

# Alle Wege führen zum Ziel

## ServiceCenter in der Finanzdienstleistungsbranche

So oder so ähnlich kann man sich die Mannigfaltigkeit der Kundenwünsche vorstellen, wenn Sie auf die Bankenrealität treffen. In Bezug auf die Kommunikation mit dem Kunden rüsten die Finanzdienstleister nach und nach auf. Aber was macht aus Sicht des Kunden am meisten Sinn?

Von Detlev Artelt, aixvox GmbH

Aus Kundensicht sollen Anfragen an den Finanzdienstleister auf allen Wegen gleich bearbeitet werden können. Vor allen Dingen sollen alle Informationen in einem Kundenkonto zusammenfließen. Hierbei spielen, neben der konsequenten Nutzung eines CRM-Systems (Kundenbeziehungsmanagement), die unterschiedlichen Kommunikationswerkzeuge eine wichtige Rolle. Ein ServiceCenter sollte auf allen Wegen für den Kunden erreichbar sein. Wenn auf eine Kundenanfrage per Email ein kurzfristiger Rückruf des Beraters erfolgt, wird der Kunde sich gut aufgehoben fühlen und den Service schätzen. Erhält der Kunde zudem weitere Informationen wie z.B. der Kontostand oder die letzten Transaktionen automatisch auf sein Handy und ist gleichzeitig in der Lage diesen Service rund um die Uhr zu nutzen, wird der Kunde ein zufriedener Kunde sein. Um all dies zu erreichen, müssen die unterschiedlichen Werkzeuge der Kommunikation sinnvoll und effizient miteinander verzahnt werden. Es müssen hierzu ServiceCenter aufgebaut werden, die alle heute bestehenden technischen Möglichkeiten auf ganzer Bandbreite nutzen. Technologien wie Sprachportale, Email-Response-Management, Web-SelfService und Multi-Channel-Management setzen dabei neue Trends im Kundenservice. Da bei einer umfassenden Lösung oftmals die Nutzung mehrerer Produkte von verschiedenen Herstellern notwendig ist, liegt in ihrer Optimierung ein echtes Potential zur Effizienzsteigerung. Hier liegt



Detlev Artelt ist Geschäftsführer der aixvox GmbH in Aachen und namhafter Autor verschiedener Fachbeiträge und Marktstudien auf dem Gebiet datenbankgestützter Computersprachsysteme in Verbindung mit Spracherkennung und -synthese.

Die aixvox GmbH ist ein herstellerunabhängiges Consultingunternehmen im Bereich Sprachapplikationen und berät Investoren, Firmengründer und Unternehmen, die auf dem Gebiet neuer Kommunikationslösungen tätig sind.

aber das Problem, denn jeder Hersteller geht natürlich davon aus, dass sein eigener Ansatz der Beste ist. Nur wenn die Systeme den Kunden in den Mittelpunkt stellen und nicht die Technik, wird ein Service genutzt und erspart somit Kosten in der Kommunikation.

Natürlich ist auch die Nutzung von Voice-over-IP (VoIP) mittlerweile in die CallCenter eingezogen, vereinfacht bei neuen Installationen die Kommunikation und senkt die Kosten. Die Nutzung von nur einem Netzwerk für Sprache und Daten ist aber kein Allheilmittel und will vor allen Dingen vernünftig sowie auch sicher eingeführt werden. Hinter der neuen Technik verstecken sich hohe Einsparpotenziale, die auch von bestehenden ServiceCentern genutzt werden können.

Die Bereiche Sprachportale, Email-Response-Management und Web-SelfService sind sicher die im Moment am meisten diskutierten Themen und sollen hier kurz weiter erläutert werden.

