

KAPITEL 7 TECHNOLOGIE ZUR SICHERSTELLUNG EINES DIFFERENZIERENDEN KUNDENERLEBNISSES IM BANKING

Grundlage dieser Untersuchung ist die erfragte Nutzung und Bewertung von Customer Touchpoints im Retailbanking der DACH-Region. Wichtig ist dabei, dass an jedem Touchpoint Daten generiert werden, die den Gesamtverlauf der Customer Journey spiegeln. Diese gilt es, im täglichen Betrieb auszuwerten und auf dieser Basis die Journey für den Kunden zu orchestrieren und den Einsatz der Mittel dafür zu optimieren.

Grundlegend dafür ist die Kenntnis der Customer Journey und die Definition geeigneter Kennzahlen, das sogenannte **Customer Journey Management (CJM)**. Dieses beinhaltet das tiefe Verständnis und die Gestaltung der gesamten Kundenreise über alle Kontaktpunkte und Abteilungen hinweg in einem Planungssystem, mit dem Ziel, ein herausragendes Kundenerlebnis zu schaffen. Es geht dabei um mehr als den Beratungsprozess im Banking, sondern um die vollständige Reise des Kunden mit der Bank, inklusive aller Interaktionen vor, während und nach einem Kauf. Dies beinhaltet die Identifikation von positiven Berührungspunkten (wie der Beratung und den Events) und negativen Erlebnissen (wie beispielsweise im Contact Center), die erforderlichen IT-Systeme zur Unterstützung (CRM System, Contact Management System, Interactive Voice Response [IVR] und Beraterarbeitsplatz), Schnittstellen zwischen Abteilungen, Transparenz für Mitarbeiter und das Festlegen von Messpunkten für Leistungsbewertung und Kundenanalytik.

Die Zukunft von CJM wird von einer stärkeren Integration und Orchestrierung der Customer Journeys geprägt sein. Der Fokus liegt auf der Schaffung durchgängiger Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg und der Nutzung von CJM-Frameworks als zentrale Arbeitsinstrumente. Diese Frameworks werden Banken dabei unterstützen, Customer Journeys mit geschäftlichen Zielen zu verknüpfen und die Wirtschaftlichkeit von Massnahmen nachzuweisen. Sie erlauben es, Kundenverhalten zu analysieren und ein abgestimmtes Vorgehen aller am Kundenerlebnis Beteiligten zu ermöglichen.

Der *CEX Trendradar* (Hafner & Henn 2024) deutet auf eine dynamische Weiterentwicklung des Customer Journey Managements hin. Banken werden CJM nutzen, um Kundenerkenntnisse zu gewinnen und ihre CX-Strategien effektiv umzusetzen, wobei die Orchestrierung komplexer Customer Journeys ohne CJM-Frameworks zunehmend schwierig sein wird.

Ein zweiter Baustein für die durchgängige, datenschutzkonforme und situationsrelevante Kommunikation mit dem Kunden ist **Marketing Automation**. Marketing Automation bezieht sich auf Systeme wie bspw. BSI CX, die Marketingprozesse durch Regelwerke automatisieren und personalisieren, inklusive der Integration von CRM und Workflows über verschiedene Touchpoints.