

Qualitätssicherung Telefon-Banking

„Dem Anspruch folgend, seinen Kunden stets einen spürbaren Mehrwert zu bieten, ist der Leistungsnachweis die einzige Visitenkarte mit bleibender geistiger Haltbarkeitsdauer“

Klaus Georg Hettwer, 2010

- Anbei stelle ich einen anonymisierten Auszug einer Management- Präsentation zur Ansicht zu Verfügung
- Eine Präsentation wird auf Wunsch selbstverständlich auch im CI/CD Layout ihres Unternehmens erstellt

Klaus Georg Hettwer
UnternehmensBeratung
und Organisation

Die Fachberatung für Banken

Ritterhuder Str. 9, 28790 Schwanewede

Klaus Hettwer Mobil 0174/ 84 84 84 6

hettwerklaus@googlemail.com

www.h-ub.org

Auftrag

Qualität des Produktes Telefon-Banking zu sichern

- **Stufe 1:**
 - Analyse aus Kundesicht nach div. Kriterien (Neukunde, Bestandskunde, Transaktionen)
 - Abgleich der erwarteten Servicedienstleistung gegen das IST (Testergebnis)

- **Stufe 2:**
 - Abstimmung des erwarteten Service gegen die technische Machbarkeit

- **Stufe 3:**
 - Erarbeitung und Vorstellung von Lösungsoptionen

- **Das Ziel des Auftrages ist, für das Telefon-Banking ein Service Angebot zu erarbeiten, das den Kunden einen spürbaren Mehrwert bietet und welches er gerne nutzt**

Definition Erwartungshaltung -Kunde-

- Die Ausgangssituation unterstellt einen Neukunden oder einen Kunden, der bei der Bank den Kanal Telefon-Banking nutzen will
- Segmentierung der Kunden nach Bedarfskategorien
- Allgemeiner Basisbedarf (für alle Kunden)
- Neukunde ohne Internet-Affinität
- Bestandskunde
 - ohne Internet-Affinität
 - mit Internet-Affinität (Sonderfall)
 - mit dringenden Aktionsbedarf (Notfallsituationen)
- Entwicklung von Testfällen, die aus Kundensicht gewichtet wurden
- Benennung von Themenbereichen
- Zuordnung von Aktionen
- Clusterung der Aktionen in Aktionsfelder (Kategorien)

