

Sparkasse Managermagazin

30. April 2018 - 12:27 | Kundenreise

Auf das Erlebnis kommt es an

Jürgen Weimann

Wer für ein verbessertes Kundenerlebnis allein die Prozesse seines Instituts untersucht und auf die Verbesserungen durch OSPlus-Neo hofft, springt zu kurz, meint Autor Jürgen Weimann. Im Fokus sollte stets die gesamte Kundenreise stehen, denn mehr als 60 Prozent des gesamten Prozessverlaufs findet jenseits der Prozesse von OSPlus-Neo statt.



Was Kunden erleben, wird nicht allein von den (dpa)
Prozessen bestimmt. Ungeschickte Kommunikation kann
die Stimmung schon vor dem ersten Kontakt trüben. Das
vermeidet, wer die gesamte Kundenreise in den Blick
nimmt.

Effizientere und kundenfreundlichere Prozesse sind seit Jahren ein Thema in der Sparkassen-Finanzgruppe: "Wir müssen effizienter werden" oder "Wir müssen schneller werden" sind vielgehörte Aussagen. Sie münden meist in Restrukturierungen oder der Optimierung von Prozessen. Derzeit sind die Ziele im Rahmen der Einführung von OSPlus-Neo ein höherer Standardisierungsgrad und höhere Effizienz bei gleichzeitiger Verbesserung des Kundenerlebnisses.

Doch der Kunde steht bei OSPlus-Neo nur teilweise im Fokus # zumal die Einführung der neuen Oberfläche noch einfacher ist als die üblichen Prozessoptimierungen, die für gewöhnlich dem immer ähnlichen Schema folgen: Der Status quo wird evaluiert, Benchmarks werden herangezogen und aus den ermittelten Abweichungen bestehende Prozesse optimiert. Im Falle von OSPlus-Neo wurden organisationsweite Standardprozesse definiert. Dadurch müssen Sparkassen nur noch entscheiden, an welcher Stelle sie die Musterprozesse einsetzen und somit vom intuitiven Prozessdesign partizipieren möchten. Viele Institute werden durch die Umsetzung der Standardprozesse zwar effizienter, aber das Kundenerlebnis verbessert sich dadurch nur in wenigen Fällen.

Eine Reise vom Prospekt bis zum persönlichen Kontakt

Prozessoptimierung ist daher nur ein Teil der Optimierung - viel wirkungsvoller ist die Optimierung der gesamten Kundenreise. Diese erfasst alle Stationen, die Kunden im Kontakt mit ihrer Sparkasse durchlaufen. Man kann sie als die Summe der Einzelerlebnisse an jedem Kontaktpunkt verstehen. Kontaktpunkte sind hier vor allem die Vertriebskanäle wie Filialen, Kundenservice-Center oder die Internet-Filiale. Zusätzlich prägen das Gesamterlebnis der Kunden aber auch sämtliche ausgehändigten Informationen, Dokumente und Prospekte.

Die Betrachtung der Sparkasse aus Sicht der Kunden hilft, die Bedürfnisse des Kunden zu verstehen und darauf mit adäquaten Lösungen zu reagieren. Denn auch wenn die Sparkassen intern unzählige Prozesse und Vorgehensweisen unterscheiden, aus Sicht des Kunden gibt es maximal 15 Bedürfnisse, die im Zusammenhang mit der Sparkasse stehen. Einige Beispiele:

- Ich will ein Konto eröffnen
- Ich will ein Auto kaufen
- Ich will eine Wohnung kaufen
- Ich habe geheiratet
- Ich möchte Geld anlegen/Vermögen aufbauen

