

Fachartikel

Digital Analytics für Banken

Wie Banken von der Digitalisierung profitieren können

Banken haben momentan einen schwierigen Stand: Nicht nur die Niedrigzinsen machen ihnen zu schaffen, auch die Digitalisierung muss bewältigt werden – und das mit hoher Geschwindigkeit. Geschäftsmodelle und Organisationsstrukturen stehen auf dem Prüfstand.

Vorwort

Kapitel 1 Banken im Multi-Channel-Zeitalter

Kapitel 2 Self-Service-Portale als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit

Kapitel 3 Worauf es bei der Optimierung von Banking-Portalen ankommt

Fazit

Bereits seit Jahren werden Filialnetze ausgedünnt und das Banking zunehmend in digitale Kanäle übertragen. Hierzu zählen nicht nur klassische Serviceleistungen wie Kontostandabfragen,

Überweisungen oder das Einrichten von Daueraufträgen. Auch der Aktienhandel verlagert sich in digitale Kanäle. Marktbeobachter rechnen damit, dass in den kommenden zehn Jahren in Deutschland ein Drittel aller Bank-Filialen schließen wird.* Darüber hinaus informieren sich Nutzer im Internet über Dienstleistungen und Angebote der Filialen. Die Geschäftsprozesse, die innerhalb der Filialen stattfinden, sollten daher auch online abgebildet werden. Auf diese Weise erfahren die Kunden ein kanalübergreifendes Banking-Erlebnis.

Das persönliche Servicenetz der Banken sinkt also – aber nicht die Ansprüche der Kunden. Im Gegenteil: Sie erwarten im Internet den gleichen Servicegrad, den sie aus ihrer Filiale gewohnt sind. Eine schnelle Möglichkeit zum persönlichen Kontakt, transparente Informationen und eine bequeme Abwicklung: „Digital Natives“ setzen dies voraus, weil sie es von anderen Dienstleistungen im Web gewohnt sind. Und für klassische Filialkunden ist der Umstieg ins digitale Zeitalter nur unter diesen Voraussetzungen zufriedenstellend möglich. Eine Studie von Bain & Company kommt zu dem Schluss, dass sich erfolgreiche Institute künftig vor allem durch vier Eigenschaften auszeichnen: Transparenz, Anpassungsfähigkeit des Geschäftsmodells, Innovationsgeschwindigkeit und einen klaren Kundenfokus.**

* <http://www.rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/martin-blessing-ein-drittel-der-bankfilialen-wird-schliessen-aid-1.5158904>

**Studie von Bain & Company „Retail-Banking: Die digitale Herausforderung“, 2012



Diese Herausforderungen der Digitalisierung im Finanzsektor zu meistern, lohnt sich. Denn die Digitalisierung bietet die große Chance, Kundenbindungen zu vertiefen, neue Kunden anzusprechen und die Profitabilität zu verbessern. Online-Banking ist dafür das Fundament. Dieses Whitepaper zeigt, wie Banken in digitalen Kanälen mit Self-Service-Portalen für eine hohe Kundenzufriedenheit sorgen können, worauf es bei der Analyse des Nutzerverhaltens ankommt und wie sich Online-Banking-Angebote kundenfreundlich optimieren lassen.