Definition Erwartungshaltung -Dienstleistung-

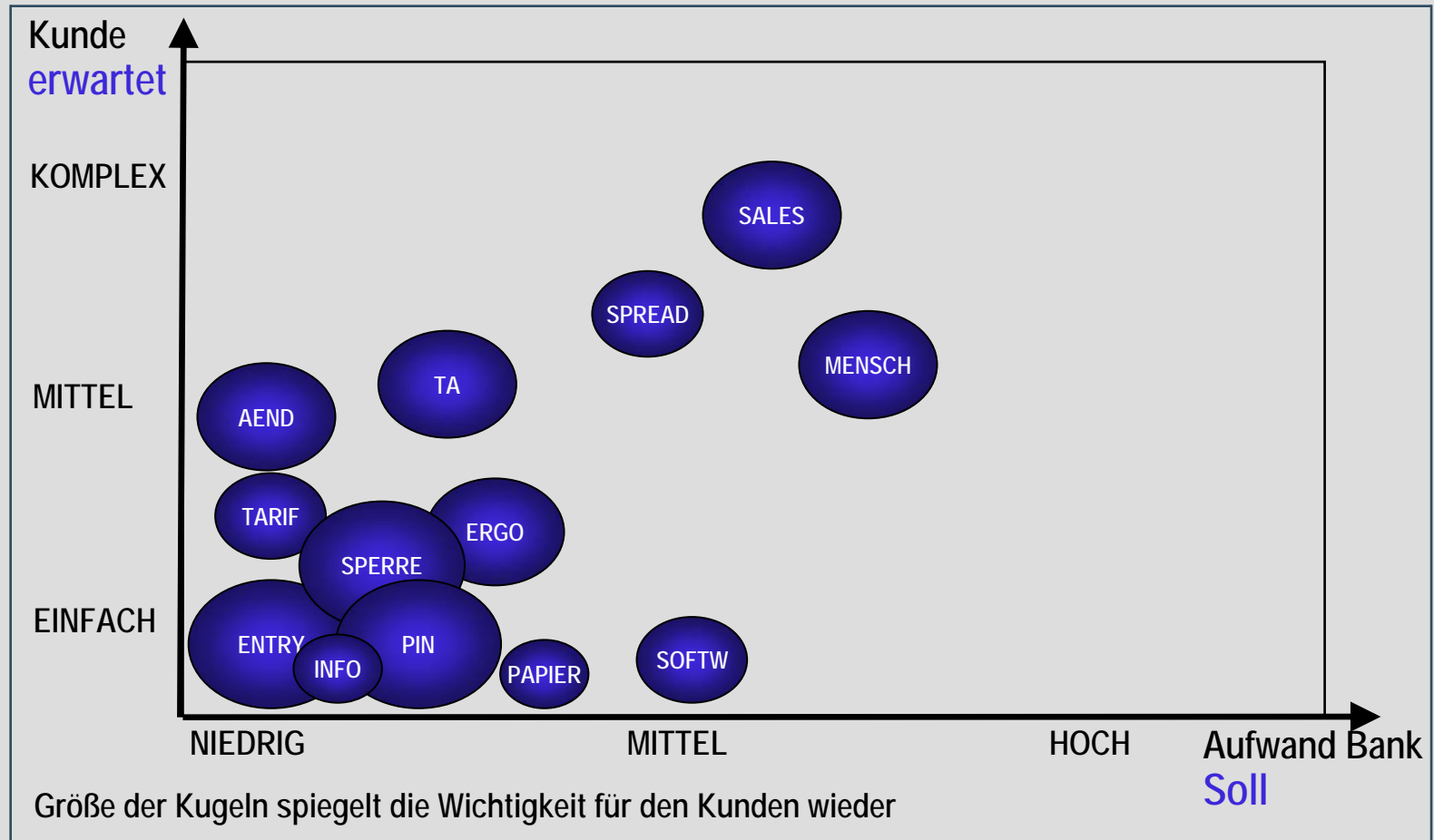
Clusterung des angebotenen Dienstleistungsportfolios (Aktionsfelder)

- ENTRY** Zugangsmöglichkeit/Erreichbarkeit der Servicedienstleistung
- TARIF** Telefongebühren (Kostenfaktor)
- SOFTW** Software Telefon Banking (Funktionsfähigkeit, Automatisierung, Personalisierung)
- ERGO** Ergonomie der Menüführung/-steuerung (Kommunikationskomfort, -transparenz)
- SPREAD** Serviceumfang (Produktangebot, Informationstiefe)
- PIN** Persönliche Identifikationsnummer (PIN erhalten, PIN nutzen)
- SALES** Aktivitäten zur Kundenbindung/-gewinnung & Cross-Selling
- INFO** Auskünfte (allgemein)
- TA** Transaktionen
- AEND** Änderungsdienste
- PAPIER** Formularwelt (Vordrucke etc.)
- SPERRE** Notfallsituationen (Kartensperren durchführen)
- MENSCH** Servicemitarbeiter - Qualität und Kompetenz der Gesprächsführung

Definition Erwartungshaltung -Komplexität-

- **Beschreibung der Erwartungshaltung des Kunden in Abhängigkeit des jeweiligen Testfalles (Soll - Situation) unter Einbeziehung des Aufwandes der Bank**
- **Einstufung der Komplexität der jeweiligen Erwartungshaltung nach den Kriterien:**
 - **Einfach:** d.h. Kunde geht davon aus, dass er für seine Aktion nur das Telefon benötigen wird. Er erwartet eine schnelle und problemlose Erledigung
 - **Mittel:** d.h. Kunde geht davon aus, dass er für seine Aktion Schreibmaterial benötigen wird. Er erwartet sich Notizen machen zu müssen
 - **Komplex:** d.h. Kunde geht davon aus, dass er für seine Aktion ggf. auch einen Servicemitarbeiter benötigen wird. Er erwartet ein zeitintensiveres Gespräch

