

Erfolgreiches Multichanneling



Alle Kanäle intelligent bedienen. Benutzer von Finanz-Websites werden immer mobiler und sind zunehmend in sozialen Netzwerken unterwegs. Um diese neue Kundengeneration für sich zu gewinnen, müssen Banken über die gleichen Kanäle kommunizieren wie sie. Eine durchdachte Technologie sorgt dafür, dass Bankanwendungen simultan in allen Kanälen zur Verfügung stehen.

Mobile Computing hat sich zu einer der wichtigsten wirtschaftlichen Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts gemauert. Menschen greifen von überall her auf Daten und dazugehörige Anwendungen zu, verändern sie und teilen sie mit anderen. Laut einer aktuellen Umfrage von Accenture surfen 14 Millionen Deutsche mit ihrem Mobiltelefon im Internet, fünfmal so viele wie 2008. Die Hälfte von ihnen greift von unterwegs auf Social Networks zu.

Bei vielen Banken und Finanzinstitutionen besteht allerdings Nachholbedarf, wenn es darum geht, die mobilen und sozialen Kanäle intelligent zu bedienen. Eine neue Studie der Schweizer Beraterfirma MyPrivateBanking Research besagt, dass lediglich die Hälfte der 30 wichtigsten Banken und Wealth Manager weltweit ihren Kunden mobile Applikationen anbietet. Und von diesen haben nur drei Anwendungen im Programm, die über reines Onlinebanking hinausgehen. Keine dieser Institutionen bietet eine umfassende mobile Anwendung mit Echtzeitzugriff auf Portfolios, Finanzanalysen oder spezifische Funktionen, die der Benutzer an seine Bedürfnisse anpassen kann.

Kompatible Lösungen

Doch es sind genau solche Lösungen, die für Kunden und Anlageberater den größten Nutzen darstellen. Denn nur mit topaktuellen Informationen zu allen Entwicklungen auf den Finanzmärkten können sie die Konsequenzen für ihr Portfolio einschätzen und mit schnellen, fundierten Investmententscheidungen reagieren. Zunehmend kommt dabei auch der Tablet-PC zum Einsatz, der sich derzeit als weiterer wichtiger Medienkanal mit großem Potenzial für die Anlageberatung auf dem Markt etabliert. Auf Knopfdruck einsatzbereit, ermöglicht er Kundenpräsentationen ohne große Vorbereitungszeit. Auf dem großen Display können sich Berater und Kunde zudem Inhalte gemeinsam ansehen und deutlich komfortabler als mit dem Laptop zwischen verschiedenen Anwendungen und Quellen wechseln. Ganzheitliche Multichannel-Strategien umfassen auch Social-Media-Applikationen. Kleine Programme, sogenannte Widgets, können als Informations- oder Unterhaltungsinstrument in soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter oder persönliche Homepages wie iGoogle integriert werden. Im Gegensatz zu einfachen Werbebannern bieten sie damit einen direkten Mehrwert.

Schlüsselfaktor

Laut einer Umfrage von Steria Mummert Consulting klagt jeder dritte Kunde über Probleme bei der Multichannel-Kommunikation mit seiner Bank. So kommt es nicht selten vor, dass online Daten eingegeben wurden, die der Berater im Gespräch dann erneut nachfragt. Die Kunden gaben an, die Kommunikationskanäle bei Bankaktivitäten häufig zu wechseln, und wünschten sich daher nahtlos miteinander verknüpfte Kontaktpfade ohne Brüche. Viele Banken haben das Problem erkannt, stehen aber intern vor zahlreichen technologischen und strategischen

Herausforderungen. 32 Prozent aller befragten Kundenberater berichten von nicht eindeutig geklärten Verantwortlichkeiten für die einzelnen Kanäle, unzureichenden Content-Management-Systemen und unabhängig voneinander existierenden Informationssilos. Das größte Hindernis für eine standardisierte Datenverwaltung, die für das Multichannelling unerlässlich ist, stellen veraltete Systeme dar. Um attraktive Onlinedienste zur Verfügung stellen zu können, müssen alte Kernsysteme oft mühevoll aufgerüstet und Änderungen am Backend vorgenommen werden, was einen hohen Zeit- und Kostenaufwand erfordert. Die Synchronisierung großer Datenmengen und vieler Kanäle ist zudem eine technologisch komplexe Aufgabe, die Ressourcen über einen langen Zeitraum bindet.

Synchrone Daten und Funktionen in allen Kanälen

Eine konsolidierte technologische Basis für die Implementierung erfolgreicher Multichannel-Strategien stellt die konsolidierte Marktdatenplattform von Interactive Data dar. Mit Rich-Internet-Technologien wie Javascript, Flash und AJAX können intelligente Applikationen für alle aktuellen Mobilgeräte, Betriebssysteme und Onlinekanäle programmiert werden. Design und Inhalte lassen sich kundenspezifisch anpassen und problemlos in bestehende Systemumgebungen integrieren. Die Lösungen sind vollständig mit der entsprechenden Portal- oder Terminallösung kompatibel und bieten synchrone Daten und Funktionen in allen Kanälen.

Finanzinstitute erhalten damit eine effiziente Unterstützung beim Betrieb kostengünstiger Kommunikationskanäle, die in ihre internen Vertriebs- und Transaktionsprozessen verankert sind. Das sind ideale Voraussetzungen, um sich mit einem einheitlichen Markenauftritt in den neuen Medien zu positionieren.

www.interactivedata.de