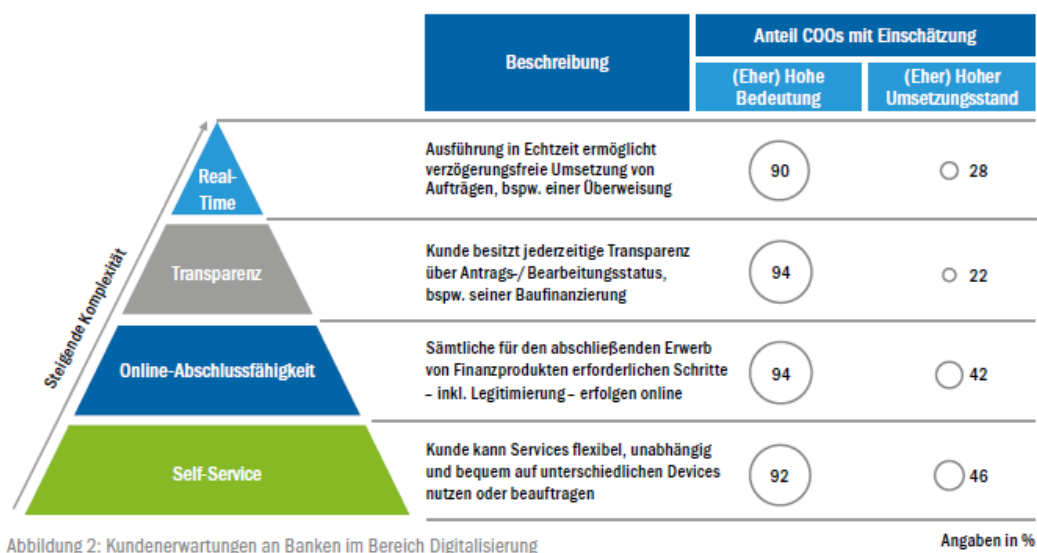
mindlab Solutions

mindlab solutions GmbH . Eichwiesenring 9 . 70567 Stuttgart . Germany .
Phone +49.711.36550.0 . info@mindlab.de

Kapitel 1 Banken im Multi-Channel-Zeitalter

Marktstudien prognostizieren, dass der Mitarbeiterbedarf der klassischen Banken massiv sinken wird, da Bankkunden einfache Tätigkeiten künftig online selbst erledigen. Nur komplexe Prozesse, Spezialfälle und der 2nd-Level-Support von Kundenanfragen werden als Tätigkeitsfeld bestehen bleiben.*

Die wegfallenden, einfachen Tätigkeiten durch digitale Services zu ersetzen, ist technisch kein Problem. Die Herausforderung besteht vielmehr darin, die Digitalisierung so zu gestalten, dass die Kundenzufriedenheit erhalten bleibt oder im besten Fall sogar verbessert wird. Doch die Erwartungen der Kunden an das digitale Leistungsangebot von Banken sind laut der Studie der zeb-Unternehmensberatung* in den letzten Jahren enorm gestiegen – andere Industrien haben die Messlatte gelegt: So shoppen Konsumenten mit wenigen Klicks online, können den Lieferstatus jederzeit einsehen und erhalten Bestellbestätigungen unverzüglich per E-Mail. Banken haben noch Nachholbedarf: Weniger als ein Drittel der befragten Banken haben in der Eigeneinschätzung die Kundenerwartungen schon umfänglich realisiert und decken auch komplexere Anforderungen ab, wie zum Beispiel eine Real-Time-Verarbeitung oder die Auftragstransparenz für den Kunden. *



Quelle: Studie „COO-Agenda 2020“: Wandel annehmen und gestalten, zeb Unternehmensberatung 2016



Zu den Erwartungen heutiger Kunden gehört auch, dass eine Bank in allen Kanälen erreichbar ist. Seamless Banking muss sicherstellen, dass Bankkunden in allen digitalen Kanälen Zugang zu ihrem Konto und den damit verknüpften Service-Angeboten haben. Medienbruchfrei. Dazu gehört immer stärker der Kanal Mobile.

Die mobile und digital vernetzte Kundschaft erwartet auch auf Smartphone und Tablet ein sicheres und einfaches Online-Banking – sowohl über eine mobile Website als auch per Mobile-Applikation. Wie wichtig den Kunden die Sicherheit beim Banking ist, zeigt eine Umfrage der Dr. Grieger & Cie Marktforschung im Auftrag von Mindlab: 46% der Befragten gaben an, dass sie sich mehr Gewissheit wünschen, dass ihre Daten sicher sind. Etwa jeder fünfte Befragte (19,9%) wünschte sich mehr Funktionen als nur die Kontoführung. Werden diese Anforderungen für Mobile umgesetzt, kann dies die Kundenzufriedenheit weiter verbessern. Eine Expertenbefragung von ibiresearch an der Universität Regensburg ergab, dass Mobile Banking sowohl für Kunden als auch für die Finanzdienstleister von Vorteil ist. Dies wurde von 86 % bzw. 76 % der Experten bestätigt. Rund 82 % der Experten sehen ein Risiko für Finanzdienstleister, wenn Mobile Banking nicht eingeführt wird.

