

KREDIT IST NICHT GLEICH KREDIT: WIE KUNDEN DIE GEWÜNSCHTE INFORMATION FINDEN

On-Site Search und ein Chatbot verbessern den Self-Service eines Finanzdienstleisters

HERAUSFORDERUNG:

Da jeder Kontakt über das Call Center Kosten verursacht, hat der Online-Kanal für den Finanzdienstleister Vorrang. Die Kunden und potentiellen Neukunden konnten auf der Webseite aber nicht schnell und einfach die Informationen finden, die sie suchten. Ein Suchfeld stand zwar zur Verfügung, die Suchfunktion war jedoch nicht sehr leistungsfähig.

Wenn Nutzer nach Begriffen wie „Kredit“ suchten, erhielten sie nur wenige Treffer und waren somit nur lückenhaft informiert. Die Ursache dafür war, dass nur die FAQs sowie die Daten eines bestimmten Angebots durchsucht wurden. Außerdem konnte die Suchfunktion die Begriffe während der Eingabe nur eingeschränkt vervollständigen.

Der Finanzdienstleister musste daher das Self-Service-Angebot im Internet verbessern, um die Mitarbeiter des Call Centers zu entlasten und dessen Effizienz zu erhöhen. Insbesondere sollen die Kunden bei Standardfragen alle

Informationen online finden. Falls doch ein Anruf erforderlich ist, sollen sie sich vorab informieren können, um mit den Mitarbeitern dann die konkreten Details zu besprechen.

AUF EINEN BLICK:

- Branche: Finanzdienstleister
- Ziel: besserer Kundenservice, niedrigere Kosten
- Lösungen: On-Site Search, Chatbot, Web Analytics
- Technologie: Elastic Stack (Elasticsearch, Kibana)

ÜBER DEN KUNDEN:

Der Finanzdienstleister bietet seinen Kunden im Internet und über ein Call Center umfassenden Service. Das Call Center ist zu vielen Themen 7 Tage in der Woche 24 Stunden lang erreichbar. Dabei hat der Finanzdienstleister aber seine Ausgaben genau im Blick, um Kostenvorteile an die Kunden weitergeben zu können.

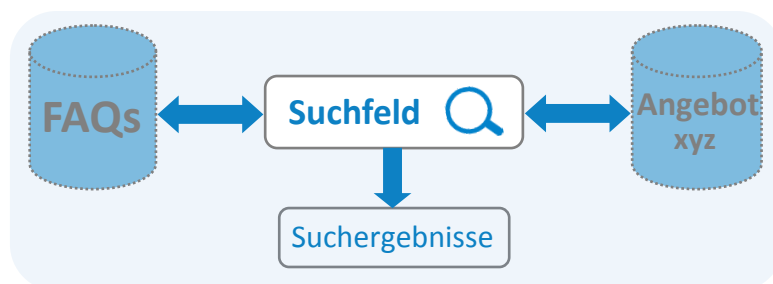


Abb. 1: Ausgangssituation

LÖSUNG UND UMSETZUNG:

Ein umfassend neuer Online-Auftritt war die Lösung, um den Self-Service anzubieten, den Kunden heute erwarten. Mit einer neu aufgebauten Infrastruktur und einem neuen Content Management System (CMS) wurden neu erstellte Inhalte online veröffentlicht.

Dabei war ein zentraler Aspekt, dass die Nutzer über die Suchfunktion umfassende und passende Informationen erhalten. Um bessere Trefferergebnisse zu erzielen, werden mehr Datenquellen durchsucht: FAQs, die Daten eines bestimmten Banking-Angebots und die Inhalte der gesamten Webseite.

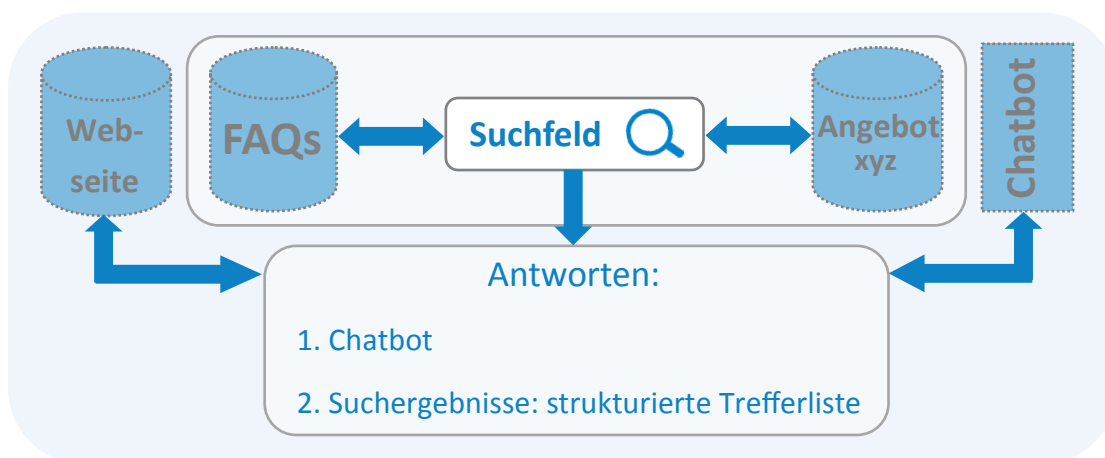


Abb. 2: mit der neuen Lösung erhalten die Nutzer mehr und passendere Ergebnisse

Ein Chatbot kam bei den Suchergebnissen als weitere Option hinzu. Der Nutzer tippt seine Frage ein, und der Chatbot antwortet darauf schriftlich, so dass ein Dialog entsteht.

Für den Chatbot hatte die Bank einen Anbieter beauftragt, der diesen bereitstellte und der die Inhalte eingab, der ihn jedoch nicht mit der Suchfunktion integrieren konnte. Während das Projekt bereits umgesetzt wurde, kamen daher 2017 die Experten der SHI ins Spiel. Innerhalb weniger Monate realisierten sie folgende Leistungen:

- On-site Search: Bei der Suche nach einem Begriff werden auch die Inhalte der gesamten Webseite durchsucht. SHI konfigurierte dafür bei der Open-Source-Software Elasticsearch die Grundfunktionen für eine zukunftsfähige Suche und erstellte die Indizes.
- Bei den anderen Datenquellen, die durchsucht werden, sowie beim Chatbot standen Schnittstellen zur Verfügung. Die Experten der SHI stellten sicher, dass diese bei einer Suche aufgerufen werden und die Antworten verarbeitet werden.
- Die Antworten aus allen Datenquellen werden dank SHI in einer einzigen Trefferliste zusammengeführt und in einer festgelegten Reihenfolge angezeigt. Wenn der Chatbot für einen Suchbegriff Antworten hat, wird dem Nutzer immer zuerst der Chatbot angeboten.



- