

INTERVIEW

"Kunden wollen einfache Lösungen"

Die ING-DiBa wurde als kundenorientiertestes Unternehmen Österreichs ausgezeichnet. Luc Truyens, Österreich-Chef der Direktbank über veränderte Erwartungen von Bankkunden.

Autor: Patrick Dax



ING-DiBa Austria-Chef Luc Truyens - Foto: ING-DiBa Austria /APA-Fotoservice

90 Prozent der Kundenfragen bei der ING-DiBa kommen über digitale Kanäle. "Wir bekommen nicht nur Beschwerden, sondern auch viel Lob", sagt Klaudia Zemlics, Leiterin Customer Service bei der Direktbank, die vor kurzem beim Top Service Austria als kundenorientiertestes Unternehmen Österreichs ausgezeichnet wurde. Die futurezone hat mit ihr und Luc Truyens, dem Österreich-Chef der ING-DiBa, über Kundenorientierung bei Banken und die Mitwirkung von Kunden bei der Produktentwicklung gesprochen.

futurezone: Das Bankgeschäft ist im Umbruch. Wie haben sich die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden verändert?

Luc Truyens: Die Leute vertrauen heute Marken und nicht mehr ihrem Bankbetreuer. Sie wollen Lösungen für ihre Probleme und die sollen so einfach wie möglich sein. Sie sagen nicht mehr, ich brauche einen Kredit, wenn sie ein Haus bauen wollen, sondern sie haben ein Ziel und suchen nach Möglichkeiten, es zu erreichen. In der Vergangenheit haben sie auch komplizierte Lösungen akzeptiert, das geht heute nicht mehr.

Was bedeutet das für Banken?

Truyens: Wir müssen unsere Denkweise ändern, um den Ansprüchen unserer Kunden gerecht zu werden. Kunden wollen auch nicht mehr an Öffnungszeiten gebunden sein, sondern ihre Ziele dann verwirklichen, wenn es ihnen gerade passt. Die Digitalisierung hilft uns dabei.

Auf welchen Kanälen beschweren sich Ihre Kunden, wenn etwas einmal nicht klappt?

Klaudia Zemlics: 90 Prozent unserer Kunden treten mit uns online in Kontakt. Sie nutzen die App, E-Mail, Facebook und Facebook Messenger.

Sind Chatbots, die Kundenanfragen automatisch beantworten, für Sie ein Thema?

Zemlics: Chatbots sind sicher interessant. Momentan eignen sie sich aber nur für Standardszenarien. In der Entwicklung wird sich aber noch viel tun. In der ING-Gruppe experimentieren wir unter anderem in Belgien bereits mit Chatbots.

In Chats werden Antworten meist sofort erwartet. Wie schnell reagieren Sie auf Anfragen?

Zemlics: Auf Facebook beantworten wir Anfragen innerhalb von zwei Minuten. Vor allem junge Leute telefonieren nicht mehr, sondern chatten. Sie wollen sofort eine Antwort, weil auch ihre Freunde gleich antworten, wenn sie mit ihnen auf Facebook oder anderen Netzwerken kommunizieren. Das ist ihre Erwartungshaltung. Den Großteil der E-Mail-Anfragen beantworten wir in der Regel innerhalb von 24 Stunden.

Truyens: Es ist wichtig schnell zu reagieren. Es ist aber sinnvoller, daran zu arbeiten, unsere Lösungen so einfach und transparent wie möglich zu gestalten, als daran, Anfragen schneller beantworten zu können. Denn dann ist es gar nicht mehr nötig, so viel zu fragen.

Ist es für Sie ein Erfolg, wenn Sie keine Anfragen mehr bekommen?

Zemlics: Ja, das ist das Ziel einer Direktbank, wenn wir so gut sind, dass der Kunde uns garnicht braucht, sondern sich selbst bedient und alles selbsterklärend ist. Bis es soweit ist, ist für uns ein Erfolg, wenn wir rasch geholfen haben, den Kunden zu seinem Ziel zu führen.

