

merkmal zur Bindung treuer Kunden setzen werden. 25 Prozent wollen KI-basierte Stimmungsanalysen nutzen, um die Kundenerfahrung mit aktuellen und neuen Produkten und Dienstleistungen zu verbessern.

Wettbewerbsvorteile

Denn Digitalisierung und persönliche Kundeninteraktion müssen sich nicht ausschließen. Im Gegenteil: Mit technologischer Unterstützung lässt sich das Kundenerlebnis deutlich aufwerten. Will beispielsweise ein Kunde online ein Konto eröffnen, kann man ihm langwierige digitale Prozesse ersparen, indem Daten importiert und Vorfülloptionen verwendet werden. Dabei ist etwa das automatisierte Ausfüllen von Adressdaten in Echtzeit nicht nur ein bequemer Service für den Kunden, sondern verringert nebenbei auch die Fehlerwahrscheinlichkeit.

Als Alternative zum Onlineformular bietet sich ein interaktiver und sofort verfügbarer Videochat mit einem virtuellen Assistenten an. Der Antragsteller wird dabei unkompliziert durch den Prozess geführt. Die KI gestaltet den Austausch angenehm und sympathisch, indem sie im Kontext antwortet, an der richtigen Stelle die passenden Fragen stellt und im Gegenzug auf Rückfragen des Kunden eingeht. Zugleich sammelt sie während des Gesprächs relevante neue Datenpunkte, die das digitale Kunden-

profil weiter verfeinern. Mit modernen Analytikmethoden können diese Informationen später dazu dienen, weitere personalisierte Service- und Beratungsgespräche oder -benachrichtigungen einzuleiten und die Kundenbindung so noch mehr zu festigen.

Kundenorientierung hat viele Facetten

Der Faktor Mensch spielt gerade in einer zunehmend digitalisierten Welt eine wichtige Rolle. Banken, die für bestehende und neue Kunden attraktiv sein wollen, müssen die richtige Balance finden zwischen Kunden, die ihre Finanzgeschäfte unabhängig von Ort und Zeit selbstbestimmt abwickeln wollen, und dem menschlichen Element in Form von persönlicher Unterstützung, Information und emotionaler Nähe. In diesem Zusammenhang bedeutet Kundenorientierung für Finanzinstitute auch, sich um das finanzielle Wohlbefinden der Kunden zu kümmern. Gerade jüngere Generationen mögen zwar digital versiert sein, aber sie sind nicht immer finanziell versiert. Die Banken können dieses Problem zwar nicht allein lösen, aber sie sind Teil des Prozesses.

Konkret heißt das, dass sie Produkte und Dienstleistungen auch unter dem Gesichtspunkt entwickeln, Kunden zu helfen, den finanziellen Verpflichtungen nachzukommen und sich eine sichere

finanzielle Zukunft aufzubauen. Ob Infotainment-Angebote auf der Website, gut verständliche und visualisierte Kontoauszüge in Form von Grafiken und Diagrammen, digitale On-Demand-Portfolioberichte, mobile Pushnachrichten zur Betrugswarnung auf dem bevorzugten Kanal, Alerts bei Kontoüberziehung oder das Angebot, jederzeit mit einem menschlichen Mitarbeitenden zu sprechen – es gibt schier unendlich viele Möglichkeiten, die Loyalität der Kunden zu gewinnen und sie mit besonderen Angeboten langfristig an einen Finanzdienstleister zu binden, der sie und ihre Wünsche kennt.

Daten und moderne Technologien können Banken dabei helfen zu verstehen, wie sich Kunden verhalten, was sie antreibt und welche digitalen Erfahrungen sie erwarten. Auf diese Weise entstehen zielgerichtete Kundenstrategien und personalisierte Marketingprogramme, die sich nicht nur vorausschauend, sondern auch präventiv einsetzen lassen. Fortgeführt wird dies durch intelligente Kommunikation in Echtzeit, um genau zum idealen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal das geeignete Angebot zu machen. Finanzinstitute können so die Kundenansprache mit hoher Präzision lenken und timen – auf automatisierte Art und Weise. Daten und Analytik gesteuert kommt diese bei den Kunden aber als individuell durchdacht, serviceorientiert und perfekt auf die jeweiligen persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten an. 