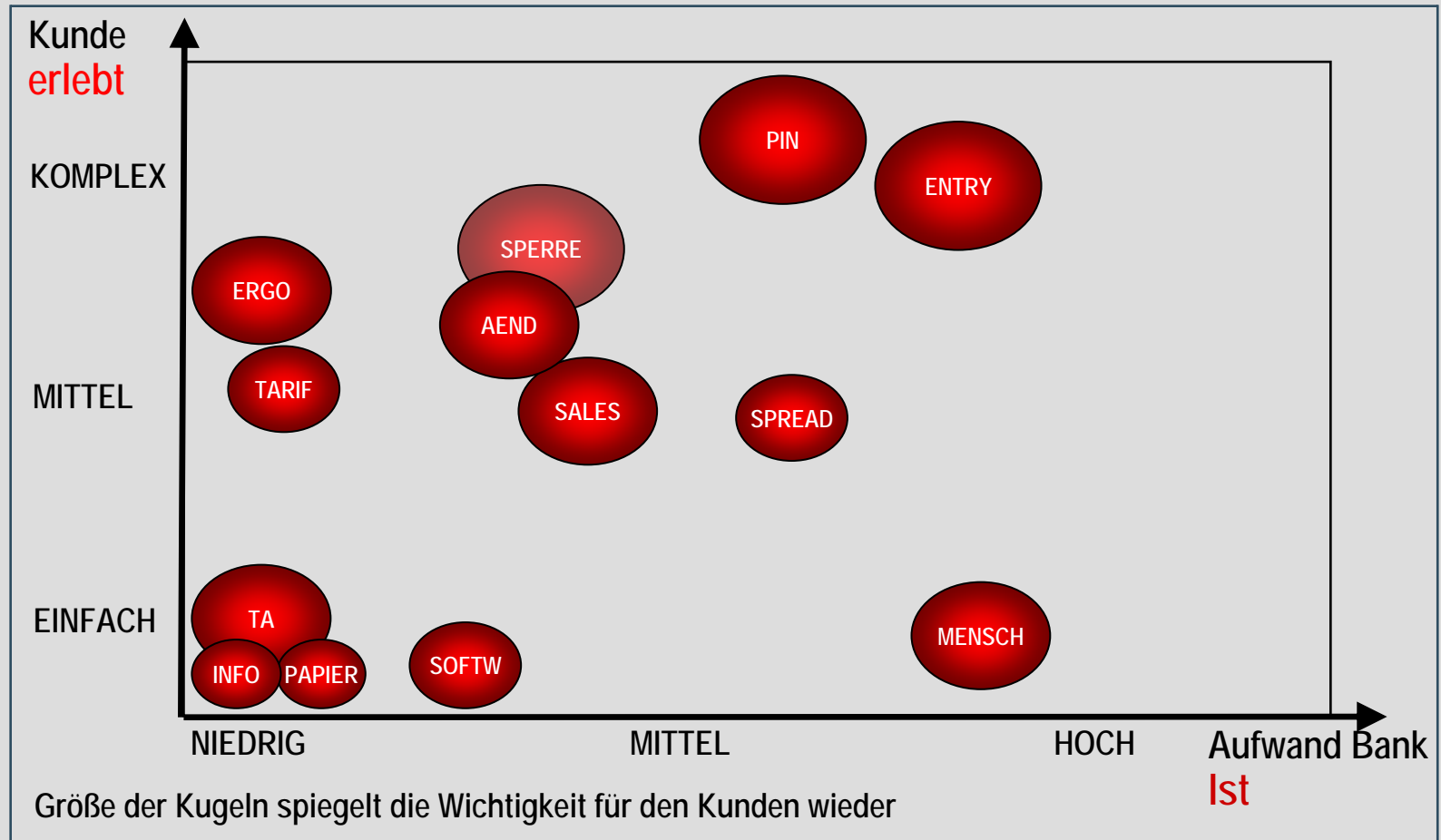
Definition Erwartungshaltung -Summary-



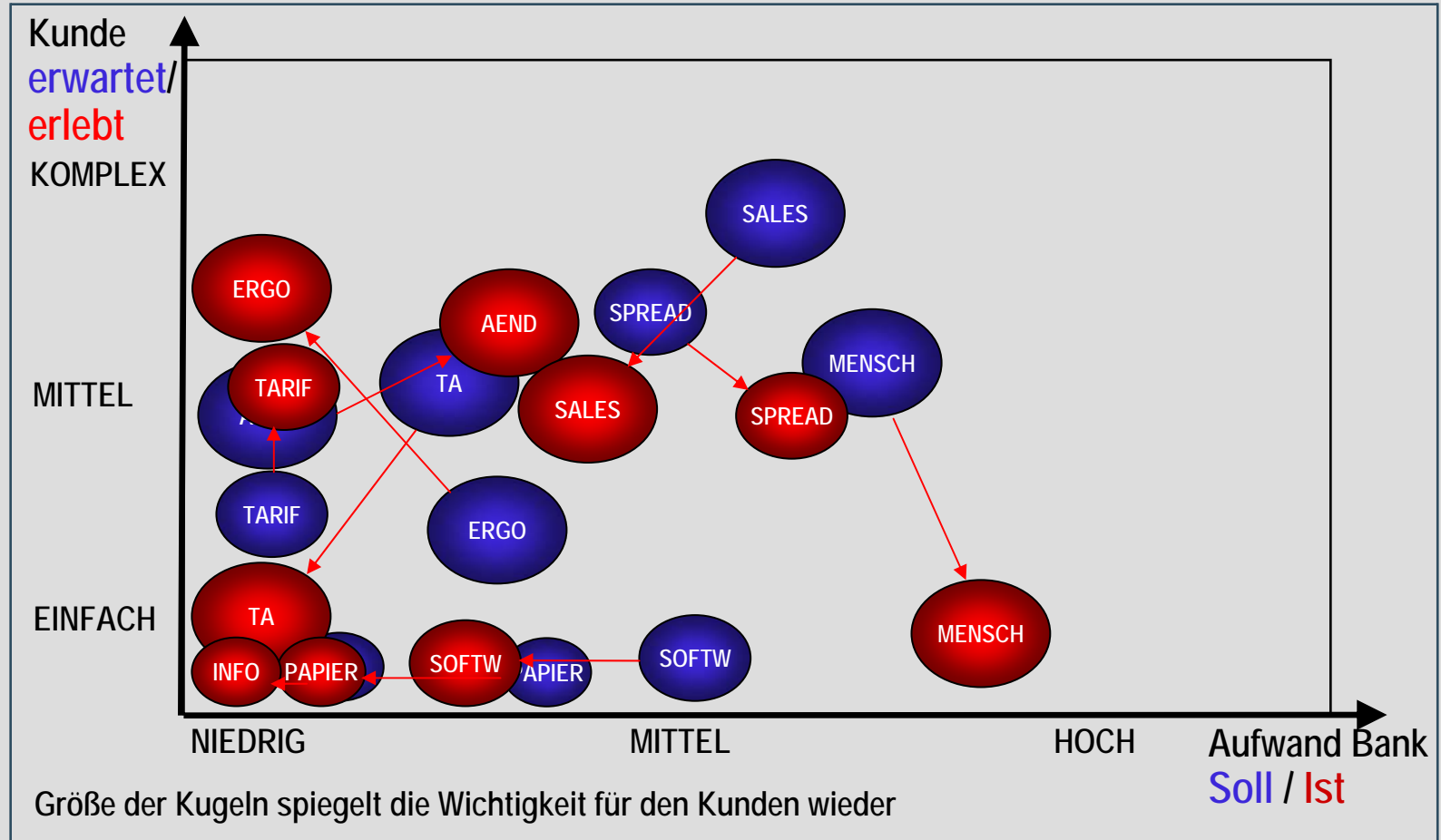
Testdurchführung -Methode Vorgehensweise-

- Testdurchführung ausschließlich durch Nutzung von Telefonen (Fest- und Mobil-Netz)
- Die Simulation der Testfälle (Aktionen) erfolgte unter den Prämissen:
Kunde telefoniert vom Schreibtisch (Büro/ zu Hause) aus, ist zu Fuss oder mit dem Auto (Freisprechanlage) unterwegs
- Der Entrypoint wurde als ein eigenes Cluster nachdefiniert, um die Feinjustierung und Neuaufnahme von Testfällen für die nachgelagerten Aktionen neutral bewerten zu können
- Dokumentation der Testergebnisse (IST - Situation)
- Gegenüberstellung, Kommentierung und Bewertung der jeweiligen Testergebnisse im Vergleich zur Erwartungshaltung
- Graphische Visualisierung der Ergebnisse durch Eingruppierung in Aktionsquadranten