### **Sprachportale**

#### **Kosten sparen, Service erhöhen**

Viele Banken haben bereits vor einigen Jahren erste Gehversuche mit Telefoncomputern gemacht. Der Sprachcomputer ermöglicht einen großen Schritt in Richtung Service, denn er arbeitet für sehr geringe Kosten vierundzwanzig Stunden am Tag und sieben Tage die Woche. Dabei ist die Maschine, wenn Sie richtig erstellt wurde, immer gleich freundlich und ermöglicht somit dem Kunden eine effektive Bearbeitung aller angebotenen Basisfunktionen. Die Technik der

Sprachcomputer hat sich gerade in den letzten Jahren sprunghaft weiter entwickelt. Die Basistechnologie der Spracherkennung kann als ausgereift bezeichnet werden und steht somit als neues Werkzeug zur Verfügung, um den Dialog mit Kunden einfacher und natürlicher zu gestalten. Mittlerweile ist klar, dass die Nutzung eines Sprachcomputers vom Kunden akzeptiert wird und zudem eine wirkliche Kostenersparnis bietet. Nur muss der Sprachcomputer beim Finanzdienstleister optimal integriert werden, damit eine wirklich einfache Nutzung für den Kunden möglich ist. Das heutzutage kein Dialog mehr verwendet werden soll, der den Kunden endlose Tastatureingaben abverlangt, hat sich auch schon herumgesprochen. Alleine durch die Stimme lassen sich viel einfachere und vor allen Dingen natürlichere Dialoge gestalten. Wer zum Thema „Natürliche, sprachliche Dialoge“ einige Beispiele hören möchte, dem seien die Hörbeispiele auf der Website des Autors ([www.aixvox.com](http://www.aixvox.com)) empfohlen.

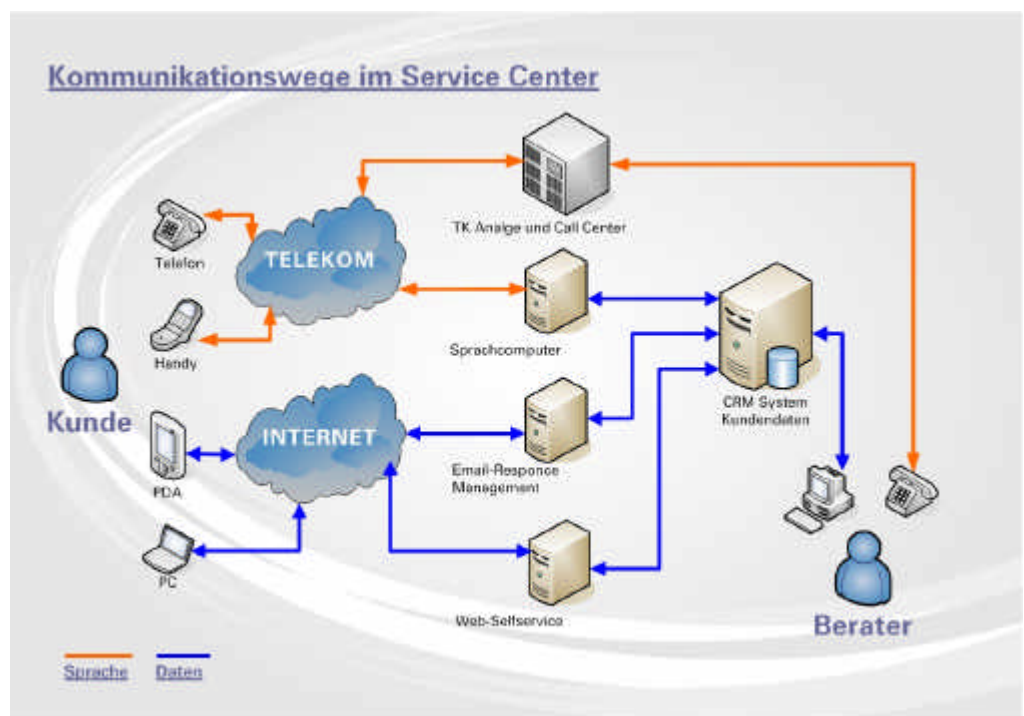
Als „wegweisend“ ist die Realisierung des Sprachportals bei der Sparda Bank Hamburg zu betrachten. Herr Jürgen Mehring (Prokurist + Leiter Inhouse Consulting/Organisation) berichtet, dass die Sparda Bank mit einem Sprachportal ihren Service verbessert und gleichzeitig Kosten senkt: Alle Arten von Transaktionen – von der Kontostandabfrage über die Pin-Änderung bis hin zur Überweisung – können die Kunden der Sparda-Bank Hamburg eG seit Mitte 2003 über ein Sprachportal abwickeln; und dies rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr. Heute laufen etwa 50% aller Anrufe über dieses Portal und der CallCenter-und Filial-Kontakt verlagert sich auf

Beratungsgespräche. Auch die Kostenentwicklung für die Bank verläuft somit positiv: ein Service-Call kostet jetzt nur noch 50 Cent Aufwand gegenüber 3,50 € ohne Sprachportal.

