

# Mit CRM zum Omni-Touchpoint-Feeling für Kunden

**Trotz Multichannel-Maßnahmen:** Der Kundenservice operiert nach wie vor isoliert.

Dadurch bleibt das Kundenerlebnis auf der Strecke, wie eine aktuelle Umfrage zeigt.

Alles dreht sich um Bots, Künstliche Intelligenz und Automation. Doch noch zu häufig verhindern Kanalsilos eine nötige 360-Grad-Sicht auf den Kunden.

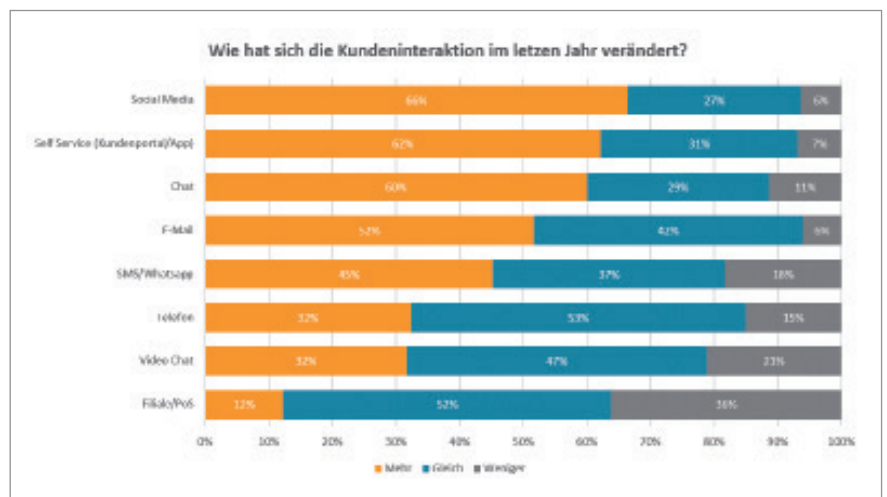


**Autor:**

**Oliver Hechler,**  
Geschäftsführer BSI  
Deutschland und  
Community Mana-  
ger für Banken und  
Versicherungen bei  
BSI Business Systems  
Integration AG

Alles dreht sich um Bots, Künstliche Intelligenz und Automation. Die Praxis liefert allerdings ein anderes Bild, wie eine aktuelle Umfrage von BSI Business Systems Integration AG unter 250 Experten zeigt: Das Telefon ist nach wie vor das beliebteste Kontaktmedium bei den Kunden, dicht gefolgt von der E-Mail. Die Herausforderungen bei Banken liegen in den Basics, beispielsweise in der Integration von schriftlichen Anfragen. Zudem operiert der Kundenservice als Silo – interdisziplinäre Aktivitäten mit Marketing und Vertrieb im Sinne der Bank als „Omni-Touchpoint“ sind noch Zukunftsmusik.

Kundenanfragen via Social Media, Kundenportal oder App sowie Web Chat haben am stärksten zugenommen. Das E-Mail-Volumen stagniert auf sehr hohem Niveau, Video-Chat bewegt sich seitwärts auf tiefem Niveau. Insbesondere Kundenportale und Apps gewinnen an Bedeutung. Anwenderfreundlich umgesetzt, liefern sie den Kunden grosse Mehrwerte. Interessante Optionen bieten auch Messaging, SMS und WhatsApp. Der Vorteil gegenüber Chat: Der Kunde verfügt über den gesamten Kommunikationsverlauf; er kann rund um die Uhr eine Anfrage absetzen und bekommt in den Servicezeiten eine Antwort.



Veränderte Kundenkommunikation: Social Media wird wichtiger

## Test auf digitale Tauglichkeit

Dass teilweise die ganzheitliche Kundensicht fehlt, liegt daran, dass ein erheblicher Anteil der Kanäle nicht in einer zentralen CRM-Lösung integriert ist. Damit bleiben Unternehmen auf einem Auge blind. Das Umfrage-Ergebnis zeigt, dass die technische Einbindung der Kanäle und die uneinheitlichen Prozesse den befragten Experten Kopfschmerzen bereiten. Die Problematik, die sich aus heterogenen Prozessen ergibt, wird allerdings durch die Vielzahl an Kanälen multipliziert. Insgesamt sind die fachlichen und organisatorischen Herausforderungen als komplexer einzustufen als die technischen Anforderungen, welche sich einfach und vergleichsweise schnell regeln lassen – im Gegensatz zu Change- und Prozess-themen, welche viel Aufmerksamkeit und Alignment seitens der Mitarbeiter und Führungskräfte erfordern. Digitalisierung bedeute nicht, bestehende Prozesse elektro-

nisch zu verarbeiten, sondern Prozesse neu zu denken. Hier steht vielen Banken eine spannende, aber auch zeitintensive Aufgabe bevor. Einerseits existieren in den meisten Finanzinstituten nach wie vor keine einheitlichen Prozesse über alle Kanäle: Telefonische Anliegen werden anders bearbeitet als Social-Media- oder Chat-Anliegen.

## Mehr als Effizienzgewinne

Besser informierte Mitarbeiter können eine bessere Kundenberatung bieten, was wiederum zu einer schnelleren und effizienteren Abwicklung führt, lautet das Resümee der befragten Experten zu den wichtigsten Vorteilen einer Multichannel-Software. Gelingt es den Banken, die Zäune durchlässiger zu gestalten, und die Kooperation zwischen Kundenservice, Marketing und Vertrieb aktiv zu unterstützen, können sie gemeinsam weit mehr erreichen als Effizienzgewinne.