Wie sieht das Verhältnis zwischen Lob und Beschwerden aus?

Zemlics: Wir haben das Glück sehr wenige Beschwerden entgegen nehmen zu müssen. Auf ein Lob kommen 1,4 Beschwerden. Über alle Branchen gerechnet ist dieses Verhältnis normalerweise 1:100. Wenn unsere Mitarbeiter Lob bekommen, dann teilen sie es auch mit Kollegen. Damit gerät eine Dynamik ins Rollen, die sehr motivierend ist.



Klaudia Zemlics - Foto: Anci Bruckner

In welchen Fällen suchen Kunden direkten Kontakt - von Mensch zu Mensch? Ist das eine Generationenfrage?

Zemlics: Größtenteils ist es eine Generationenfrage. Man darf die Kunden aber nicht in Schubladen stecken. Bei uns diskutieren auch Über-80-Jähige darüber, welches der beste Browser für das Online-Banking ist. Die älteste Kundin, die unsere App nutzt, ist 95.

Truyens: Kunden denken nicht in Kanälen. Sie starten ihre Bankgeschäfte am PC und setzen sie mobil fort. Für uns besteht die Herausforderung darin, diese Kanäle nahtlos miteinander zu verbinden.

Mit Big Data-Techniken lassen sich heute auf Basis von Kundendaten künftiges Verhalten prognostizieren. Nutzen Sie solche Möglichkeiten?

Truyens: Ja, auch weil wir glauben, dass der wahre Wert eines Unternehmens heute in seinen Daten liegt. Wenn der Kunde damit einverstanden ist, verwenden wir Daten, um künftiges Verhalten zu prognostizieren.

Was ist für Sie in diesem Zusammenhang noch denkbar?

Truyens: Ich gebe Ihnen ein Beispiel, wie die Zukunft aussehen könnte. Sie bekommen jedes Monat eine Gas- und Stromrechnung. Aus unseren Daten sehen wir, dass andere Kunden, die in einer ähnlichen Gegend leben und ein ähnliches Profil wie Sie haben, 30 Prozent weniger für Energie ausgeben. Hätten Sie etwas dagegen, wenn wir sie darauf aufmerksam machen und Ihnen unseren Rat anbieten?

Ich hätte zumindest ein mulmiges Gefühl.

Truyens: Wir wissen, dass es Leute gibt, die so etwas ablehnen und respektieren das auch. Wir handeln immer nur nach dem Datenschutzgesetz und achten sehr auf Datensicherheit. Wenn wir unseren Kunden dabei helfen können, bessere Entscheidungen zu treffen und wir handeln mit ihrem Einverständnis. Warum sollten wir das nicht machen? Es werden bei uns allerdings keine Daten weitergegeben, hier sind wir sehr streng mit uns selber.

Wie beziehen Sie Ihre Kunden in die Entwicklung neuer Produkte mit ein?

Truyens: Wir gehen heute schon auf Kunden zu, während wir Produkte entwickeln. Wir warten nicht ab, bis es fertig ist, sondern holen so schnell wie möglich Feedback ein. Die Kundenbedürfnisse fließen unmittelbar in die Entwicklung ein.

Zemlics: Wir entwickeln unsere Produkte auch laufend weiter. Wir versuchen permanent das Feedback unserer Kunden zu berücksichtigen.

Was wünschen sich Ihre Kunden denn so?

Zemlics: Ein Kunde hat sich auf Facebook gewünscht, die Logos der Unternehmen, bei denen er eingekauft hat, in das Online-Banking zu integrieren. Er hat uns sogar eine Liste mit den Logos geschickt.

Haben Sie sie eingebaut?

Zemlics: Sicher. Wir arbeiten nun daran auch diese Logos mit unserer Logoliste abzugleichen und auch zu integrieren. Wir lieben solche Kunden.