*** Studie „COO-Agenda 2020“: Wandel annehmen und gestalten, zeb Unternehmensberatung 2016**

**** Expertenbefragung „Innovationen im Retail Banking“, ibiresearch an der Universität Regensburg, Competence Center Retail Banking, 2015**

mindlab Solutions

mindlab solutions GmbH . Eichwiesenring 9 . 70567 Stuttgart . Germany .
Phone +49.711.36550.0 . info@mindlab.de

Kapitel 2 Self-Service-Portale als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit

Web Check-In, Bestell- und Lieferdienste, Tarifänderungen, Schadensmeldungen, Zählerab-lesungen: Wie in anderen Bereichen des Internets, möchten Konsumenten auch Bankge-schäfte bequem online erledigen. In Eigenregie. Und das tun sie bereits rege, wie ein Studie von Visa Europe und Roland Berger Strategy Consultants zeigt. Eine bemerkenswerte Er-kenntnis der Studie ist, dass 63 % der Bankkunden alltägliche Bankgeschäfte online erledi-gen. Schon heute führt die Mehrheit der Bankkunden Überweisungen online durch oder fragt Konto- und Depotstände online ab.*

Besonders interessant: Bankkunden mit hoher Affinität zu digitalen Banking-Inhalten machen bereits 48% aller Bankkunden aus.* Und diese Gruppe zeichnet sich durch eine hohe Kaufkraft aus: Sie steht der Studie zufolge für rund 60% des Gesamteinkommens in Deutschland. Digitale Banking-Inhalte haben somit ein enormes Potenzial. Der Wunsch nach digitalen Banking-Angeboten besteht laut Studie keinesfalls nur in der jungen Generation, sondern altersübergreifend.

Bequem und sicher

Self-Service ist dabei keineswegs nur ein Instrument um Kunden zu binden und die Profitabilität zu erhöhen. Entsprechende technologische Lösungen werden von den Konsumenten auch erwartet. So gehört Self-Service mit 92% neben Transparenz und Online-Abschlussfähigkeit zu den drei wich-tigsten Kundenerwartungen an Banken im Bereich der Digitalisierung.** Für die Geldinstitute bieten Self-Service Portale viele Vorteile, denn sie können je nach Zielsetzung nachhaltige Wettbewerbs-vorteile generieren:

- Unterstützung von Geschäftsprozessen
- Realisierung von Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit
- Stärkung der Kundenbindung
- Erschließung neuer Kundensegmente

Sind allerdings Funktionen unzureichend oder nicht vorhanden oder es mangelt an Transparenz oder Datenschutz, kann der Effekt verpuffen und für unzufriedene Nutzer sorgen. Digitale Online-Banking-Portale müssen daher einwandfrei funktionieren und den Kunden alle relevanten Informa-tionen transparent und leicht zugänglich bereitstellen. Außerdem sollten sie möglichst intuitiv



handhabbar sein und hohen Datenschutzanforderungen entsprechen. Gefragt sind ein sicherer und intelligenter Umgang mit den Kundendaten, ein alle Kanäle umfassendes CRM-System und eine Top-Usability im Self-Service-Bereich.

***Studie „Digitale Revolution im Retail-Banking“, Visa Europe und Roland Berger Strategy Consultant, 2015**

**** Studie „COO-Agenda 2020“: Wandel annehmen und gestalten, zeb Unternehmensberatung 2016**

mindlab Solutions

mindlab solutions GmbH . Eichwiesenring 9 . 70567 Stuttgart . Germany .
Phone +49.711.36550.0 . info@mindlab.de

>> Wichtige Usability-Anforderungen <<

Wenn die Usability des digitalen Self-Service-Portals mangelhaft ist, kann das Nutzer abschrecken, verärgern oder frustrieren. Bereits eine zu langsame Performance der Website macht Nutzer ungeduldig und unzufrieden und kann sie im schlimmsten Fall zum Wettbewerber führen und Umsatzeinbußen verursachen.*

Eine vorrangige Herausforderung ist es, die Komplexität des Portals für die Kunden so zu reduzieren, dass auch die so genannten „Digital Immigrants“, – also Menschen, die das Internet nicht von Kindesbeinen an nutzen – alle Funktionen leicht verstehen und ebenso leicht bedienen können. Denn beim Surfen im Internet wird primär der „Seh-Sinn“ benutzt. Grafische Darstellungsfehler irritieren Webseitenbesucher und können beispielsweise bei Online-Shops dafür sorgen, dass Kunden einen Kaufvorgang abbrechen. Oft kehren sie nie wieder zurück. Selbst bei den vergleichsweise toleranteren Stammkunden besteht diese Gefahr.**

