



Drei Dinge, die beim Einsatz von Chatbots in der Bank beachtet werden sollten

Fachbeitrag von Auriga

Finanzdienstleister beginnen rasant die Vorteile von Chatbots zu erkennen und es ist schwierig, eine Tageszeitung zu öffnen, in der nicht über Künstliche Intelligenz (KI) berichtet wird. Mit dem Bericht von Oracle¹, dass 80 Prozent der Unternehmen bereits Chatbots einsetzen oder planen, dies bis 2020 zu tun, stellt sich die Frage: Was muss die Finanzindustrie bei der Implementierung dieser Technologie beachten?

Es gibt viele Bereiche, die berücksichtigt werden müssen. Das reicht von der technologischen Kompatibilität bis hin zur Einarbeitung des Personals in die neue Technologie. Doch vor allem muss das Kundenerlebnis höchste Priorität haben.

Stellen Sie ihren Service-Markenwert an die erste Stelle

Ob über Mitarbeiter, Technologie oder KI, Kunden erwarten und verdienen den selben Service und dasselbe Markenerlebnis, wo auch immer sie sind und welche Plattform sie auch nutzen. Chatbots müssen in die breite Markenstrategie integriert und Teil eines nahtlosen Kundenerlebnisses werden. Weiß der Kunde, dass es seine Bank ist, mit der er zu tun hat, wenn er mit einem Chatbot außerhalb des bekannten Filialumfelds

kommuniziert?

Branding ist eine wichtige Investition für Banken, deshalb muss sichergestellt werden, dass Kunden die Marke der Bank auf allen Plattformen erkennen, ob über die Sprache des Chatbots oder die genutzten Plattformen. Beständigkeit ist der Schlüssel.

Darüber hinaus können Chatbots das Kundenerlebnis im gesamten System der Bank verbessern. Kunden hassen es, in der Filiale Schlange zu stehen oder am Telefon zu warten, um mit dem richtigen Ansprechpartner verbunden zu werden. Chatbots können das Erlebnis verbessern, indem der Anrufer schnellstmöglich durch die Telefonschlange geleitet und mit der richtigen Person verbunden wird.

Dennoch – nicht alle Chatbots sind gleich. Dieser Technologie werden die Kundeneindrücke der Marke anvertraut. Auf die gleiche Art und Weise, wie Mitarbeiter eingearbeitet werden, bevor sie direkt mit dem Kunden in Kontakt kommen, muss sichergestellt werden, dass die Chatbots der Aufgabe gerecht werden, bevor sie den Kunden vorgesetzt werden. Sie sollten nicht als Maßnahme zur Kosteneinsparung gesehen werden, da die Gefahr einer ungeeigneten Nutzung besteht. Chatbots sollten die Kundenerfahrung steigern, nicht angreifen.

Nicht stehen bleiben – Technologie muss immer weiterentwickelt werden

KI ist noch nicht dort angekommen, wo sie sein sollte. Fortschritt geschieht, doch gibt es noch einige Hürden zu überwinden. Das ist verständlich, wenn man bedenkt, wie neu die Technologie ist.

Doch, um Kundenvertrauen aufzubauen, muss man Fortschritte unterstützen und sichergehen, dass die eingesetzten Lösungen die Kundenerfahrung maximieren.

Es braucht seine Zeit, doch das Integrieren von KI in das vorhandene System und das Ziel der Omnichannel-Strategie sind grundlegend für eine einheitliche Kundenerfahrung. Das geht vom Teilen von Informationen, damit die Chatbots auf dem aktuellen Stand bleiben, bis hin zur Garantie, dass Chatbots auf den richtigen Ansprechpartner verweisen.

Ein wichtiger Vorteil von KI ist der Lernprozess der Maschinen, damit sie sich dem Kundenverhalten anpassen. Das bedeutet, dass ein Bot unterschiedliche Situationen und Konversationen handhaben kann, basierend auf Stunden vorhergegangener Interaktionen mit Kunden. Es sollte darauf geachtet werden, dass dieser Prozess im jeweiligen Chatbot-Programm eingebaut und ermöglicht wird, um die Kundenerfahrung jeweils zu verbessern. Es sollte auch bedacht werden, dass Chatbot-Interaktionen den Mitarbeitern interessante Einblicke liefern können.

Nicht alles auf eine Karte setzen

Kunden mögen es sehr, Mitarbeiter in der Filiale vorzufinden. Sie sind wichtig, um Vertrauen und Bindung aufzubauen. Doch für viele Banken kann es eine Herausforderung darstellen, sich an neue Technologien anzupassen, ohne die persönliche Note zu verlieren. Es ist wichtig, beide Faktoren auszugleichen, doch es ist kein Nullsummenspiel.

Das Physische und das Digitale können zusammenarbeiten, um die gesamte Kundenerfahrung

zu steigern. Mitarbeiter sollten nicht durch KI ersetzt werden, sondern von neuen Technologien unterstützt werden, um den Kunden besser helfen zu können.

Banking ist ein Omnichannel-Spiel. KI sollte nicht als eine Geschäftsmöglichkeit gesehen werden. Vielmehr soll sie mit den vorhandenen Systemen zusammenarbeiten und dabei unterstützen, bessere Leistungen aufzubauen.

Chatbots bieten Vorteile für Banken und Kunden

Banken konnten sich bereits von der Leichtigkeit, Kosteneffizienz und der 24-Stunden-Verfügbarkeit von Chatbots überzeugen. Jetzt gilt es den Kunden zu beeindrucken.

Die Finanzindustrie und die Kunden sind technologische Umwälzungen bereits gewöhnt. Maschinen sind seit Jahrzehnten Teil der alltäglichen Banking-Erfahrung, viele der Kunden sind also bereits daran gewöhnt, dass Technologien bei Bankgeschäften helfen. Mit den ersten Geldautomaten in 1967 begann die Automatisierung in der Finanzwelt und heute ist ein Leben ohne diese Geräte unvorstellbar.

Wir befinden uns auf der Schwelle zu einer der größten technologischen Revolution für eine Generation, doch bleibt noch offen, wie KI den Bankensektor in den nächsten 50 Jahren verändern wird. Technologie wird Menschen niemals ersetzen, denn sie sind genau die richtigen, die einschreiten, wenn Probleme auftreten und bieten gleichzeitig Sicherheit und Vertrauen – es kann dazu beitragen, das Bankerlebnis sogar noch besser zu machen.

