

▶ Kundenmanagement

▶ Was das Private Banking von Amazon lernen kann

Banken sollten neue Vertriebsansätze bei Amazon suchen. Speziell beim Nutzen von Kundendaten für Service und Beratung können die Institute dazulernen. Der Onlinehändler weiß wie kein zweiter aus Kundendaten, Kaufinformationen und Vorlieben Bedürfnisse abzuleiten.

Hamburg. Shopping-Riese Amazon könnte sich als Inspirationsquelle für Banken in Sachen Kundenmanagement erweisen. Der Online-Händler zeichnet das Nutzerverhalten rechtlich einwandfrei auf und bietet seinen Kunden Produkte, die zu ihm passen. Kreditinstitute erhalten zwar durch staatlich verordnete Protokollpflichten ebenfalls Daten über Kunden, beispielsweise deren Risikoeinstellung und Anlageprioritäten. Eine systematische Auswertung für den Kundenservice und künftige Vertriebsansätze erfolgt aber in den allermeisten Fällen nicht. Der Fokus der Institute liegt allein auf dem Erfüllen regulatorischer Anforderungen. Das ergibt eine aktuelle Marktbeobachtung von NIELSEN+PARTNER.

Auch wenn Bankgeschäfte im Kern nicht mit dem Geschäftsmodell von Amazon zu vergleichen sind, könnten Banken sehr wohl über den Tellerrand schauen und ihre technischen Möglichkeiten im Kundenservice viel besser nutzen. Herzstück des Online-Händlers ist ein Data-Mining-System namens „Wocas“ („What our customers are saying“). Das System sammelt sämtliche Aktionen und Äußerungen von Kunden auf den Internetseiten von Amazon aus aller Welt. Der Händler identifiziert so automatisch konkrete Problemstellen im Kundenkontakt. Gleichzeitig errechnet das System die Kosten, die Servicemängel bereits verursacht haben. Vorgang und Kosten werden einem Verantwortlichen zugeordnet, der so einen Anreiz erhält, das Problem schnell zu beseitigen.

Targeting kommt zu kurz

Banken haben darüber hinaus Defizite in der gezielten Ansprache der Kunden. Sie nutzen die Fülle an Daten noch zu wenig, die sie im Kundengespräch und per Webtracking der Internetseite erhalten. Dabei lassen sich daraus systematisch Erkenntnisse für bessere Angebote erstellen. Amazon ist hier ebenfalls Musterschüler. Durch eine minuziöse Auswertung der Kaufgewohnheiten und dem Vergleich mit ähnlichen Profilen bietet der Händler Kunden Produkte an, die sie bislang noch nicht kannten, sich aber mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit dafür interessieren.

Die Institute sollten bei diesem so genannten Targeting dazulernen. Ansatzpunkte bestehen hier zum Beispiel bei der Überwachung der Wert- und Risikoentwicklung in

den Depots von Privatanlegern. Die Einrichtung von Alerts, die Bankberatern Hinweise geben, aktiv zu werden, eröffnet die Chance, passende Produkte im richtigen Moment zu empfehlen. Eine detaillierte Auswertung von Kundeninformationen bietet zudem zusätzliche Steuerungsmöglichkeiten im Vertrieb.

„Es gibt Banken, die dem Vorbild von Amazon bereits gefolgt sind. Dass betrifft bislang allerdings nur die effizientere Auslastung der IT-Ressourcen. Größere Institute stellen beispielsweise, ähnlich wie der Shopping-Riese, ein komplettes IT-System für das Wertpapiermanagement nebst Backoffice kleineren Vermögensverwaltern und Kleinbanken zur Verfügung“, sagt Gerd Klaasen von NIELSEN+PARTNER. Aber nur sehr wenige Institute verfahren annähernd so wie Amazon und nutzen die zur Verfügung stehenden Daten nach dem WOCAS-Prinzip zur Anlassgenerierung.

Checkliste: Was Banken im Private Banking von Amazon lernen können:

- 1. Data Intelligence:** Banken können in Sachen Data Mining zulegen: Amazon wertet Käuferinformationen so exakt aus, um sie im Kundenservice sowie im Cross Selling und in der Vertriebssteuerung gezielt einzusetzen. Ein simples Beispiel ist eine Alarmfunktion bei mehrfachen Beratungsgesprächen.
- 2. Kunden stärker zuhören:** Banken sollten sämtliche Aussagen von Kunden zu Produkten und der Bank zentral sammeln und die Informationen zu Themen verdichten. So ergibt sich eine klare Priorisierung für Beratungsansätze.
- 3. Verantwortungsprinzip im Kundenservice:** Es gibt eine klare Zuordnung von Verantwortung für generierte Anlässe und auftretende Probleme in der Kundenbeziehung. Der „Business Owner“ wird bei Beschwerden in die Pflicht genommen und kümmert sich um die kurzfristige Lösung des Problems. Der „Solution Owner“ steuert den Lösungsprozess. Gleichzeitig analysiert und beseitigt er die Ursachen dauerhaft.
- 4. Prinzip „Kein Service ist der beste Service“:** Banken sollten im Internet darauf hinarbeiten, Informationen aktiv bereitzustellen und nicht auf die Frage des Kunden warten. Idealerweise informieren Bankberater ihre Anleger selbständig über die Wertentwicklung des Depots und Einflüsse aktueller Geschehnisse auf die Rendite. Automatisierte Statusmeldungen halten den Depotbesitzer mit Realtime-Informationen auf dem Laufenden.
- 5. Einfachheit:** Amazon besticht durch reibungslose Einkaufsprozesse im Internet. Banken können dieses Prinzip übertragen, beispielsweise indem sie Prozesse zum Erteilen von Kauf- und Verkauforders auf wenige Mausklicks beschränken und die Erstellung des Beratungsprotokolls voll in den Verkaufsprozess integrieren.

PRESSEINFORMATION



HAMBURG • ZÜRICH

► INTERNET www.nundp.com

Weitere Informationen unter: www.nundp.com

Über NIELSEN+PARTNER

Die NIELSEN+PARTNER Unternehmensberater GmbH ist eines der führenden Consultingunternehmen im Portfolio- und Asset- Management. Die Firma berät seit mehr als fünfzehn Jahren Banken und Kapitalanlagegesellschaften bei der Auswahl, Einführung und Entwicklung von Software für die Verwaltung von Vermögen wohlhabender Privatkunden und institutioneller Anleger. Seit fünf Jahren gehören auch Themen wie die Prozessberatung zum Serviceangebot.

Insgesamt hat das Unternehmen zurzeit 50 Mitarbeiter. Im vergangenen Jahr erzielte NIELSEN+PARTNER einen Gesamtumsatz in Höhe von 5,8 Millionen Euro.

Pressekontakt:

NIELSEN+PARTNER Unternehmensberater GmbH
Frau Clara Bechler
Großer Burstah 45
20457 Hamburg
Tel.: +49 40 36 98 35-12
Fax: +49 40 36 98 35-33
E-Mail: Bechler@NundP.com