



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM BANKWESEN: DIESE DREI ASPEKTE SOLLTEN BEIM EINSATZ VON CHATBOTS BEACHTET WERDEN

FACHBEITRAG

STEHEN SIE MIT IHRER
MARKE FÜR NAHTLOSEN
KUNDENSERVICE

Künstliche Intelligenz (KI) wird inzwischen immer häufiger im Banking eingesetzt und auch Finanzdienstleister erkennen den Mehrwert von Chatbots. Laut einem Bericht des amerikanischen Software-Herstellers [Oracle](#) setzen 80 Prozent der Unternehmen bereits Chatbots ein oder planen, dies bis 2020 zu tun. Was muss die Finanzindustrie bei der Implementierung dieser Technologie beachten?

Kunden erwarten ein einheitliches Markenerlebnis, egal ob physisch oder digital, von jedem Standort und jeder Plattform aus. Auch Chatbots müssen sich nahtlos in den Kundenservice einfügen und es muss sichergestellt werden, dass die Markenidentität auch dann gegeben ist, wenn der Kunde mit einem Bot kommuniziert.

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

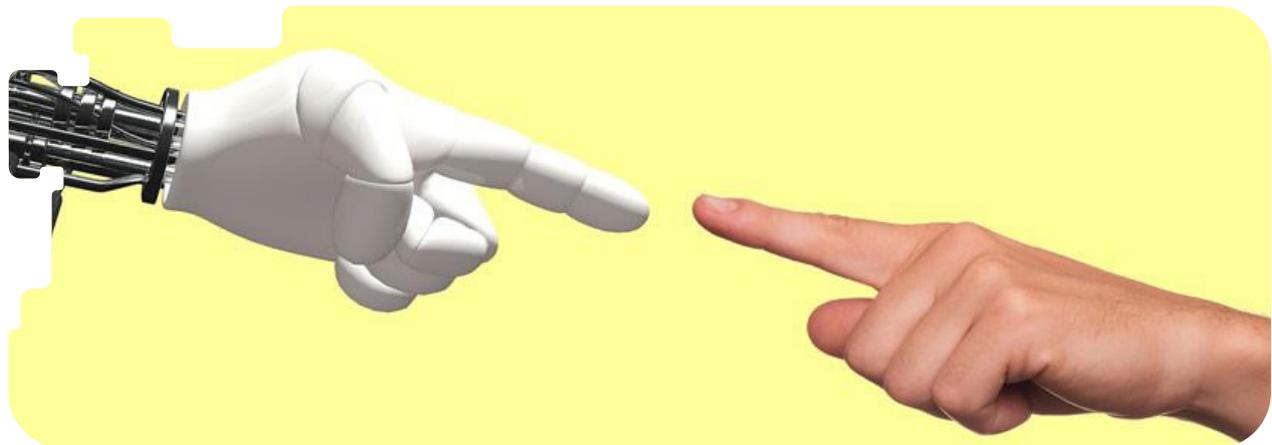
Dennoch – auch Chatbots müssen eingearbeitet werden. Dieser Technologie werden die Kundeneindrücke der Marke anvertraut, daher muss sichergestellt werden, dass die Chatbots der Aufgabe gerecht werden, bevor sie den Kunden vorgesetzt werden. Sie sollten nicht als reine Maßnahme zur Kosteneinsparung gesehen werden, sondern als Investitionen in einen besseren Service.



TECHNOLOGISCHER WANDEL IST EIN FORTLAUFENDER PROZESS

KI entwickelt sich stetig weiter, dabei gibt es noch einige Hürden zu überwinden. Um das Kundenvertrauen aufzubauen, muss man Fortschritte unterstützen und innovative Lösungen einsetzen, die die Kundenerfahrung maximieren. Die Integration von KI in das bestehende System ist ein kontinuierlicher Prozess auf dem Weg zur einheitlichen Kundenerfahrung.

Ein wichtiger Vorteil von KI ist ihre Lern- und Anpassungsfähigkeit. Ein Bot kann unterschiedliche Situationen und Konversationen handhaben, basierend auf vorhergegangenen Kundeninteraktionen. Es sollte darauf geachtet werden, dass dieser Lernprozess im jeweiligen Chatbot-Programm ermöglicht wird, um die Kundenerfahrung zu verbessern.



NICHT ALLES AUF EINE KARTE SETZEN

Filialmitarbeiter sind wichtig, um Vertrauen und Bindung zu Kunden aufzubauen. Doch für viele Banken kann es eine Herausforderung darstellen, sich an neue Technologien anzupassen, ohne die persönliche Note zu verlieren.

Das Physische und das Digitale können zusammenarbeiten, um die gesamte Kundenerfahrung zu steigern. Mitarbeiter sollten nicht durch neue Technologien ersetzt, sondern unterstützt werden, um den Kunden besser helfen zu können.

VORTEILE FÜR BANKEN UND KUNDEN

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 zu erbringen.

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, denn Maschinen und Technologien sind seit Jahrzehnten Teil der alltäglichen Banking-Erfahrung.

Wir befinden uns auf der Schwelle zu einer der größten technologischen Revolution und es bleibt offen, wie KI den Bankensektor in den nächsten 50 Jahren verändern wird. Fest steht schon jetzt: Technologie wird Menschen niemals ersetzen, denn bei Problemen schreiten sie ein und bieten Sicherheit und Vertrauen – ein Zusammenspiel beider Seiten kann aber das perfekte Bankerlebnis ermöglichen.