

Moderne Kundenerlebnisse schaffen

Mobile Banking als integraler Bestandteil der Kundenbeziehung stellt Banken vor die Herausforderung, die mobilen Endgeräte in ihre bestehenden Interaktions- und Verkaufskanäle zu integrieren. Dabei gilt es, alle Kanäle optimal untereinander zu verbinden und das Markenerlebnis an allen Kontaktpunkten konsistent zu inszenieren.



Martin Lorenz ist bei Swisscom für «Advisory Solutions» im Banking verantwortlich und hat in den letzten zehn Jahren mehrere Kundenberatungslösungen betreut. Der promovierte Wirtschaftsinformatiker war zuvor bei internationalen IT-Consulting-Unternehmen tätig.

Können es sich Banken überhaupt noch leisten, kein Mobile Banking anzubieten?

Nein. Smartphones und Tablets verändern unsere Gewohnheiten. Erste Konsumenten nutzen ihr Handy bereits als digitales Portemonnaie. Banken können es sich schlichtweg nicht leisten, das grundlegend veränderte Kundenverhalten zu ignorieren. Die Entwicklung des Mobile Bankings ist dabei vergleichbar mit der des Online-Bankings in den 1990er-Jahren. Die Banken stehen heute vor der Herausforderung, die mobilen Endgeräte in ihre bestehenden Interaktions- und Verkaufskanäle zu integrieren. Handlungsbedarf besteht vor allem in der Verknüpfung von Online- und Offlineangeboten. Doch allein mit einer schicken App zur Konto- und Depotführung, ist es nicht getan. Kunden erwarten, dass die neuen Medien in allen Kanälen zum Tragen kommen und ihnen so ein modernes Kundenerlebnis ermöglichen.

Können Sie Anwendungsgebiete angeben, bei denen der Einsatz von Mobile-Banking-Technologien für Banken und Finanzinstitute erfolgversprechend und empfehlenswert ist?

Mobile Banking erlaubt es einer Bank, dort zu sein, wo der reale Handel stattfindet: am Point-of-Sale. Sei es mit modernen interaktiven Lösungen direkt in der physischen Bank-Filiale oder als „virtuelle Filiale“ zu Hause beim Kun-

den. Wir werden sehen, dass nicht nur transaktionsbasierte Bankprodukte wie etwa die Kontoeröffnung mobil werden. Auch beratende Dienstleistungen wie die Ermittlung von Kundenbedürfnissen für Hypotheken und Anlagestrategien werden mobil. Der mobile Berater wird zur Realität. Weiter lassen sich mit Apps Zahlungen auslösen, Prepaid-Guthaben laden oder Gutscheine kaufen. Mobile Banking ist ein Katalysator: Kontoumsätze lassen sich in Echtzeit kontrollieren, Kreditentscheide fallen schneller, und die Betrugsprävention erfolgt im Moment des Bezahlens. Besonders avancierte Finanzinstitute binden die neuen Medien in eine ganzheitliche, interaktive Beratung ein.

Wie genau ändern die neuen Medien die klassische Beratung?

Die klassische Bankberatung findet oftmals noch mit Papier und Stift statt. Der Medienbruch verursacht eine Informations- und Zeitlücke zwischen Beratung und Verarbeitung. Moderne Applikationen sorgen hier für ein nahtloses Kundenerlebnis – von der Internetrecherche zu Hause bis hin zur Simulation von Finanzierungsvarianten in der Bank. Finanzinstitute schaffen mit den Möglichkeiten der neuen Medien und Endgeräte einen Wow-Effekt für ihre Kunden und profitieren meist selbst von effizienteren Prozessen. Eine klassische Win-win-Situation. Die neuen Medien er-

lauben auch, den Kunden viel stärker integral zu beraten. Interessiert der Kunde sich beispielsweise für eine Hypothek, kann es sinnvoll sein, auch seine Vorsorge-Situation zu betrachten. Hier bietet sich Banken viel Cross-Selling-Potenzial.

Was bieten Sie als ICT Provider den Banken an?

