

Mit der richtigen Omnichannel-Strategie bleibt die Filiale persönlicher Treffpunkt

Interview mit Aurigas CEO Vincenzo Fiore

Sie sind Spezialisten für die Omnichannel-Bank und konzentrieren sich insbesondere auf Lösungen für die Filiale. Welche Mehrwerte können künftig GAA und SB-Terminals gewährleisten?

Fiore: Von Anfang an haben wir von Auriga auf die Omnichannel-Bank gesetzt, um das breite Potenzial der Technologie auszunutzen und verfügbare Dienstleistungen auf gleiche Weise auf allen Kanälen kanalübergreifend zur Verfügung zu stellen. Eine wahre Omnichannel-Strategie integriert die digitalen Kanäle mit den traditionellen Mitteln wie GAAs, SB-Terminals und Kioske. Die Filiale wird weiterhin einen strategischen Kanal für die Kundenbindung und -erfahrung darstellen. So sind sich Experten einig, dass es gilt, den GAA mit Investitionen und der geeigneten Technologie aufzuwerten. In Deutschland ist Bargeld ein beliebtes Zahlungsmittel und es besteht ein großer Bedarf nach einer Modernisierung der genutzten GAA-Software, um das Angebot zu erweitern, die Time-to-Market zu verkürzen und um den immer höheren Ansprüchen der Kunden entgegenzukommen.

Die Banken in Deutschland müssen verstärkt die Kosten reduzieren und oft bedeutet es die Schließung der Filialen. Handelt es sich hierbei um einen Trend, den man nicht mehr rückgängig machen kann?

Fiore: Dieser unaufhaltbare Trend kann in ganz Europa beobachtet werden. Gleichzeitig ist aber auch bekannt, dass Kunden, zu denen auch die digitalaffinen Millennials zählen, die persönliche Beratung wünschen, wenn es um komplexe Geschäfte oder eine umfangreiche Informationssuche geht. Daher müssen Banken ihre Filialen kostengünstiger und ertragreicher machen. Die Filiale sollte digital und automatisiert sein, um das Personal von Routine-



▲ Vincenzo Fiore, CEO bei Auriga

Tätigkeiten und bürokratischen Angelegenheiten zu befreien, damit der Fokus auf der Finanzberatung, Kundenbetreuung und dem Verkauf liegt. In einer innovativen Filiale können Kosten verbunden mit dem Betrieb und dem Personal erheblich gesenkt werden und gleichzeitig der persönliche Kundenkontakt gewährleistet werden. Mit der richtigen Software wird

die Filiale zu einem Verkaufskanal, der in der Lage ist, auf das Kundenprofil abgestimmte Leistungen und Produkte anzubieten. Lösungen wie WWS OnetoOne Marketing System, WWS Greater und WWS Customer Management von Auriga lassen sich mit dem CRM-System der Bank integrieren und unterstützen die Berater in der Filiale bei der personalisierten Begrüßung und Betreuung der Kunden. Weiterhin wird das Erstellen maßgeschneiderter Angebote, die auf das Kundenprofil abgestimmt sind, ermöglicht.

Sie waren im Dezember mit einem Stand auf der „Branch Transformation“ in London vertreten. Welche Neuheiten haben Sie da präsentiert und welche Schlüsse konnten Sie über die Zukunft der Bankfiliale ziehen?

Fiore: Seit einigen Jahren hat sich die Veranstaltung Branch Transformation in London als internationaler Expertentreff der Bankfiliale etabliert. Im Dezember wurde über die Automatisierung, Bargeldhandhabung, die zukünftige Rolle des Filialpersonals und den Bankkunden im Mittelpunkt der Bankstrategie diskutiert. Die Experten sind sich einig, dass die Digitalisierung genutzt werden muss, um sich dem Kunden zu nähern. Banken werden digitaler, ständig erreichbar, besucherfreundlich und immer in greifbarer Nähe sein. Im Rahmen einer Omnichannel-Strategie ist die Filiale als persönlicher Treffpunkt grundlegend und kann ideal für den Vertrieb neuer Produkte und Leistungen genutzt werden. Aus diesem Grund hat Auriga zwei neue Lösungen entwickelt: WWS Cash Management für die Optimierung und Sicherheitslagerung von Bargeld und WWS Customer Management für eine bessere Interaktion mit den Kunden in der Filiale. ■



▲ Die Filiale sollte digital und automatisiert sein, um das Personal von Routine-Tätigkeiten zu befreien