waser iPM
capability | delivered

Customer Experience Management

Omnichannel und Next Generation Customer Experience Management für einnehmende Online Customer Solutions bei Banken und Finanzdienstleister

waser iPM 2013

Engage your customers
Take control of your business
Step up to Customer Centric Banking

Omnichannel Kunden sind auf dem Vormarsch. Die Grenzen von Online und Offline verschwinden zunehmend. Die Online Recherche, stark unterstützt durch mobile Geräte, ist zu einer zentralen Aktivität und Beeinflusser im Entscheid- und Kaufprozess avanciert. Komplexe, verschlungene Pfade führen schliesslich zum finalen Entscheid.

Die Herausforderung

Bankkunden übernehmen zusehends selbst die Verantwortung für ihre Anlageentscheide, ihre Finanzierungsbedürfnisse, ihre täglichen Zahlungsabläufe beim Einkauf oder bei der Begleichung ihrer Rechnungen. Sie bestimmen Zeitpunkt, Media und Kontext ihrer Interaktion mit den Dienstleistern ihrer Wahl.

Die Zeiten in denen die Finanzinstitute ihre Kunden in die eigenen verfügbaren und für die Banken vorteilhaftesten und günstigsten Channels zwingen konnten sind je länger je mehr passé.

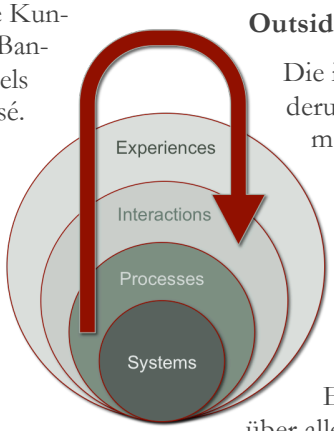
In der Konsequenz sind Schweizer Banken und Finanzdienstleister gezwungen, ihre strategische Positionierung im Markt, ihre Wertschöpfung und damit die Kundendienstleistung nach einer konsequenten Omnichannel Strategie auszurichten.

Die bisherigen Prioritäten

Der Branchenfokus lag bisher in der Optimierung der Middle- und Back-Office Funktionalität mittels Industrialisierung von Prozessabläufen gekoppelt mit der Umsetzung von Sourcing Strategien bei IT und Verarbeitungsprozessen.

Bankkunden betreffende Prozesse und Dienstleistungen wurden bei dieser Industrialisierung bisher nur wenig, und meist primär aus Sicht der Bank, ihrer Kosten und ihrer Ertragspotentiale verbessert.

Der Paradigma Wechsel: vom Inside Out zum Outside In



Die inzwischen stark gestiegenen Kundenanforderungen kommen von einer zunehmend hoch mobilen und durch Internet und Social Media bestens informierten und vernetzten Kundschaft. Diese fordert exakt auf sie zugeschnittene und ihren situativen Lebensbedürfnissen entsprechende Finanzlösungen via moderne und für sie zweckmässige Kommunikationsmittel.

Erst die vertiefte Einbindung der Kunden über alle für sie optimalen und zunehmend mobilen Kontaktkanäle (Channels) ermöglicht, Banking zu einem nachhaltigen und gegenseitig profitablen Erlebnis zu machen.

Der Power Shift:

