärkte Einsatz medialer Ansprachewege zählt ebenso dazu wie die individuelle oder anlassbezogene Kundenansprache. Für die Steigerung der Nutzung des Elektronischen Postfachs erhalten Berater Hinweise, wie Kundenansprachen und Datenumstellungen das ermöglichen. Die Lösungsansätze beim Online-Produktverkauf zielen auf ein prozessoptimiertes Angebot, das der Strategie der Sparkasse entspricht. Zur Reduktion des Einführungsaufwands bietet die FI umfangreiche Unterstützungsleistungen an.

Zusätzlich arbeitet die FI daran, die technische Verzahnung der Vertriebskanäle stetig zu verbessern. Ziel ist es, die Interaktion des Beraters mit dem Kunden kanalübergreifend zu verbessern und zu vereinfachen. Dazu werden die Prozessübergänge im Produktverkauf zwischen den Kanälen weiter angepasst und etwa um Interessen und Aktivitäten ergänzt, die der Kunde im Online-Banking, in den Apps und in den weiteren medialen Kanälen geäußert beziehungsweise angefragt hat. Auf diesem Weg erhalten Berater konkrete Hinweise für die direkte Kundenansprache.

Autor

Jochen Maetje ist Bereichsleiter Vertrieb Nord/Ost der Finanz Informatik in Hannover.