

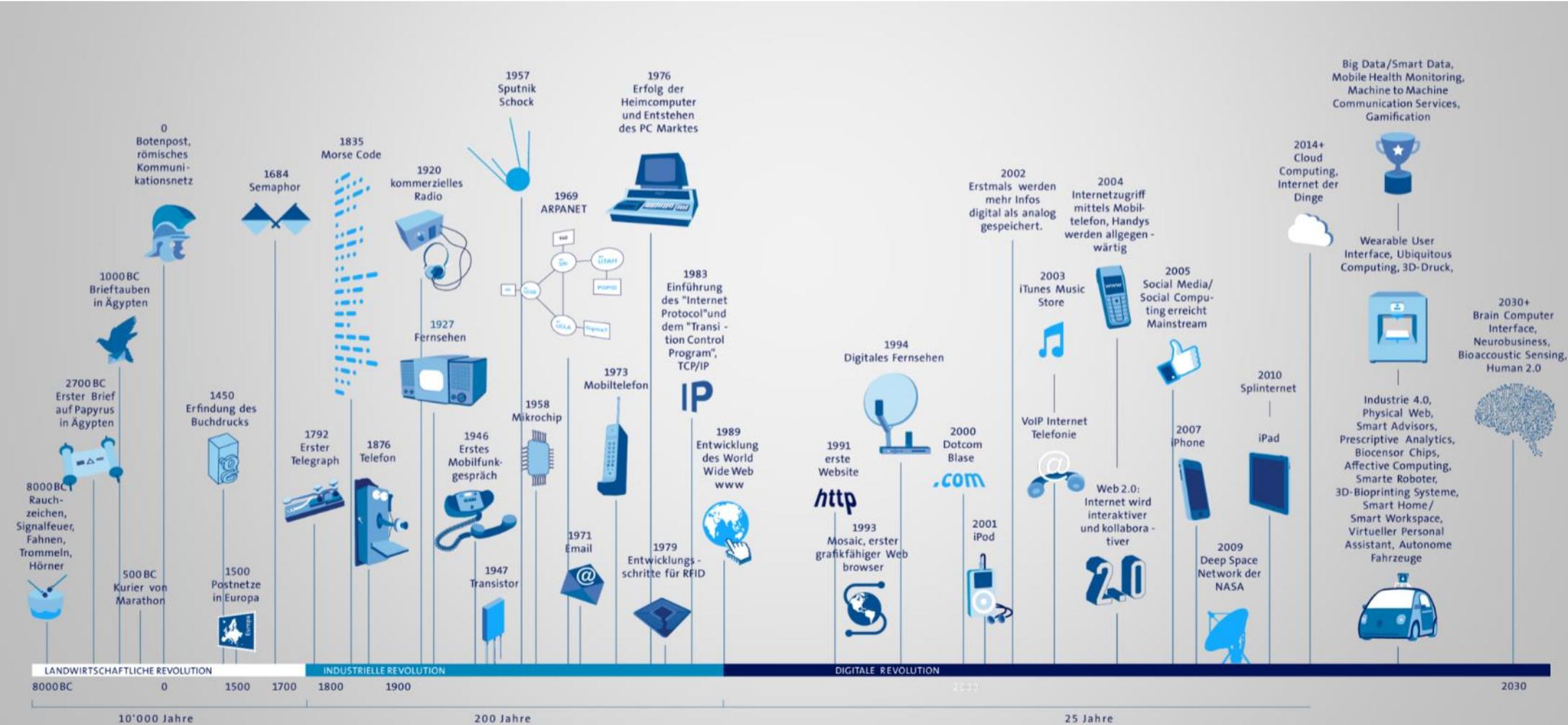


Digitalisierung und kundenzentriertes Multichannel Management

Netzwerk Risikomanagement, März 2017

Marco Zollinger, 31.03.2017

Die Veränderungen in der Kommunikation - von der Rauchwolke zur Cloud¹⁾



Onlinekanal und mobiler Zugriff gewinnen an Bedeutung für die Abwicklung von Bankgeschäften

50% aller Bankfilialen in Europa und USA werden bis 2020 geschlossen werden ¹

64% der Schweizer Kantonalbanken stimmen der Aussage zu, dass die Anzahl der Filialen bis 2020 deutlich abnehmen wird ²



62% der Schweizer surfen fast täglich im Internet; bereits 76% surfen über ein mobiles Gerät ³

50% der Internetnutzer in der Schweiz nutzen auch Onlinebanking; Anzahl hat sich aber von 2004 auf 2010 verdoppelt, Tendenz steigend ⁴

38% der Schweizer haben schon Bankgeschäfte auf einem mobilen Gerät erledigt; 20% der Nutzer von mobilen Geräten nutzen spezielle Financial Apps ³

19% der Bankkunden verzichten 2012 aus Sicherheitsbedenken auf Onlinebanking, 2010 waren es noch 30%; Sicherheit ist aber immer noch der wichtigste Nichtnutzungsgrund ⁵