Ähnliches gilt auch für das Online-Banking. Die wichtigsten Usability-Anforderungen für digitale Banking-Portale sind:

- Reduzierte Komplexität, um auch „Digital Immigrants“ zu bedienen
- Schnelle Ladegeschwindigkeit
- Einfache Navigation und schneller Zugriff auf Konten, Depots und Dokumente
- Optimale Darstellung auf jedem Browser und jedem Endgerät
- Begleitende Informationen wie Fortschrittsanzeigen, Unterstützung bei Fehleingaben, Zusammenfassungen etc.
- Abschlussmöglichkeiten in wenigen Schritten
- Deutlich erkennbare Kontaktmöglichkeiten, gegebenenfalls mit Filialsuchfunktion
- Auf der Analyse des Surfverhaltens basierende prominente Darstellung von häufig gesuchten Funktionen und Services
- Auf den jeweiligen Nutzer zugeschnittene Produkt-Empfehlungen

Doch nicht nur die Filialbanken sollten ihre digitalen Banking-Portale dahingehend optimieren: Die reinen Online Banken stehen vor der gleichen Herausforderung. Wer im harten Wettbewerb bestehen möchte, muss bei den digitalen Angeboten in Sachen Usability überzeugen. Sie ist ein ausschlaggebender Faktor für die Kundenbindung im digitalen Zeitalter.

*Quelle: „Lange Ladezeiten nerven – und führen zu Umsatzeinbußen“, <http://onlinemarketing.de/news/ladezeiten-nerven-und-fuehren-zu-umsatzeinbussen>

**Quelle: Webanalyse von testCloud.de: Top 5 der häufigsten und gefährlichsten Bugs bei Online-Shops

<http://www.markengold.de/webanalyse-von-testcloud-de-top-5-der-haeufigsten-und-gefaehrlichsten-bugs-bei-online-shops/>

Kapitel 3 Versteckte Fehler finden: Worauf es bei der Optimierung digitaler Banking-Portale ankommt

>>Fehler auf dem Portal straft der Kunde ab<<

Egal ob grafischer Darstellungsfehler, technischer Fehler in der Übermittlung von Daten oder schlechte Nutzerführung auf der Website: Es lauern viele Fallstricke beim Aufbau digitaler Kundenbeziehungen. Selbst kleinste Fehler fallen ins Gewicht, denn die Kundenzufriedenheit beim Online-Banking ist insgesamt auf einem hohen Niveau. So hat im Frühjahr 2016 eine Umfrage der Dr. Grieger & Cie Marktforschung im Auftrag von Mindlab ergeben, dass die große Mehrheit aller Online-Banking-Nutzer mit ihrem Online-Banking zufrieden sind. Auf einer Skala von 1 (sehr unglücklich) bis 10 (sehr zufrieden) vergaben 77% der Befragten eine Bewertung von 8 bis 10.* Insbesondere wenn im Online-Banking-Angebot neue Funktionen, Möglichkeiten oder Kanäle hinzukommen, sollte diese hohe Kundenzufriedenheit nicht gefährdet werden.

Es ist daher zwingend notwendig, dass bestehende Self-Service Bereiche auch perspektivisch reibungslos laufen und eine Top-Usability aufweisen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass immer mehr Nutzer mit mobilen Geräten im Internet unterwegs sind – vor allem die digital-affine Zielgruppe ist hier führend.

>>Mobile bleibt wichtige Baustelle<<

Laut einer Studie von Sevenval Consulting zielen klassische Filialbanken jedoch am mobilen Geschäftsmodell vorbei.** Die Untersuchung bescheinigte der Mehrheit der getesteten Banken erhebliche Usability-Mängel. Auch die Ladezeiten waren für Bankkunden abschreckend lang. Nur eine der 13 untersuchten Banken unterschritt die wichtige 5-Sekunden-Marke bis zur Interaktionsfähigkeit

der Webseite. Auch in Punkto Sicherheit müssen Banken noch viel Aufklärungsarbeit leisten, denn die Deutschen sind sehr vorsichtig: „Ich habe kein Vertrauen in die Sicherheit von Mobile Banking“ sagten 69 % der Teilnehmer einer Umfrage der ING DiBa^{***}. Damit sind die Deutschen im europäischen Vergleich die Bedenkenträger Nr. 1.

