

Sprachcomputer

„Nur das Telefonat mit einem Menschen erzeugt emotionale Bindung“

Von Thomas Hausfeld ■ Der Wettbewerbsdruck im Bankenbereich führt immer stärker zu Standardisierung und Austauschbarkeit des Angebots mit den fatalen Nebenwirkungen: Rückgang der Kundenbindung. Unsere Aufgabe, Kunden zu Fans zu machen durch Authentizität, Leidenschaft und Begeisterung, mit der Erhöhung der emotionalen Kundenbindung als Ziel, scheint dabei immer weniger möglich.

Gerade deswegen muss jede Art von Kundenkontakt zur emotionalen Bindungserhöhung genutzt werden, also auch der Kundenkontaktpunkt Telefon. Das wird vom Kunden wahrgenommen und ermöglicht es der Bank, sich zu differenzieren. Hier kann sofort das Image der Bank (Alleinstellungsmerkmale) transportiert und für den Kunden erlebbar gemacht werden mit einer positiven emotionalen Aufladung der Beziehung. Wird der Kunde dann noch mit Namen angesprochen, vermittelt das Nähe und Interesse.

Mit einer derartigen emotionalen Ansprache prägt sich eine Bank beim Kunden stärker und positiver ein. Nur das Telefonat des Kunden, das mit einem „Menschen“ (geschulte Telefonmitarbeiter) und nicht mit einem Sprachcomputer geführt wird, erzeugt sofort erste positive, emotionale Bindung.

Der Trend zur Industrialisierung von Bankgeschäft sollte nicht zu dem Irrtum führen, dass Telefonie mit Kunden nicht auch von Menschen effizient durchgeführt werden kann. Professionalisierung und/oder Standardisierung ist auch hier möglich, ohne den Kunden das Erlebnis des Telefonats reduzieren zu müssen.

Die PSD Bank München ist eine regionale, direkte Multikanalbank. Die Kontaktstelle „Telefon“ hat für die Bank nach wie vor hohe Bedeutung. Bei der jährlichen Kundenbefragung erklärten 2010 etwa 53 Prozent der Kunden, dass sie ihre Geschäfte per Telefon (übrigens 34 Prozent online) mit der PSD Bank abwickeln. Also nutzt die Bank diesen Kontaktpunkt – außer zum Vertrieb – konsequent zur Erhöhung der emotionalen Kundenbindung. Die obigen Ausführungen verdeutlichen, dass der Vertriebskanal Telefon für die PSD Bank München ein bedeutender Erfolgsfaktor ist. Deswegen muss der Kunde hier größte Aufmerksamkeit durch einen Menschen erleben. Das schätzen alle Kunden, da dieses in der heutigen Zeit oft zu kurz kommt. Auch hier ist dringend eine Veränderung vom Bankfokus zum Kundenfokus nötig, um die Kundenbindung zu erhöhen. Darin liegt wirklich ein Treiber für die Zukunft.

Thomas Hausfeld ist Sprecher des Vorstands der PSD Bank München eG, Sitz Augsburg.