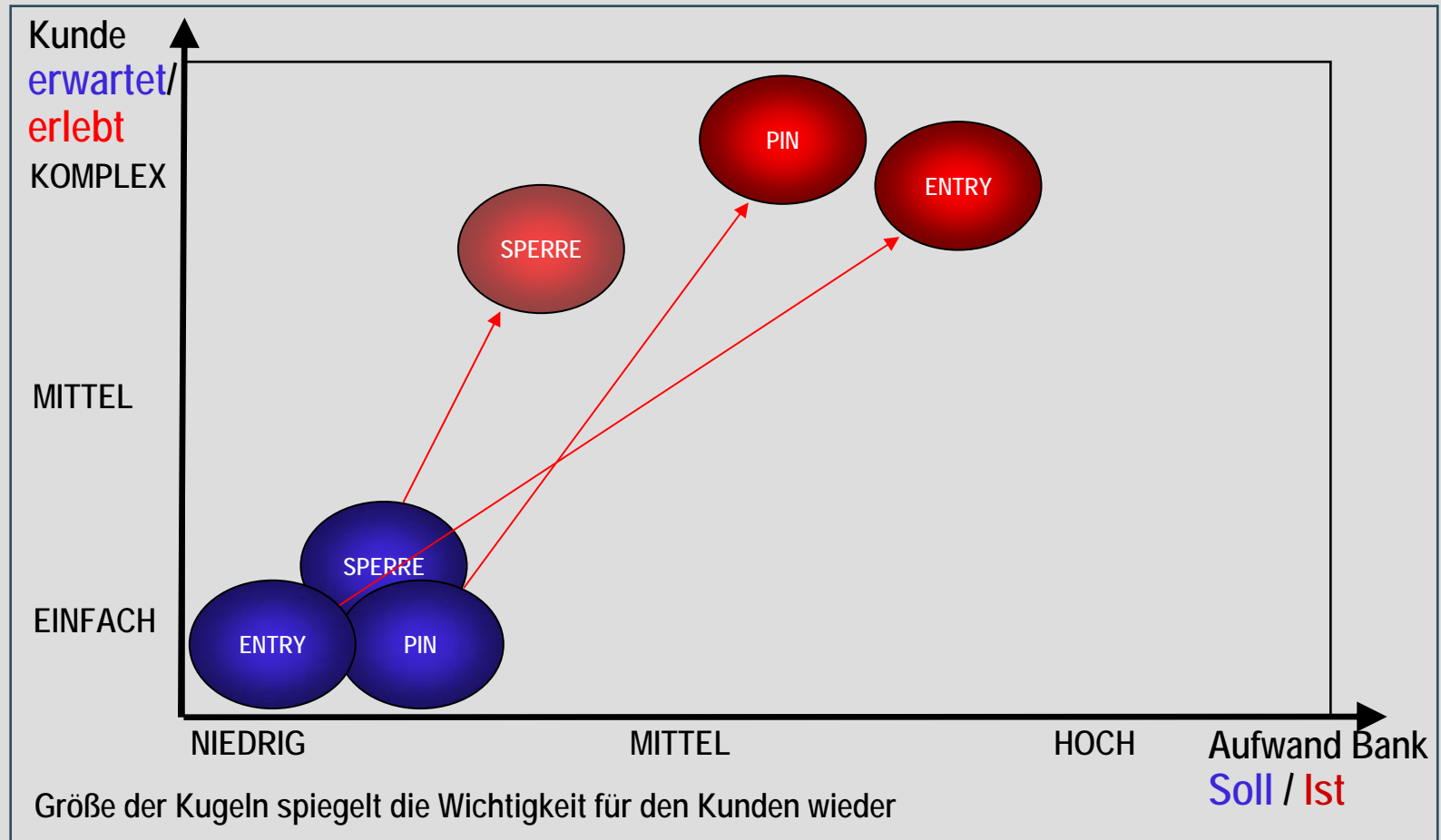
Testdurchführung -Ergebnisse (IST)-



Testdurchführung -Abgleich SOLL vs. IST (1)-



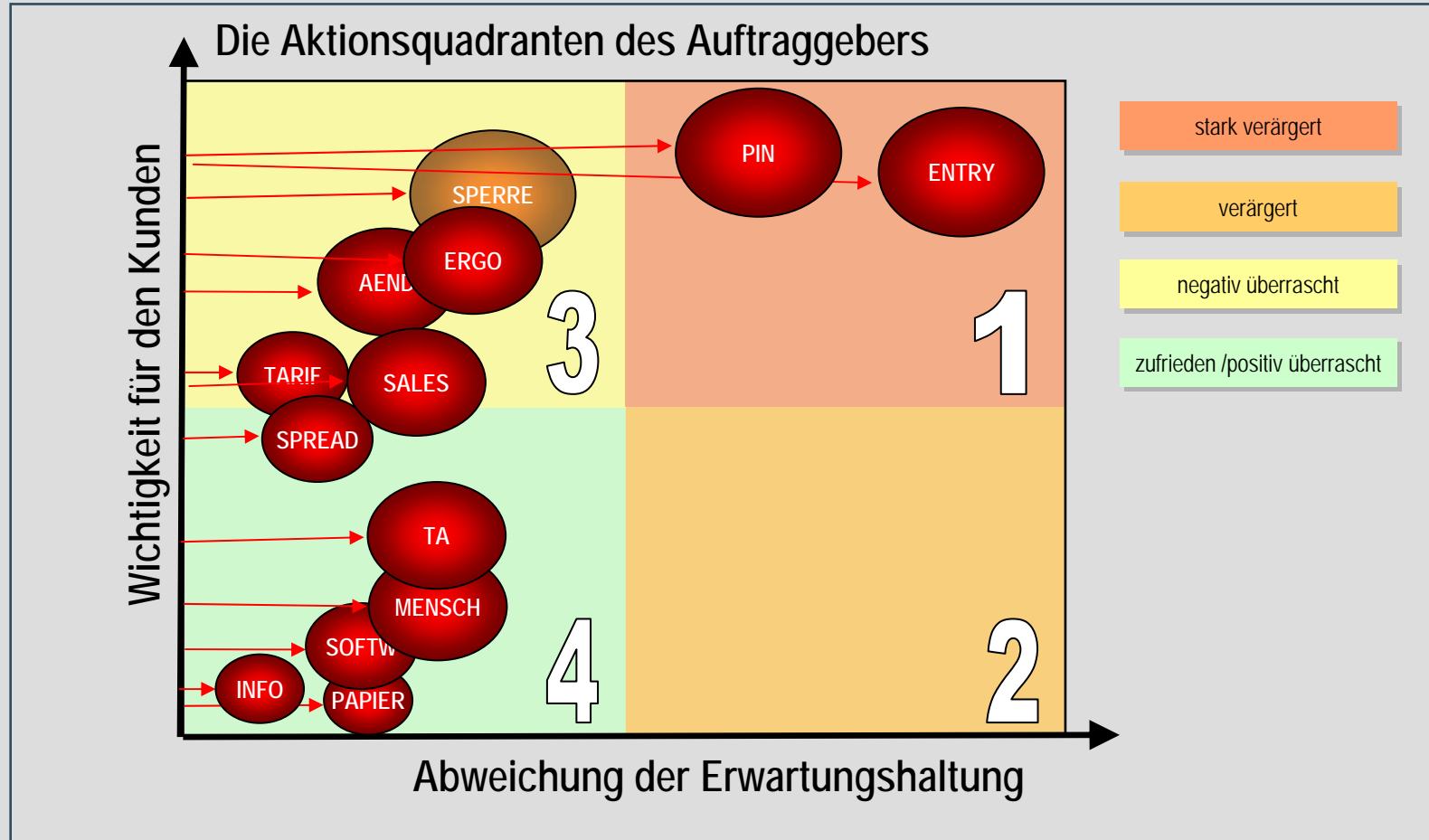
Testdurchführung -Abgleich SOLL vs. IST (2)-



Priorisierung Ergebnisse

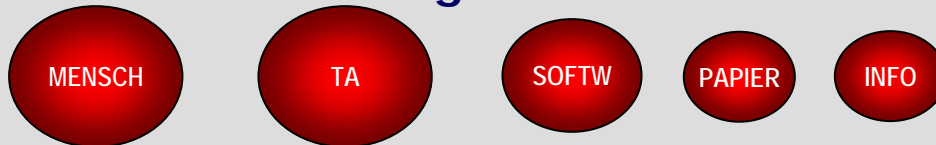
- Auf Basis der Stärke der Abweichungen in Verbindung mit der Wichtigkeit kann die Priorisierung methodisch abgeleitet werden
- Hierzu werden Aktionsquadranten definiert:
 1. Stark verärgert (Risiko des Bankwechsel)
 2. Verärgert (starke Enttäuschung der Erwartungshaltung)
 3. Negativ überrascht (leichte Enttäuschung der Erwartungshaltung)
 4. Zufrieden/ positiv überrascht (Erwartungshaltung erfüllt/übertroffen)
- Priorisierung der Ergebnisbewertung im Raster der definierten Aktionsquadranten nach:
 - Wichtigkeit (Kugelgröße)
 - Abweichung (Pfeillänge)