**Frage: Wie hat sich Mobile-Banking auf die Art Ihrer Finanzverwaltung ausgewirkt?
Bitte alle Zutreffenden auswählen.**

	GESAMT
Ich habe mehr Kontrolle über meine Finanzen	42,8 %
Ich übersehe keine Zahlungen mehr	23,2 %
Ich zahle meine Rechnungen viel öfter pünktlich	20,0 %
Ich nutze Online-Banking weit weniger	18,6 %
Ich spare mehr	11,2 %
Ich überziehe mein Konto nicht so oft	9,3 %
Andere Auswirkungen	9,3 %
Keine Auswirkungen	23,3 %



Quelle: Ipsos im Auftrag der ING-DiBa
Befragte: N = 1.029 Finanzielle Entscheider ab 18 Jahren in Deutschland im Januar/Februar 2015
n = 388 Besitzer eines mobilen Geräts, die Mobile Banking nutzen



Diejenigen, die Mobile Banking nutzen, sehen jedoch erhebliche Mehrwerte. So gaben 42,8% der Befragten an, dass sie nun mehr Kontrolle über ihre Finanzen haben. ^{***} Und auch Anbieter und Händler profitieren von Mobile Banking: 20% der Befragten sagten, dass sie dank Mobile Banking ihre Rechnungen nun viel öfter pünktlich bezahlen. ^{***} Mobile sollte daher in jede Optimierungsstrategie digitaler Banking-Portale einbezogen werden.

* Omnibus-Umfrage Dr. Grieger & Cie Marktforschung im Auftrag von Mindlab, 2016

** Benchmarkstudie „Usability mobiler Produktdarstellungen und Abschlussprozesse bei Banken in Deutschland, Österreich und der Schweiz“, Sevenval Consulting, 2015

^{***} Umfrage „Mobile Banking Nutzung“, Ipsos im Auftrag der ING-DiBa, 2015

>>Webanalyse ist die Basis jeder Portal-Optimierung <<

Jeder Portalsoptimierung sollte eine eingehende Analyse des Ist-Zustandes vorausgehen. Einen ersten Anhaltspunkt für mögliche Optimierungen kann die Auswertung der angefragten Service-Anliegen bei den Kundenberatern liefern. Hier sollte geprüft werden, ob diese Anliegen vom Portal abgedeckt werden können – oder ob sie sogar abgedeckt sein sollten, aber entsprechende Funktionen nicht genutzt werden können.

Die Schlüsselrolle für die Optimierung digitaler Banking-Portale spielt die technische Analyse des Surfverhaltens. Nur so lässt sich ermitteln, ob die Nutzung der Funktionen einwandfrei funktioniert und Kunden auf dem Portal das Gesuchte leicht finden. Es lässt sich beispielsweise analysieren, welche Themen und Angebote stark angeklickt werden – und welche vielleicht gar nicht. Hochleistungstools wie das Analyse-System von Mindlab sind unter anderem sogar in der Lage, die Nutzungsintensität und Nutzungsintervalle zu erfassen. Damit kann das Transaktionspotenzial ermittelt werden. Das nicht abgerufene Potenzial ist ein Indiz dafür, dass die Services über andere Kanäle genutzt werden, zum Beispiel über das Callcenter oder den Filialbesuch. Ebenso könnte es ein Indiz für Usability-Schwächen oder Probleme sein, die Kunden dazu zwingen, sich über andere Kanäle zu informieren. Dies bedeutet höhere Kosten für die Banken und in der Regel auch unzufriedenere Kunden. Diese und weitere Fragestellungen helfen dabei, die User Experience auf dem Portal zu verbessern. Das Wissen über die Surfgewohnheiten der Kunden auf dem Portal kann auch für Produktempfehlungen herangezogen werden oder um Upselling-Potenziale zu heben.