Swisscom hat mit eVoja eine komplett neuartige integrale Beratungslösung am Markt. Als Framework konzipiert, lässt sich eVoja einfach an die Bedürfnisse der Bank und an die Anforderungen verschiedener Kanäle und Devices anpassen, sowohl bankfachlich als auch beim interaktiven Benutzerdesign. Die Informationen wie Kontostand oder bestehende Hypotheken bezieht eVoja direkt aus dem Kernsystem der Bank. Der Kunde erlebt anhand von Simulationen und Visualisierungen, wie er seine finanzielle Situation mit Finanzierungs- und Anlagevarianten steuern kann. Und dies auf einer modernen Benutzeroberfläche für verschiedene Endgeräte – vom PC-Beraterarbeitsplatz über das Tablet in der Filialberatung bis hin zum Kunden-Webportal.

Was empfehlen Sie Banken bei der Wahl der Lösungen?

Gute Applikationen unterstützen den Beratungs- und Verkaufsprozess inklusive Vor- und Nachbearbeitung, ohne starre Abläufe vorzugeben. Der Grad der Kundenintegration sollte flexibel sein, um

den verschiedenen Präferenzen zu entsprechen. Bankspezifika sowie das Corporate Design sollten adaptierbar sein, um ein Markenerlebnis zu schaffen. Unabdingbar sind zudem die technische Integration des Tool-Frameworks in die bestehende IT-Architektur sowie die Anbindung an das Kernbankensystem. Nur so lassen sich Medienunterbrüche vermeiden und Prozesse effizienter gestalten.

Welche Erfahrungen können Sie aus Projekten weitergeben?

eVoja ist seit Anfang 2014 bei zehn Regionalbanken im Einsatz und begeistert Kunden und Berater. Mit grafisch überzeugenden Simulationen der Beratungsvorschläge werden komplexe Themen verständlich und einfach auf dem iPad veranschaulicht. Die Kunden beteiligen sich aktiver an der Ausarbeitung der Vorschläge.

Der Berater wird zum Sparringpartner, der Meinungen überprüft und Fragen klärt. Das führt zu einem besseren Verständnis, zu grösserer Akzeptanz, zu schnelleren Abschlüssen und damit zu höherer Kundenzufriedenheit. Und dies auf den Endgeräten, die Kunden auch im Alltag nutzen.

Wo stossen Mobile-Banking-Lösungen insgesamt an Grenzen?

Technisch gibt es kaum Grenzen. Die Grenzen sind in den Köpfen der Nutzer. Kunden haben Sicherheitsbedenken beim kontaktlosen Bezahlen via App oder bei Transaktionen aus Social-Media-Kanälen heraus. Die unter 35-Jährigen erwarten jedoch genau dies in Zukunft von ihrer Bank. Hier sind die Banken gefragt, ihre Kunden aufzuklären, umfassend zu beraten und über

Datenschutz zu sensibilisieren.

Und Sie als Technologie-Anbieter?

Swisscom kann den Banken helfen, die bestmögliche technische Sicherheit zu gewährleisten. Dies stellen wir heute bereits Tag für Tag für viele Banken unter Beweis. Unser Know-how fliesst direkt in moderne mobile Lösungen wie eVoja. Wir garantieren etwa auf mobilen Geräten eine vollständige Verschlüsselung der Daten oder erlauben es, direkt auf Tablets Aufträge elektronisch zu unterschreiben.

Wie werden sich die Mobile-Lösungen für Banken weiterentwickeln?

Banken legen heute noch den Fokus auf Multi-Channel-Strategien. Die Zukunft heisst jedoch Omni-Channel. Dafür bedarf es

einerseits einer optimalen Verbindung aller bestehenden Kanäle untereinander und andererseits eines konsistenten inszenierten Markenerlebnisses an allen Touch Points: on- und offline. Mobile Banking und die neuen Medien unterstützen den Omni-Channel-Ansatz. Banken, die ganz vorne mitspielen wollen, setzen auf eine integrale Lösung, um ein ganzheitlich modernes Kundenerlebnis zu generieren.



swisscom

Swisscom Enterprise Customers
www.swisscom.ch/evoja

ANZEIGE

Mobiles eBanking mit eVoja: *neues Kundenerlebnis inklusive*

eVoja steht für eine durchgängige Kundenberatung: die Lösung von Swisscom für die Kundenberatung in der Bank 2.0. Ob im Webportal für Kunden, am PC-Arbeitsplatz in der Bank oder auf dem iPad im persönlichen Gespräch – mit eVoja strukturieren Sie die Beratung auf allen Kanälen. Ihr Vorteil: Sie haben stets die richtigen Daten zur Hand und kommen schneller zum Abschluss.

eVoja weist Ihnen den Weg zum mobilen eBanking der nächsten Generation.

www.swisscom.ch/evoja



swisscom