Für all diese Bedürfnisse haben die Sparkassen exzellente Lösungen, die Frage ist nur: Sieht das der Kunde auch so? Betrachten wir einmal beispielhaft zwei Kundensituationen: die Kontoeröffnung und den Immobilienkauf. Viele denken dabei an die zugehörigen Prozesse, doch das ist nur ein Teil der Kundenreise. Sie beginnt weit vorher: Der Kunde sucht Informationen im Internet mithilfe verschiedener Suchbegriffe, liest Artikel, Beiträge in Foren, recherchiert auf Vergleichsportalen, schaut Onlinevideos etc. Hier stellt sich bereits die Frage: Welche Inhalte findet Ihr Kunde über Sie und zeigen diese Inhalte den Mehrwert Ihrer Dienstleistung auf? Zum Beispiel kann in einem Onlinevideo erklärt werden, warum es sinnvoll ist, Kunde der Sparkasse zu sein. Am besten berichten reale Kunden von ihren Erfahrungen und der Vorstand zeigt durch ein persönliches Statement, dass die Kundenzufriedenheit "Chefsache" ist.

Im nächsten Schritt gelangt der Kunde möglicherweise auf die Internetseite des Instituts. Welche Funktionalitäten findet er dort? Kann er hier etwa die Kontoeröffnung via Videolegitimation durchführen? Denn Post-Ident und der persönliche Zwangsbesuch in einer Filiale sind einfach nicht mehr zeitgemäß. Wenn der Kunde im Kundenservice-Center anruft, um sich über die Kontoeröffnung zu erkundigen, wie willkommen fühlt er sich? Wie ist sein Erlebnis, wenn er in die Filiale kommt? Wird er etwa wieder weggeschickt, weil er keinen Termin ausgemacht hat, oder wird er voller Freude als neuer Kunde begrüßt? Erst an dieser Stelle beginnt nun der OSPlus-Prozess der Kontoeröffnung.

Kundenreise als Schlüssel zum verbesserten Kundenerlebnis

Das Beispiel zeigt, dass sehr viele erfolgskritische Schritte im Vorfeld des üblicherweise nur betrachteten Prozesses erfolgen. Daher sollte es das Ziel der Sparkasse sein, möglichst früh auf die Erlebnisse im Rahmen der Kundenreise einzuwirken. So kann etwa eine empathische Reaktion der Sparkasse auf eine Kundenbeschwerde, die in einem Forum gepostet wurde, dazu führen, dass der sich informierende Kunde dieses Feedback positiv wahrnimmt und daher die Sparkasse im Vergleich zum Wettbewerb sympathischer wirkt. Dies wiederum setzt schnelle interne Prozesse voraus, sodass auf Kundenfeedback kurzfristig reagiert werden kann. Denken Sie hier an die Reaktion von Elon Musk, dem Inhaber von Tesla, als ein Teslafahrer bei München ein Verkehrsinferno verhindert hatte, da er mit seinem Tesla ein

Fahrzeug ausgebremst hatte, dessen Fahrer einen Herzinfarkt erlitten hatte. Innerhalb weniger Stunden twitterte Musk, dass Tesla diese Heldenleistung mit einer kostenfreien Reparatur des entstandenen Schadens honoriert.

Betrachtet man die Sparkassen, findet sich kaum ein Vorstand auf Twitter, und nur sehr wenige Vorstände haben einen eigenen Blog, der der Sparkasse ein persönliches Gesicht geben würde. Gelingt es der Sparkasse jedoch bereits früh, in der Kundenreise des Kunden präsent zu sein, erhöht sich die Abschlusswahrscheinlichkeit. Daher sollten Sparkassen die Einführung von OSPlus-Neo dafür nutzen, die gesamte Kundenreise zu betrachten. Eine Verbesserung des Kundenerlebnisses führt zu Wiederkauf, Weiterempfehlung und zu einer niedrigeren Preissensibilität und wirkt somit auf die angespannte Ertragssituation. So zaubert eine herausragende Kundenreise nicht nur dem Kunden ein Lächeln ins Gesicht.



Scannen Sie diesen Code mit Ihrem Smartphone und lesen Sie diesen und weitere Beiträge online