Aufgrund der bereits hohen Kundenzufriedenheit und Nutzererfahrung sollte besonderes Augenmerk auf die Kundenkommunikation und Informationsvermittlung gelegt werden, beispielsweise indem die Dokumenten-Öffnungsrate beziehungsweise die Nachrichten-Leserate ermittelt werden. Je höher diese Rate ist, desto besser funktioniert die Kommunikation mit dem Kunden. Niedrige Raten können ein Indiz dafür sein, dass die Kommunikation größtenteils über einen anderen Kanal erfolgt. Erst durch eine solche Messung weiß der Verantwortliche auch, für welche Nachrichten die Kunden sensibel sind, welche oft oder weniger oft geöffnet werden. Je höher die Öffnungsrate, desto besser und intensiver funktioniert die Kommunikation mit den Kunden. Das trägt entscheidend zur Kundenzufriedenheit bei.

>>Versteckte Fehler mit Reverse Proxy-Tracking aufdecken<<



Eine Analyse des Nutzerverhaltens eines digitalen Banking-Portals sollte stets auch spezielle Nutzungssituationen erfassen können. Beispielsweise kann es passieren, dass Nutzer Web-Formulare oder Radio-Boxen ausfüllen, die Parameter im Server aber aus technischen Gründen nicht korrekt verarbeitet werden können. Auch solche Fehler gilt es zu entdecken und auszumerzen. Denn halb optimiert ist nicht optimiert. Doch mit klassischen Tracking-Methoden ist dies nicht möglich, nur Hochleistungs-Systeme können dies leisten.

Herkömmliche Tracking-Verfahren funktionieren mit Hilfe von Pixeln, die auf den entsprechenden Websites einprogrammiert werden. Mit dem Pixel-Tracking ist man in der Lage, über manuell gesetzte „Zählpixel“ dem Website-Betreiber Zugriff auf zahlreiche Nutzerdaten zu geben und die Nutzeraktionen von Website-User zu erfassen. Sollen nicht nur verpixelte Internetseiten, sondern der komplette Datenstrom zwischen Client und Webserver zu 100 % getrackt werden, muss ein so genanntes Reverse Proxy-Tracking-Verfahren eingesetzt werden.

Nur ein Reverse Proxy-Tracking liefert hier eine solide und vollständige Rohdatenquelle für die Abfrage von Berichten jeglicher Art. Der Grund ist die unterschiedliche Funktionsweise. Beim Reverse Proxy-Tracking wird geprüft, was Client-seitig angefragt und gleichzeitig wird analysiert, was serverseitig ausgeliefert wurde. Dieser Abgleich ermöglicht neben einer maximalen Genauigkeit auch, technische Fehler in einem Serviceportal zu entdecken, die bei herkömmlichen Analyse-Lösungen unerkannt bleiben. Das schafft Sicherheit.

So lassen sich beispielsweise mit dem Reverse Proxy-Tracking des Analyse-Spezialisten Mindlab Fehler punktgenau in Formular- und Prozessstrecken aufdecken, die ein Standard-Pixeltracking nicht erfassen kann. Auf diese Weise können Conversion-Rates optimiert und Online-Abschlussraten erhöht werden. Ein Reverse Proxy-Tracking kann somit zur Umsatzsteigerung beitragen.

In Hinblick auf die digitale Transformation ist davon auszugehen, dass die Nutzung der Banking-Portale weiter zunehmen wird. Das Reverse Proxy-Tracking ist in der Lage, jede beliebige Anzahl von Seitenzugriffen zu verarbeiten. Jeder Klick und alle übermittelten Parameter werden verbindlich erfasst, ohne die einzelnen Seiten mit Zählpixel codieren zu müssen. Die Technologie ist auch für mobile Webseiten einsetzbar.

>>Tipps für die Optimierung digitaler Banking-Portale<<

Um das Banking-Portal zu optimieren, sollten Sie folgende Punkte analysieren:

➔ **Zielerreichung des Portals**

Was ist das Ziel des Portals, und werden diese Ziele auch erreicht? Mit dieser Analyse identifizieren Sie den grundsätzlichen Optimierungsbedarf.

➔ **Reichweite**

Wie viele Kunden besuchen das Self-Service-Portal, wie intensiv, zu welchen Zeiten? So erhalten Sie Einblicke, wie Ihre Zielgruppe „tickt“ und Sie können steuernd eingreifen.

