

„Vom Kunden her denken“

RELEVANT SEIN: Überall, wo Menschen unterwegs sind, müssen digitale Services der Sparkassen-Finanzgruppe den Alltag erleichtern.



Welche smarten Lösungen werden in der Finanzbranche künftig unverzichtbar?

Ganz klar alle Lösungen, die vom Kunden her gedacht sind. Gute Beispiele sind die 24/7-Kanäle Chat Bot und Voice Bot. Sie liefern Kunden qualitativ gute Antworten on demand, was Sparkassen enorm entlastet. Oder der Kontakt über den beliebten Kanal WhatsApp. Und hier stehen wir erst am Anfang: Messaging sehen wir als künftige Kundenplattform, über die nicht mehr kommuniziert wird. Perspektivisch können darüber auch Service und Vertrieb, also Produktangebote erfolgen. Unverzichtbar werden auch kontonahe Services wie die Online-Steuererklärung oder die eSignatur. Viele Kunden sind positiv überrascht, dass die Sparkasse solche Lösungen anbietet.



Thomas Horn,
Teamleiter Projekt- und Produktentwicklung bei der S-Markt & Mehrwert

„Messaging sehen wir als Kundenplattform.“

Behält der Kunde bei der Vielzahl digitaler Services den Überblick?

Der Erfolg kommt, wenn ein Service so smart ist, dass man ihn intuitiv versteht. Für alle Innovationen gilt: Mach sie so, dass sie schnell und einfach nutzbar sind. Fast jeder hat WhatsApp auf seinem Handy; man speichert die Nummer des Beraters ein – los geht's. Genauso wichtig: Jeder Sparkassenberater muss sich mit den digitalen Angeboten auseinandersetzen und sie ausprobiert haben. Dann kann er Kunden mit seiner Begeisterung für die Lösung anstecken. Zudem stellt die DSV-Gruppe ihm Medien bereit wie Erklärvideos, Handouts, Podcasts und sorgsam aufbereitete Bedienungshilfen.

Wie erleichtert die DSV-Gruppe ihren Kunden die Digitalisierung?

Wir unterstützen dabei, die Mitarbeiter mitzunehmen. Etwa indem wir Testzugänge anbieten oder zuletzt auf der SCOPE die Demo-Corner. Die Institute beraten wir zu digitalen Fragestellungen und setzen auch gemeinsam Projekte mit ihnen um. Ebenso binden wir sie frühzeitig beim Erstellen des Use Cases ein. Ob ein neues Angebot gut durchdacht ist, wird vorab kontrolliert durch Pilotierung, Marktforschung sowie gründliche Verprobung in den Sparkassen. Alle genannten einzelnen Maßnahmen stärken insgesamt das Vertrauen in digitale Services und KI-Lösungen.