



Ich bin Lena,
ihre virtuelle Assistentin.
Wie kann ich Ihnen helfen?

im Direktmenü ihre Fragen einzugeben. Ihre schnellen Antworten auf einfache Fragen sollen den Kunden Zeit ersparen und dadurch Mitarbeiter entlasten, die somit zeitlich flexibler für umfangreiche Kundengespräche zur Verfügung stehen können.

So weit die Theorie. Tatsächlich ist „Lena“ wie ihre diversen Vorgänger aus dem vergangenen Jahrzehnt kaum mehr als eine Suchmaschine, die aus den Fragen der Nutzer einzelne Stichworte herauszieht und dann auf Stellen der Website verweist, an denen dazu Informationen zu finden sind. Mehrere Stichworte sinnvoll zu verbinden vermag sie jedoch nicht.

Die virtuelle Assistentin passt insofern zwar gut zur aktuellen Werbekampagne der Bank, in der Produkte und Dienstleistungen gewissermaßen personalisiert dargestellt werden. Die direkte Eingabe des Gewünschten über die Suchmaske würde den Kunden jedoch vermutlich zumindest ebenso schnell zu einem Ergebnis führen – vielleicht sogar schneller, wenn „Lena“ nicht versteht, was der Kunde möchte. Schließlich darf man nicht vergessen, dass die Nutzer – anders noch als vielleicht 1999 – mittlerweile sehr geübt im Umgang mit Suchmaschinen aller Art und insofern durchaus imstande sind, ihre Suchbegriffe so zu formulieren, dass die Aussicht auf brauchbare Treffer hoch ist.

Avatare mit menschlicher Anmutung, die womöglich noch gestikulieren – immerhin das erspart die Targobank ihren Kunden – erscheinen insofern eigentlich kaum noch zeitgemäß. Natürlich wollen Kunden

(nach dem Login) individuell angesprochen werden, dazu braucht es aber weder Comic-Zeichnung noch Gesicht eines virtuellen Beraters. Wer einem Ansprechpartner ins Auge schauen möchte, der wird ohnehin in die Filiale gehen

oder eine Videoberatung nutzen. Für die Übrigen kann man sich diese Mühe sparen. Investitionen in die weitere Optimierung von Such-Algorithmus oder Beratungstools sind an dieser Stelle vermutlich sinnvoller.

Red.

Baufinanzierung

Heikle Fragen am Telefon

Nicht alle Baufinanzierer sind am Telefon auskunftsfreudig. Während das Telefon für reine Onliner ein bedeutendes Distributionsmittel ist, lehnen einige Filialisten telefonische Auskünfte aufgrund der Produktkomplexität ab. Zu diesem Ergebnis kommt die Marketing-Mix-Analyse Baufinanzierung 2015 der Research Tools.net GmbH, Esslingen.

Die Hotline-Betriebszeiten der Anbieter variieren der Studie zufolge zwischen 50 und 168 Stunden pro Woche. Doch teilweise konnten gerade Banken mit kürzeren Betriebszeiten durch eine bessere Antwortqualität bei Testanrufen punkten. Während drei Anbieter am Telefon erstklassig berieten, beantworteten einige Filialisten die gestellten Fragen nicht, sondern bestanden aufgrund des komplexen Produkts auf einen Beratungstermin vor Ort. Bei Mailanfragen überzeugte allein Interhyp mit einer guten Antwortqualität, die übrigen Baufinanzierer zeigten hier deutliches Potenzial.

Wie immer bei solchen Testanfragen wird sich auch in diesen Fällen auf die Zufälligkeit der Ergebnisse verweisen lassen.

Vielleicht hätten andere Mitarbeiter ganz anders reagiert. Und doch wäre die Tendenz, die sich hier ablesen lässt, für die Filialbanken fatal. Natürlich ist die Baufinanzierung – für viele Privatkunden das größte Projekt ihres Lebens – ein ganz klassisches Themenfeld für die persönliche Beratung. Und natürlich werden sich nicht alle Fragen telefonisch klären lassen – zumindest nicht im ersten Anlauf. Der Versuch sollte aber allemal unternommen werden.

Schließlich ist der Telefonanruf aus Kundensicht häufig eine unverbindliche erste Kontaktaufnahme – weit unverbindlicher als ein Beratungsgespräch, mit dem man bereits grundsätzliche Bereitschaft signalisiert, mit dem jeweiligen Anbieter ins Geschäft zu kommen. Auch geht es dem Kunden hier um schnelle Auskünfte, bevor er sich für oder gegen eine Beratung entscheidet. Vermittelt die Bank oder Sparkasse dem Interessenten am Telefon den Eindruck, ihn auf ein Beratungsgespräch „festnageln“ zu wollen, ist die Chance hoch, dass er sich stattdessen an einen anderen Anbieter wendet. Gleiches gilt für die Kontaktaufnahme per Mail.

Per Telefon und bei Mailanfragen müssen Kreditinstitute somit einmal mehr einen Spagat leisten: Es gilt, so viele Fragen wie möglich so konkret wie möglich zu beantworten. Die Banken müssen aber auch deutlich darauf hinweisen, wo die Grenzen eines solchen telefonischen Erstkontakts liegen – schließlich ist der Grad zwischen bloßen Auskünften und der am Telefon immer heiklen Beratung ein schmaler.

Wenn der Kunde allerdings spürt, dass sich sein Gesprächspartner um ein Höchstmaß an Auskunft bemüht, dann wird er auch eher akzeptieren, dass manche Fragen ohne ein ausführlicheres Gespräch – persönlich vor Ort, telefonisch oder auch per Video – nicht geklärt werden können und dass dafür vielleicht ein Termin mit einem Fachberater vereinbart werden muss.

Red.