Ein wichtiger Schritt bei der Nutzung eines Sprachcomputers ist auch die Vereinheitlichung der Rufnummer, besonders wenn über diese Rufnummer durch Nennung des Namens auch der Berater zu erreichen ist. Eine einfach zu merkende Rufnummer für alle Belange des Kunden ist

Preismodelle gewählt werden soll. Solange ein Anruf dem Kunden nicht mehr kostet als ein normales Gespräch, ist dies sicherlich eine gute Lösung, denn dadurch entsteht aus Kundensicht gar nicht erst das Gefühl, das er für den Service Geld bezahlen muss.

Auch ein Sprachcomputer hat seine Grenzen, denn er versteht nur genau das, was ihm vorher beigebracht wurde. Es ist für einen Sprachcomputer sehr schwierig, einen



hierbei das Ziel aus Kundensicht, denn die bankinterne Aufgabenverteilung und die unterschiedlichen Abteilungen interessieren den Kunden bei seiner Anfrage nur am Rande. Jeder Kunde kann sich eine Nummer wie 0800-1234 000 gut merken, wird sich über ein FreeCall-Angebot (keine Kosten auf Kundenseite) freuen und den Service gerne in Anspruch nehmen. Teure 0900-Rufnummern schrecken viele Kunden ab und verhindern die Nutzung sowie die damit verbundenen Einsparmöglichkeiten.

Als Alternative bieten sich 0180-Rufnummern an, nur sollte jeder Betreiber genau überlegen, welches der vielfältigen

Verwendungszweck wie z.B. „Mach's gut und danke für den Fisch“ per Spracherkennung zu verstehen. Wenn an dieser Stelle auch noch Eigennamen verwendet werden sollen, ist es nahezu unmöglich, etwas Sinnvolles per Computer zu verstehen. In so einem Fall sollte der Kunde an den Berater verbunden werden, der dann ggf. den Verwendungszweck aufnimmt und die Transaktion abschließt oder den Kunden zurück an den Sprachcomputer verbindet. Mit etwas Erfindungsreichtum lassen sich jedoch die wichtigsten Möglichkeiten zur Eingabe eines Verwendungszwecks abbilden. Wenn dem Sprachcomputer die am meisten verwendeten Wörter

wie Rechnung, Kundennummer oder Vertragsnummer beigebracht werden, kann der Kunde hieraus wählen und dann per Sprache seine individuelle Rechnungsnummer eingeben. So ist schnell ein Verwendungszweck „Rechnung 220206001“ per Sprache am Telefon eingegeben. Generell lässt sich festhalten, das der Sprachcomputer ein optimales Werkzeug zur Verbesserung des Service ist, nur muss der Sprachcomputer optimal dafür vorbereitet werden und Bedarf neben Technikern auch Berater und Linguisten.

### **Email-Response-Management**

Der Kunde eines Finanzdienstleisters greift mittlerweile neben dem Telefon genauso gern zur Email. Nur sind Emails in Deutschland ein bisher noch unterschätzter Kommunikationskanal. 63 Prozent aller deutschen Unternehmen, so berichten Experten, beantworteten keine Emails und 45 Prozent der Geschäftskontakte brechen aufgrund qualitativ schlechter Emails ab. Im Bereich der Finanzdienstleister ist dies zum Glück schon deutlich besser, wenn auch die Rücklauf- und Verarbeitungszeiten von Emails noch nicht bei allen Anbietern gleich gut sind, da notwendige Werkzeuge zur Bearbeitung fehlen. Im CallCenter ist jedem Manager die aktuelle Servicequalität bzw. der Servicelevel anhand der üblichen Tools bekannt. Dies ist aber beim Kommunikationsweg Email leider noch nicht der Fall. Genau hier setzt das Email-Response-Management an. Alle eingehenden Emails der Kunden werden zentral empfangen und in das Email-Response-Management System gestellt. Bei Eingang der Email wird diese gleich in einer Bearbeitungswarteschlange notiert und mit einem Zeitstempel sowie einem Status versehen. Die Kundenanfrage wird dann anhand des Inhalts grob vorqualifiziert. Sowie ein Agent neben den zu führenden Telefonaten Zeit hat, wird ihm die Email mit einigen Antwortvorschlägen zur