➔ **Usability**

Lassen Sie dazu das detaillierte Besucherverhalten und die Besucherströme auf Ihrem Portal darstellen. So können Sie Schwachstellen aufdecken und digitale Angebote optimieren.

➔ **Funktionen**

Welche Funktionen werden am Häufigsten genutzt, welche am Wenigsten? Was ist der Nutzungsschwerpunkt? Optimieren Sie Ihr Angebot entsprechend.

➔ **Geräte-Informationen**

Mit welchen Browserversionen, welchen Geräten und welchen Monitorgrößen nutzt der Kunde das Portal? Wie viele Tablets und Smartphones benutzt er dafür, mit welchen Betriebssystemen? Diese Informationen geben darüber Aufschluss, für welche Devices das Portal optimiert werden muss.

➔ **Seitenperformance und Ladegeschwindigkeit**

Diese Punkte sind potenzielle Abbruch-Verursacher. Sie tragen wesentlich zur Nutzererfahrung und Kundenzufriedenheit bei und sollten in Verbindung mit den verschiedenen verwendeten Browserversionen getestet werden.

➔ **Multiple Abhängigkeiten**

Analysieren Sie voneinander abhängige Bedingungen, zum Beispiel die Ladezeiten in Verbindung mit dem genutzten Browser-Typ. Die Analyse multipler Abhängigkeiten liefert tiefere Einblicke in das Kundenverhalten und sollte uneingeschränkt möglich sein.

➔ **Zurückliegende Vorgänge**

Um Cross- und Upselling-Potenziale zu heben, ist es wichtig die Interessen des Kunden kennenzulernen. Analysieren Sie daher auch solche Fragestellungen: Ein Bestandskunde loggt sich in den Kundenbereich ein – was hat er zuvor getan? Was hat er vor dem Log-in auf der Website für Seiten oder Produkte angeschaut?

➔ **Formularstrecken:**

Ein genaues Tracking von Formularstrecken ist wichtig, um auch versteckte Fehler zu erkennen und die Conversion-Rate zu erhöhen.

➔ **Einblendungen aller Art**

Eine Webanalyse sollte nicht auf Klicks beschränkt sein: Auch Einblendungen, wie sie beispielsweise bei Fehlermeldungen in Formular-Prozessstrecken erscheinen, rotierende Banner und Bildmotive ohne direkte Klicks, sollten erfasst werden. Dadurch ergeben sich neue Aussagen über die Verwendungsraten von sämtlichen Elementen auf einer Website.

➔ **X-Device-Nutzung**

Wird das Self-Service-Portal eher von unterwegs genutzt oder von daheim am stationären Rechner? Das Erfassen von Device-übergreifenden Zugriffen gibt Aufschluss über die verwendeten Geräte und die Nutzungsgewohnheiten der Besucher.

Wenn Sie nun auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse Optimierungen vornehmen, sollten Sie darauf achten, dass Ihre Maßnahmen nachhaltig wirken. Insbesondere diese drei Faktoren sind dafür erfolgsentscheidend:

Ein in das Self-Service-Portal integriertes Targeting, für Cross- und Upselling im geschlossenen Bereich

Ist im Rahmen der Webanalyse ein Targeting integriert, können Sie Hilfestellungen und Produktempfehlungen abhängig vom Online-Besucherverhalten geben. Auf diese Weise können zum Beispiel Filialbanken Kontakt zum Kunden halten und ihm Angebote unterbreiten, auch wenn dieser die stationäre Filiale gar nicht mehr aufsucht.

Umfassende Anbindung an eine integrierte Webanalyse-Lösung

Das Tracking des digitalen Banking-Portals sollte in eine umfassende Webanalyse-Lösung angebunden sein. Auf diese Weise können die gewonnen Erkenntnisse mit zusätzlichem Besucherverhalten



auf der Standard-Website, Kampagnentracking, Leseverhalten und Interessen der Produkte auf der Website zusammengeführt werden.

Anbindung der Analyse-Ergebnisse an bestehende Drittsysteme

Die Webanalyse sollte an das bestehende CRM-System, die Business Intelligence Lösung oder an ein bestehendes Kampagnen-Management-System angebunden werden. Das verbessert die Datenqualität, die Qualität der resultierenden Ansprache und kann somit auch die Kundenzufriedenheit erhöhen.

