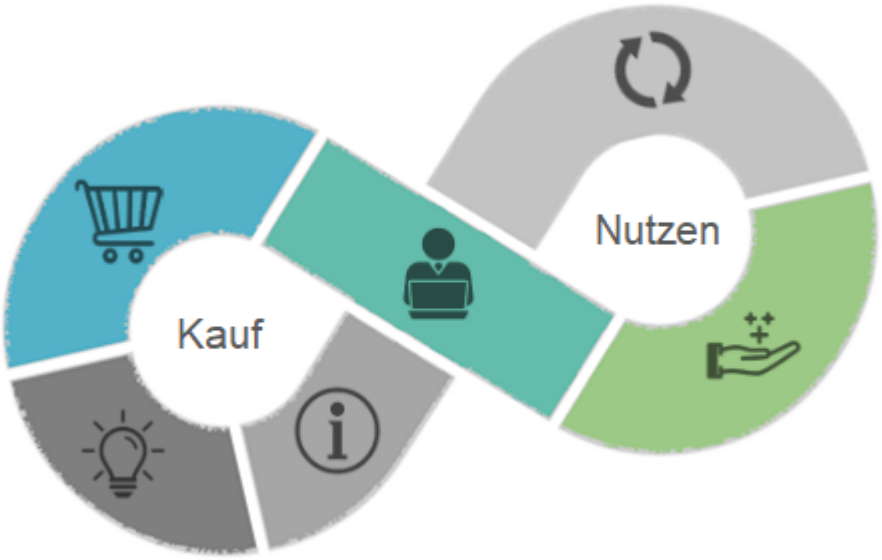
Customer Experience Management im (Retail-)Banking

Veröffentlicht am 20. Februar 2020

Tags: Fachbeiträge, Banken und Versicherungen, Prozessoptimierung und -management

CEM – Customer Experience Management

CEM steht für Customer Experience Management, was sich mit Kundenerlebnismanagement übersetzen lässt. Als ganzheitlicher Management-Ansatz beabsichtigt CEM sämtliche Kundeninteraktionen mit dem Unternehmen zu überwachen, zu begleiten und zu gestalten. Dies mit dem Ziel, den Kunden über den kompletten Kundenlebenszyklus, also vom Kaufentscheid über die Nutzung bis zum Wiederkauf, ein positives Kundenerlebnis zu bieten.



Vorteile durch den gelebten CEM-Ansatz

Wenn es der Unternehmensführung gelingt, den CEM-Ansatz im Unternehmen so zu verankern, dass dieser auch von sämtlichen Mitarbeitenden gelebt wird, können nennenswerte Vorteile erzielt werden:

- Vermeidung von unnötigen Kosten
- Steigerung der Effizienz und des Umsatzes
- Erschliessung neuer Ertragsquellen
- Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Kundenloyalität
- Stärkung der Kundenbindung und des Kundenvertrauens
- Differenzierung von den Mitbewerbern

CEM im (Retail-)Banking

Insbesondere bei (Retail-)Banken besteht grosses Potenzial durch CEM. Die fehlende Möglichkeit, sich durch die eigenen Bankprodukte und -dienstleistungen zu differenzieren, der derzeitige Markteintritt durch Neobanken, die abnehmende Kundenloyalität sowie die fortschreitende Konsolidierung im Bankenmarkt mit dem erbitterten Werben um Kunden stellen Schweizer (Retail-)Banken vor Herausforderungen.

Ein Faktor verbindet die Herausforderungen: Die Kunden. Bei allen Herausforderungen stellen die Kunden zu einem bedeutenden Teil einen entscheidenden Faktor im Ursprung oder im allfälligen Lösungsansatz dar. Durch einen ideal abgestimmten Mix von digitalen und physischen Kundenkontaktpunkten lässt sich ein positives Kundenerlebnis erzeugen, was sich wiederum auf das künftige Kundenverhalten und folglich auch auf die Bank vorteilhaft auswirken kann.

Durch die aktuellen Herausforderungen im (Retail-)Banking und die Möglichkeit, diesen mittels CEM-Ansatz erfolgreich zu begegnen, wird die Thematik CEM in den nächsten Jahren in der Bankenbranche verstärkt an Bedeutung gewinnen. Eine Studie von Stimmt AG aus dem Jahr 2018 zeigt, dass das Kundenerlebnis bei Schweizer Banken im Vergleich zu anderen Branchen in der Schweiz als gut bewertet wird. Um ihren Kunden künftig aber nicht nur ein gutes, sondern ein hervorragendes Erlebnis zu bieten, müssen sich die Banken jetzt verstärkt mit der Thematik CEM auseinanderzusetzen.

Dieser Artikel ist Teil einer Beitragsreihe zum Thema CEM. Seien Sie gespannt auf einen weiteren Beitrag zur theoretischen Herangehensweise und auf eine Erfolgsgeschichte zur konkreten Anwendung des CEM Ansatzes in der Praxis.

Möchten Sie mehr zum Thema Customer Experience Management erfahren oder wissen, wie die APP auch Sie beim Angehen von Herausforderungen unterstützen kann? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Lesen Sie mehr zum Thema «Customer Experience Management»:

Fachartikel «In drei Schritten zum optimierten Kundenkontaktpunkt» vom 25. Juni 2020