Bearbeitung vorgelegt. Dieser Agent kann nun in Ruhe eine qualifizierte Antwort verfassen und an den Kunden versenden, denn für die Zeit der Emailbearbeitung ist er von der Verteilung der Anrufe ausgenommen. Alle Tätigkeiten sowie der Inhalt werden im Email-Response-Management festgehalten und können zur Auswertung herangezogen werden. So lässt sich vernünftig ermitteln, welches Servicelevel erreicht wird und wie lange es in der Regel bis zur Beantwortung einer Email braucht. Der Kunde wird beim Einsatz eines Email-

erfahren, dass seine Anfrage bearbeitet wird, wenn dies nicht auch wirklich passiert. Diese oftmals sofort nach Eingang einer Anfrage versendete Email macht nicht wirklich viel Sinn. Besser ist es daher dem Kunden eine standardisierte Antwort mittels Textbausteinen zuzusenden. Weitergehende Anfragen leitet das System nicht nur an interne Fachstellen oder Dienstleister weiter, sondern überwacht auch die Beantwortung. So lässt sich die Produktivität der Mitarbeiter um bis zu 75 Prozent steigern und die Kunden sind zufriedener, da sie schneller eine

### **Zukunftsaussichten**

**„In einem Jahrzehnt redet niemand mehr über CallCenter, sondern nur noch über ProductionCenter“ so Jürgen Mehring von der Sparda Bank Hamburg. Aus den alten CallCentern werden im Moment ServiceCenter und in einigen Jahren eigenständige ProductionCenter. Diese ProductionCenter werden dann alle notwendigen Techniken beherrschen und sich genau auf den Service für Finanzdienstleister spezialisiert haben. Sie können natürlich auch Ausgründungen der Banken sein, die im Alleingang ggf. auch mehreren Banken einen Service anbieten.**

Response-Management Systems schneller und je nach Agent auch eine bessere Antwort bekommen. Bei einem Finanzdienstleister kommen schnell 20.000 Emails im Monat an. Daher macht hier ein professionelles Emailmanagement besonders viel Sinn. Die am Markt befindlichen Systeme erlauben es mittlerweile in nur wenigen Wochen in das operative Geschäft eingeführt zu werden und einige Anbieter benötigen in bestimmten Fällen sogar nur zwei bis drei Wochen. Ein Email-Response-Management System ermöglicht heute einen Automatisierungsgrad von bis zu 70 Prozent der Kundenanfragen, wobei diese Automatisierung sehr kritisch kontrolliert werden sollte, damit die Qualität der Antworten auch eingehalten wird. Es nützt einem Kunden nichts, zu

umfassende Antwort erhalten.

### **Web-SelfService**

Dieser Bereich wird bereits in einigen Teilen von vielen Finanzdienstleistern gut abgedeckt. In der Regel kann der Kunde vom Kontostand über Aktienkäufe bis hin zu komplexen Geschäften vieles durch einen Browser auf den Webseiten des Finanzdienstleisters abwickeln. Diese Services werden nach und nach auch weiter ausgebaut, gehen aber immer davon aus, das der Kunde selbstständig und dabei auch regelmäßig mal bei seinem Finanzdienstleister vorbeischaut. Nur wenige Unternehmen nutzen bereits transaktionsabhängige Kommunikation. Gerade der private Nutzer, der nur wenige Buchungen hat, freut sich sicher

über eine Email bzw. eine SMS beim Eingang einer Zahlung auf seinem Konto. Es macht auch sehr viel Sinn, wenn die Funktionen des Web-Selfservice geschickt mit anderen Kommunikationskanälen kombiniert werden. So lässt sich z.B. im Browser das Minimum einer Aktie einfach pflegen und verwalten, aber sowie dieses Minimum eintritt, muss eine Information an den Kunden gesendet werden. Hierbei ist es sicher im Kundeninteresse, das er sofort eine Information erhält, um selber wiederum schnell zu reagieren. Ein automatischer Anruf mit dem Sprachcomputer macht also auch hier Sinn und kann den Kunden sofort in die Lage versetzen, nach seinen Bedürfnissen zu handeln, also ggf. gleich am Sprachcomputer die Aktie zu verkaufen.