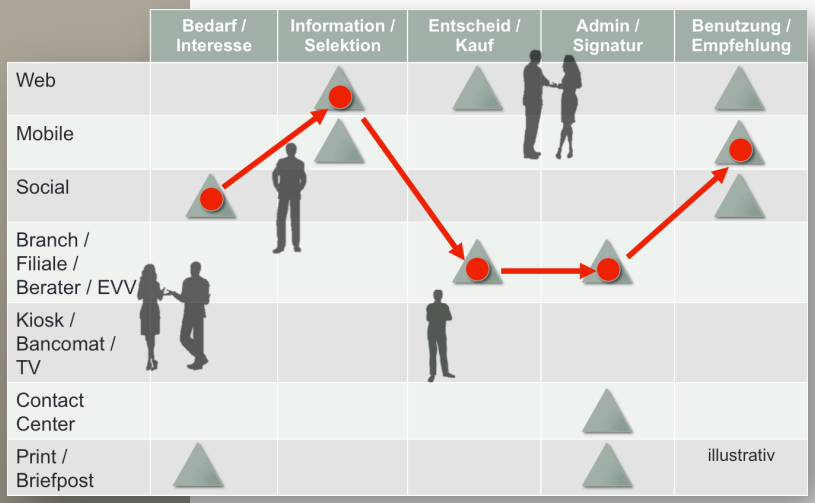
Die Power liegt ab sofort beim Kunden (Information, Internet, Mobilität). Traditionelle Alleinstellungsmerkmale auf Basis Preis oder Produkt sind nicht länger möglich. Die Kunden wünschen und erwarten ein persönliches, relevantes und einnehmendes Erlebnis welches kontinuierlich zu einer echten Beziehung reift.

Die Fallstricke:

Eine wirklich **smarte Customer Experience** wird via traditionelle Channels nicht ohne weiteres unterstützt:

- die jeweilige Customer Experience ist nicht Kunden zentriert ausgelegt
- die Erfahrungen sind inkonsistent, die ‚Hand-offs' laufen nicht nahtlos ab

Die nächste Generation von Customer Experience steht für echte Kanal Unabhängigkeit:



- Vom Silo Ansatz mit Produkt- und Transaktions-basierter Interaktion zum informativen und interaktiven multi-Channel.
- Vom Reagieren nach dem Kundenentscheid zum pro-aktiven Engagement über die gesamte Customer Journey, und darüber hinaus.
- Die Entwicklung hin zum Marktangebot mit wirklich relevanten Produkten und Services basierend auf dem Verständnis der Bedürfnisse und dem Handeln der Kunden.

Die 6 Aspekte einer umfassenden Touchpoint Experience Analyse:

Erst die sorgfältige Analyse und der Einbezug aller Aspekte am Touchpoint ermöglichen Innovation und kreatives Design für ein einzigartiges Kundenerlebnis.

Ihre persönliche Checkliste für Next Generation Customer Experience in Ihrem Unternehmen:

- ☑ Unterstützt Ihre Online Customer Experience Strategie Ihre Corporate Strategie und ist sie konsequent auf Ihren Brand abgestimmt?
- ☑ Ist Ihr Kundenverständnis, und sind die Kundenbedürfnisse solide erforscht? Sind diese in gut verständlicher Art dokumentiert (Personas, Journey Maps)?
- ☑ Basieren Design und Interaktion der digitalen und nicht-digitalen Channels auf echten Kundenbedürfnissen und –Motivationen?
- ☑ Wie werden die Kundeninteraktionen gemessen? Stehen die notwendigen und sinnvollen Messmechanismen zur Verfügung?
- ☑ Sind Strukturen, Prozesse und Zuständigkeiten für Customer Experience Metriken und Erkenntnisse etabliert?
- ☑ Leben Sie eine Kunden zentrierte Kultur (Rekrutierung, Training, Rituale)?

Omnichannel und Next Generation Customer Experience Management stehen für umfassende und einnehmende Online und Mobile Customer Solutions bei Banken und Finanzdienstleistern. Die konsequente Positionierung aus Sicht Ihrer Kunden und Benutzer, garantieren jederzeit Fokus, Kontext und Relevanz.

Wir unterstützen Sie in Analyse, Spezifikation und Umsetzung Ihrer individuellen Customer Experience Management Strategie und begleiten die Transformation in Business und Technologie.

Möchten Sie mehr über Omnichannel und Next Generation Customer Experience und die Mobile Banking Solutions von waser iPM in einem persönlichen Gespräch erfahren?

Bitte zögern Sie nicht, uns zu kontaktieren.

waser iPM

Seefeldstrasse 69
CH 8008 Zürich

Tel: +41 44 392 25 85
info@waser-ipm.ch
www.waser-ipm.ch

waser iPM
capability | delivered