Priorisierung Ergebnisse - Handlungsbedarf-



Priorisierung Ergebnisse - Handlungsbedarf-

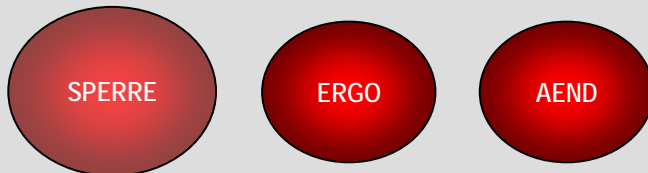
- 5 Aktionsfelder liegen im oder über Erwartungshorizont des Kunden



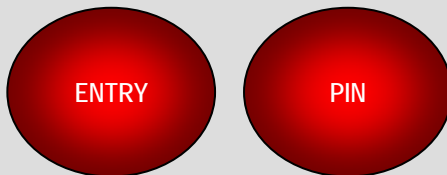
- 3 Aktionsfelder sind zwar verbesserungswürdig, stören aber den Kunden nicht richtig



- 3 Aktionsfelder sollten überprüft werden



- 2 Aktionsfelder sollten dringend behandelt werden



- Empfehlung ENTRY, PIN, ERGO und SALES näher zu betrachten

Vorstellung Lösungsoptionen

Den Anforderungen der Zeit gerecht werden

- Kunden haben zunehmend Flatrate- Tarife (Festnetz, aber auch Handy)
- Mobile Nutzung hat in den letzten Jahren stark zugenommen (UTMS, Voice over IP)
- Internetfähigkeit von Handys zwar steigend, ist aber eingabeintensiv (unkomfortabel)



ENTRY

Empfehlung: FLATRATE-Telefon-Banking über

- Einführung und Kommunikation von nur EINER kostenfreien Telefonnummer, die anderen Nummern optional anbieten

PIN - ÄNDERUNG des Verfahrens

- Nur noch 5 statt 6 Stellen (größer als bei ec-Karte, kleiner als Geburtsdatum)
- START-PIN (begrenzte Gültigkeit, z.B. 48 h) wird sofort nach der Beantragung ausgehändigt, d.h. Kunde muss PIN ändern und sofort im Telefon-Banking



PIN

Vorstellung Lösungsoptionen

Der Kunde ist deutlich besser informiert und die technischen (Zugangs-) Möglichkeiten haben sich für den Kunden nachhaltig vereinfacht



- Kundenbedarf auch in Hinsicht auf Produkte steht im Vordergrund
- Die Spracherkennung ist auf einen direkten Dialog mit dem Kunden ausgerichtet, die Ergonomie ist zu optimieren und zu fokussieren

Empfehlung:

Etablierung Telefon-Banking als vollwertigen Vertriebskanal der Bank

- Künstliche erzeugte Schwellen- und Berührungshürden abbauen
- Telefon-Banking aktiv vermarkten „Viele Wege führen ...“
- Z.B. Navigatoren in Kreditkartengröße als Sales-Tools einsetzen (auch die Nutzung über Zifferntasten)
- Telefon-Banking Team auf Produktverkauf ausrichten z.B. Nutzung der Abwurffunktion des Telefon-Banking Systems als Point of Sale)
- Qualitätssicherungsmaßnahmen, z.B. Kundenzufriedenheit erheben
- Telefon-Banking Nutzung in das Bonusprogramm einbinden

Zusammenfassung

- Das Telefon-Banking System ist überwiegend technisch auf einem guten Stand
- Das Telefon-Banking-Team vermittelt einen zuvorkommenden und kompetenten Eindruck
- Mit Eingriffen in einige wenige Themen kann die technische Akzeptanz deutlich erhöht werden und die Zahl der „Abwürfe“ in das Telefon-Banking Team reduziert werden
- Im Wesentlichen erfordert dieses die Abschaffung der Zugangsbarrieren, ein Überarbeiten und Ausbau der Ergonomie (auch vertrieblich) sowie ein vertriebliches ROLL OUT des Zugangskanals

Sie möchten wissen, wie das Ergebnis in ihrem Unternehmen ausfallen würde? Gern können Sie mich mit der Prüfung beauftragen.

Klaus Georg Hettwer