Im ServiceCenter sind einige Anfragen oftmals saisonabhängig oder können z.B. bedingt durch Gesetzesänderungen sprunghaft ansteigen und müssen dementsprechend bearbeitet werden. Hierbei gilt es eine gute Mischung aus Informationen auf der Website z.B. in einer FAQ-Liste

(Frequently Asked Questions) zu pflegen, damit nicht jeder Kunde mit dem identischen Problem die Beraterkapazitäten auslastet. Ist im Service Center bereits ein Email-Response-Management im Einsatz, so kann sich dies auch auf den Web-SelfService positiv auswirken, denn auch hier können die Kommunikationskanäle kombiniert werden.

Sowie der Manager des ServiceCenters in seinen Auswertungen erkennt, dass bestimmte Fragen per Email immer wieder gestellt werden, kann er diese beobachten und die Antworten der Berater gleich dazu nutzen um damit die FAQ-Liste im Web-SelfService System zu erweitern. So ist die Webseite des Finanzdienstleisters auch immer mehr mit dynamischen Informationen versorgt und bringt den Kunden dazu erst hier einmal etwas zu lesen, bevor er zum Telefon greift. Dies erspart dem Kunden Zeit und Mühe und bringt dem Berater mehr Zeit für wichtigere Beratungen.

Um teure Anrufe bei Standardanfragen zu minimieren, wird immer mehr auf die

Selbstbedienung im Internet gesetzt. Ist diese Option vorhanden, so kann ein Kunde neben seinen „normalen“ Finanzgeschäften auch eine Vielzahl weiterer Services nutzen.

### **Fazit**

Banken, Versicherungen und Investmentgesellschaften stehen mehr denn je vor der Herausforderung, beim Betreiben ihrer CallCenter Kosten zu reduzieren, jedoch ohne an Servicequalität einzubüßen. Multi-Channel-Management, also die Kommunikation auf allen vom Kunden gewünschten Kanälen ist eine mögliche Strategie für erfolgreiche Kundenkontakte. Es gilt hierbei aber die gesunde Mischung von Automation und persönlicher Beratung im ServiceCenter zu finden. Kunden wollen selber entscheiden, welchen Kanal sie zur Kommunikation wählen. Durch die geschickte Kombination zwischen persönlicher Beratung und Online-Portal kann die Beziehung zwischen Berater und Kunden enorm gestärkt werden.

---

Die aixvox GmbH ist ein herstellerunabhängiges Beratungsunternehmen und ihr Geschäftsführer Detlev Artelt namhafter Autor verschiedener Fachbeiträge und Marktstudien auf dem Gebiet datenbankgestützter Computersprachsysteme in Verbindung mit Spracherkennung und -synthese.

Basierend auf einer umfangreichen, technischen Kompetenz und einer mehr als zwölfjährigen Beratungserfahrung aus Konzeption, Umsetzung und Optimierung komplexer Sprachapplikationen wurden bereits weit über fünfzig IVR-Systeme und Sprachportale realisiert.

Angefangen bei der Systemauswahl werden Unternehmen bis hin zur Systemintegration begleitet. Schwerpunkte der Beratungstätigkeit liegen in den Bereichen Mobile-Banking-Systeme, Unified-Messaging-Lösungen, Anwendungen im VoIP-, CallingCard- und Sicherheitsbereich sowie allgemeine VoicePortale.

### **Kontakt**

aixvox GmbH  
Monheimsallee 22  
52062 Aachen  
Tel. 02 41/ 41 33-100  
Fax 02 41/ 41 33-200  
info@aixvox.com  
www.aixvox.com

Geschäftsführer: Detlev Artelt

Spezialisierung:  
Beratung für  
technische Due Diligence,  
VoicePortale und  
Sprachapplikationen.