Inhouse-Lösung als Bereitstellungsmodell

Wichtig ist dabei, auf die Datensicherheit zu achten und den hohen Sicherheitsstandard den Kunden bewusst zu machen. So äußerte in der aktuellen Umfrage der Dr. Grieger & Cie Marktforschung die meisten Online-Banking-Nutzer, dass sie sich mehr Gewissheit wünschen, dass ihre Daten sicher sind.* Deshalb sollte auch die Möglichkeit in Betracht gezogen werden, umfassende Analyse-Systeme inhouse zu betreiben. Die Weitergabe der Analyse-Daten an Drittdienstleister, wie es bei Cloud-Lösungen oftmals der Fall ist, sollte vermieden werden.

*Omnibus-Umfrage Dr. Grieger & Cie Marktforschung im Auftrag von Mindlab, 2016

>>Fazit<<

Die Digitalisierung stellt die Finanzwelt vor große Herausforderungen. Banken müssen handeln, denn Online-Banking ist die Zukunft und der Konkurrenzdruck hoch. Online-Banking-Kunden wünschen sich eine höhere Datensicherheit, bessere Usability auf allen Geräten und weitere Funktionen neben dem normalen Banking.* Digital Analytics können dabei helfen, Datenschutz und optimale Usability zu gewährleisten und bei neuen Funktionen die Akzeptanz messen, Fehler erkennen und die punktgenaue Weiterentwicklung und somit den punktgenauen Einsatz der Personalressourcen gewährleisten. Digitale Self-Service-Portale sind ein Schlüssel für die Profitabilität von Banking-Angeboten sowie für eine hohe Kundenzufriedenheit und eine starke Kundenbindung.

Jede Bank hat unterschiedliche Anforderungen, Funktionen und Ziele, wenn es darum geht, Self-Service Portale zu optimieren. Die Mindlab-Lösung netmind lässt sich auf Wunsch nicht nur inhouse betreiben, sondern auch ganz individuell an die Anforderungen jeder einzelnen Bank anpassen. Somit kann gezielt auf die Bedürfnisse sowie die Funktionen, Einsparungs- und Verbesserungspotenziale jedes einzelnen Online Service-Portals individuell eingegangen werden. Denn Fehler in Usability und Technik sind eine Gefahr für Kundenzufriedenheit und Umsatz. Im Zuge einer Optimierung müssen alle Fehlerquellen identifiziert und beseitigt werden. Mindlab mit seinem einzigartigen Reverse Proxy-Tracking hilft Ihnen dabei, Ihre Self-Service-Portale zu verbessern – umfassend und ganzheitlich.

*Omnibus-Umfrage Dr. Grieger & Cie Marktforschung im Auftrag von Mindlab, 2016



Mindlab Solutions GmbH - Der Partner für digitale Transformation

Websites, Apps, Softwareprodukte, Intranets – in Unternehmen bilden verschiedene digitale Anwendungen eine Schnittstelle zu Kunden und Mitarbeitern. Doch welches Potenzial steckt in diesen Anwendungen? Und wie lässt sich dieses Potenzial voll ausschöpfen? Die Mindlab Solutions GmbH mit Sitz in Stuttgart hilft dabei, diese und weitere Fragen aus der **digitalen Transformation** zu beantworten. 1999 als Spin-Off des Fraunhofer IAO gegründet, zählt Mindlab mittlerweile zu den führenden Analytics-Spezialisten für die Digitalwelt von Unternehmen. Ihre Software netmind mit dem einzigartigen **Reverse Proxy-Tracking** ist die präziseste und eine der flexibelsten und leistungsfähigsten Digital Analytics Lösungen am Markt. Heute arbeiten bei Mindlab zahlreiche Experten an branchenübergreifenden und internationalen Projekten. Als deutsches Unternehmen erfüllt die Mindlab Solutions GmbH höchste Anforderungen an den **Datenschutz**. Mehr Information erhalten Sie unter www.mindlab.de

Pressekontakt:

Götz Aikele, Mindlab Solutions GmbH
Telefon: +49 (0)711 36550 123, E-Mail: goetz.aikele@mindlab.de

Anton Martic, ROTWAND Digitale PR GmbH
Telefon: +49 (0)89 716 7223-10, E-Mail: anton.martic@rotwand.net