



In der “phygitalen” Filiale ist die Selbstbedienung unerlässlich

Fachbeitrag von Auriga

Wie in ganz Europa geht auch in Deutschland die Zahl der traditionellen Bankfilialen und Filialbesuchen zurück – ein Trend, der durch die Veränderung des Kundenverhaltens, der weiten Verbreitung von neuen digitalen Technologien und immer mehr Online-Banken auf dem Markt ausgelöst wird. Trotzdem sind Filialen noch immer wichtig und werden in nächster Zukunft weiterhin eine wichtige Rolle spielen. Zunächst muss das Dienstleistungsmodell der Filiale überarbeitet werden, um ein Ort des „Phygitalen“ zu werden, wo die digitale und physische Welt verschmelzen, um ein einzigartiges Kundenerlebnis zu gewährleisten.

Tatsächlich wenden Kunden sich jedes Mal an eine Filiale, wann immer sie eine professionelle Investitionsberatung benötigen oder um Probleme zu lösen, die einer persönlichen Beratung bedürfen. Dank der Unterstützung der neuesten Technologien ist es immer wahrscheinlicher, in Echtzeit vorbereitetes Personal anzutreffen, das über die Kundenbedürfnisse informiert und in der Lage ist, schnell persönliche und zielgenaue Unterstützung zu bieten.

In der neuen Filiale gibt es keine einfachen Geldauszahlungsautomaten, sondern fortschrittliche Assisted Self-Service Device (ASD) und Assisted Self-Service Teller (ASST) für die unterstützte Selbstbedienung, mit der selbstständig jegliche Transaktion, die vorher am Schalter erledigt wurde, durchgeführt werden kann – egal wie komplex. Der Selbstbedienungskanal zeigt ein großes Potential auf, nicht nur Kosteneinsparungen betreffend, sondern

auch in Bezug auf die Zufriedenheit des Kunden, der frei entscheiden kann, wie er handeln möchte, wann er dies tun möchte, mit oder ohne Bargeld, komplett selbstständig oder mithilfe eines Mitarbeiters. Außerdem besteht die Möglichkeit, Dienste zu personalisieren, von der Wahl des Interface bis hin zur Neuordnung der meistgenutzten Services und personalisierten Marketing-Mitteilungen, die auf das Profil abgestimmt sind.

Dies wird von Software-Lösungen und Hardware-Geräten ermöglicht, die problemlos zusammenarbeiten, um den Kunden und der Bank den bestmöglichen Service zu bieten.

Selbstbedienung als Brücke zwischen der physischen und digitalen Welt

Das Bereitstellen des Zugriffs auf Bargeld ist für Banken noch immer eine Priorität, denn vor allem in Ländern wie Deutschland ist es weiterhin das bevorzugte Zahlungsinstrument. Trotz der Bemühungen der europäischen Banken, auf Kosten und Effizienz zu achten, ist in Deutschland die Zahl der GAAs in den letzten Jahren auf fast 59.000 gestiegen, wie Daten der Bundesbank zeigen¹, und wird wohl bis 2020² stabil bleiben.

Die neuen Hardware- und Software-Technologien erweitern die Bandbreite an gebotenen Services und die Bank-Kunden-Interaktion. Die unterschiedlichen Selbstbedienungsgeräte, die von Kiosk bis hin zu

ASD/ASST oder Geldeinzahlung mit Recycling bieten ein großes Potential für die Verbesserung des Kundenerlebnisses und zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Trotzdem stellen die Banken in Deutschland lediglich grundlegende Funktionen an den GAAs zur Verfügung, die nicht weit über das einfache Geldabheben hinausgehen.³ Es ist selten, dass SB-Geräte mit anderen Kanälen der Bank integriert sind, was kanalübergreifende Transaktionen ermöglichen würde, um den Anforderungen des tech-affinen Kunden entgegenzukommen.

Intelligente GAAs können eine unendliche Zahl an Services freischalten

Andere europäische Länder wie Italien zeigen, wie der Einsatz von intelligenten und fortschrittlichen GAAs und ASD/ASST eine positive Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit und -treue hat. Diese Services bieten der Bank neue Chancen für die Kundenakquise und dank der Möglichkeit, die Betriebskosten zu senken und die Marketing-Aktivitäten maßzuschneidern, auch bei der Ertragssteigerung der GAA-Flotte.

Mit der richtigen Web-Architektur wird es viel einfacher, neue Funktionen auch in komplexen Netzwerken freizuschalten: Die Bank kann theoretisch in kurzer Zeit und mit wenig Aufwand über den Selbstbedienungs-Kanal unendlich viele Funktionen freischalten wie zum Beispiel die automatische Scheckeinlösung, die Abhebung und Einzahlung von Geldscheinen und Münzen, das Bezahlen von Rechnungen über Kontoabbuchung oder Bargeld mit der freien Verwaltung des Rückgelds, kartenlose Geldabhebung mit Smartphone, internationale Überweisungen, die Bearbeitung der Kreditgrenze oder persönlicher Angaben, Terminvereinbarungen mit dem Finanzberater oder die Interaktion mit dem Kundenservice über Videokonferenz.

Es wird also deutlich, wie die modernen GAAs und ASD/ASST einen hervorragenden Kommunikationsweg für einen ausgezeichneten Service darstellen, vergleichbar mit einer traditionellen Filiale mit Schalter und Berater. Dank

der einfachen Installation können diese Geräte überall aufgestellt werden und so der wichtigste Kanal für den Bank-Kunden-Kontakt werden: in der Bankfiliale, im 24 Stunden geöffneten Vorraum, in Einkaufszentren und Service-Stellen. Dies zeigt, dass die Zeit reif und der Kunde bereit ist, die Vorteile dieser Geräte, die sie bezüglich der Zugänglichkeit und Einfachheit der Bankservices bieten, in Anspruch zu nehmen. Außerdem kann er frei zwischen den Kanälen wählen, vom Internet-Banking zum GAA, vom Mobile-Banking zum ASD/ASST kann er die Transaktionen an dem Punkt fortführen, wo sie unterbrochen wurden, ohne erneut Daten oder Informationen eingeben zu müssen.

Ist es schwer, die Selbstbedienung in einer Omnikanal-Strategie zu integrieren?

Eine fortschrittliche und herstellerunabhängige Software zusammen mit einer Architektur, die in der Lage ist, Anwendungslogik und Darstellungsschicht auseinander zu halten, erlauben den Banken, weiterhin das bestehende GAA-Netzwerk zu nutzen, auch von unterschiedlichen Herstellern, und das Freischalten von neuen Services mit einer drastisch reduzierten Time-to-Market. Eine flexible und modulare Software ermöglicht auch die Integration bestehender Services in eine Omnikanal-Strategie. Mit gezielten Investitionen und langfristiger Nachhaltigkeit ist die Bank in der Lage, den Kunden ein einheitliches und einwandfreies Kundenerlebnis auf allen Kontaktkanälen zu bieten.

Diese Art von Software begünstigt eine konstante und personalisierte Kundeninteraktion und zeigt, wie die Technologie, wenn sie richtig genutzt wird, den Banken erlaubt, auf die beste Weise die physischen und digitalen Kanäle zu nutzen und gleichzeitig den Kunden in den Mittelpunkt der Strategie zu stellen.



Auriga S.p.A.
Taubusanlage 1 - 60326 Frankfurt - Deutschland
Tel.: +49. 69505060702 - Fax.: +49. 69505060520
www.aurigaspa.com - frankfurt@aurigaspa.com

3. "Global ATM Market and Forecasts", RBR