1. Jones Lang LaSalle «Global Retail Banking 2020»
2. Ernst & Young «Bankenbarometer 2013»
3. Accenture «Mobile Web Watch 2012»
4. Bundesamt für Statistik «Internet in den Schweizer Haushalten 2010»
5. Microsoft «Bank Branch of the Future 2011»
6. Ernst & Young «Global Consumer Banking Survey 2012»

Konzentration auf den Onlinekanal allein ist kein Erfolgsgarant, persönliche Beratung spielt weiterhin die zentrale Rolle

Für **94%** der **Onlinebanking-Nutzer** ist das **Ausführen von Zahlungen** ein wichtiger Nutzungsgrund; die Übersicht über Kontobewegungen mit 77% und das Verwaltung von Stammdaten mit 61% sind ebenfalls wichtig ¹

Für **60%** der **Mobile-Banking-Nutzer** ist ebenfalls das **Ausführen von Zahlungen** ein wichtiger Nutzungsgrund; die Übersicht über Kontobewegungen folgt mit immerhin noch 51% ¹



56% der Onlinebanking-Nutzer sind bereit, ein **Sparkonto online abzuschliessen**, 55% eine Bank- oder Kreditkarte online zu bestellen ¹

12% der Onlinebanking-Nutzer würden **online eine Hypothek abschliessen**; Onlineabschluss hängt stark von der Beratungsintensität des Produkts ab ¹

81% haben ihr aktuelles Bankkonto **in der Filiale abgeschlossen**, beim Sparkonto sind es 59%, bei Hypotheken 77%; die Information erfolgt dabei meist vorab online, beim Abschluss spielt die persönliche Beratung aber eine grosse Rolle ²

35% der Onlinebanking-Nutzer würden auch **online über Video** mit den Kundenberater in Kontakt treten. ¹

1. Naveco Kundenumfrage 2014 «Was Schweizer Bankkunden vom Online-Channel erwarten»

2. Ernst & Young «Global Consumer Banking Survey 2012»

Kunden stellen höhere Ansprüche an die Kundenberatung und das Zusammenspiel der Kanäle

Nur **44%** der Kunden zeigen sich aktuell **zufrieden mit der Multichannel-Ansprache** ihrer Bank ²

Nur **37%** finden, dass ihre **Bedürfnisse von ihrer Bank verstanden** werden; diese Kriterien sind aber neben den Konditionen entscheidend für die Kundenloyalität im Bankensektor ²



83% der Bankkunden **erwarten eine umfassende Kundenberatung** als Standard-Service einer Bank – auch für komplexe Produkte; Kunden beziehen heutzutage während des Beratungsprozesses alle Kanäle mit ein ³

Mit nur **3.6** von max. 7 Punkten zeigen sich Schweizer Bankkunden **wenig zufrieden mit der Anlageberatung**. Sie bewerten diese als zu **wenig transparent** und **nicht bedürfnisorientiert**. Die Berater selbst bewerten sich dagegen mit 5.9 ⁴

67% der Bankkunden **interagieren** bereits heute bevorzugt **über mehrere Kanäle** mit ihrer Bank; hier steigen die Anforderungen an ein **kanal-übergreifendes Kundenerlebnis** ⁵

1. Ernst & Young «Bankenbarometer 2013»
2. Capgemini «World Retail Banking Report 2013»
3. Ernst & Young «Global Consumer Banking Survey 2012» und TNS Infratest «Media Touchpoints in the Consumer Path to Purchase»
4. Universität Zürich – Institut für Informatik 2009 «Beratungsqualität in Banken. Was der Kunde erwartet. Was der Kunde erlebt.»
5. Accenture «Technologische Innovationen als deutlicher Mehrwert für den Bankkunden»

Die Vertriebsstrategie Kanäle setzt Schwerpunkte auf Markenerlebnis, Nähe und Effizienz

Digitalisierung der Kunden-Bank-Interaktion ermöglicht Banken ihre Kunden über alle Kanäle (offline & online) konsistent, effektiver, effizienter und mit einer besseren Experience und Qualität umfassend betreuen zu können.

Definition von additiv Banking Consulting



Bei der Zürcher Kantonalbank heisst das...

Einheitliches Markenerlebnis



Egal wo, ich erlebe die Zürcher Kantonalbank immer gleich: Persönlich, kompetent, verantwortungsvoll.

Mehr Nähe



Ich kann mein Anliegen dort platzieren, wo es am einfachsten für mich ist – meine Bank ist dort, wo ich es bin. Ich erledige meine Bankgeschäfte wann und wo ich will.

Erträge erschliessen, Kosten senken



Unsere Kunden wissen sich selber zu helfen – bis hin zum selbständigen Geschäftsabschluss. Der Kontakt über verschiedene Kanäle hilft mir, Zusatzgeschäfte abzuschliessen.



Kundenzentriertes Multichannel Management basiert auf den Pfeilern Kundentyp, Bedürfnis, Touchpoint und Angebot

Bestehenden und potentiellen Kunden verschaffen wir den bestmöglichen Zugang zur Zürcher Kantonalbank – dies über alle Kanäle hinweg, ob bedient oder selbstbedient.



Wir haben Zugang zu unseren Kunden dort, wo sie sind. So erreichen wir sie und erfahren mehr.



Die Differenzierung nach Typ ergibt sich nicht aus Vermögen oder Produktnutzung



- Bank als Autorität**
- Einmalige Kundenberatung
 - Einmalige Produktanfrage
 - Einmalige Produktanfrage

- Bank als Partner**
- Einmalige Kundenberatung
 - Einmalige Produktanfrage
 - Einmalige Produktanfrage

- Bank als Dienstleister**
- Einmalige Kundenberatung
 - Einmalige Produktanfrage
 - Einmalige Produktanfrage

Die heutige Sicht der **Zürcher Kantonalbank** auf Felix' Customer Journey



Innensicht



Und wenn man nur den Eindruck für den richtigen Finanzierungspartner hat...

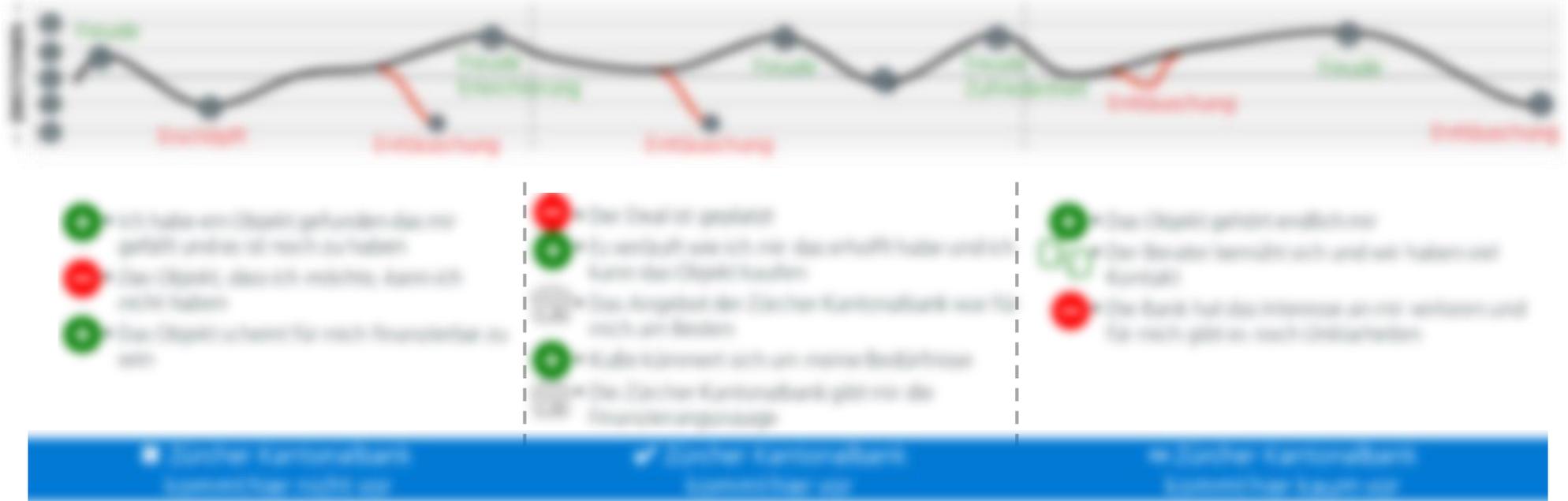
Aus der Sicht des **Kunden** beginnt der Prozess viel früher und endet später



„Ich habe den Traum von einem Eigenheim. Ein Objekt das mir gefallen würde, habe ich bereits gefunden. Jetzt fehlt mir nur noch die passende Finanzierungsmöglichkeit.“

„Ich muss einen Partner finden der meinen Anforderungen gerecht wird. Dies ist schwieriger als gedacht und es kommt mehr auf mich zu, als ich erwartet habe.“

„Der Prozess ist fast abgeschlossen und ich kann schon bald in mein neues Zuhause einziehen. Darauf freue ich mich sehr.“





Die Entwicklung findet in allen Dimensionen der Kundenschnittstelle statt

Prozesse, Daten, Produkte, Systeme

Selbstbedienung frei zugänglich
Massenkanäle, für jeden zugänglich

Selbstbedienung für Kunden
Mensch zu Maschine, individuell,
zugänglich über Profil

Standardschnittstellen
Maschine zu Maschine

Intern
Systeme der
Bank



Bediente Kanäle
Persönlich, Mensch
zu Mensch

Zürcher Kantonalbank

Züritüütsch



eBanking Redesign



Finanzassistent

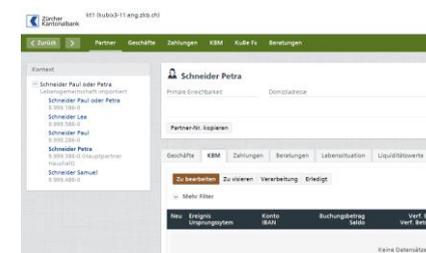


Umbau GSK-Filialen

Saldoanzeige
Smartwatch



BÜROZÜRI



Die nahe Bank



Zürcher
Kantonalbank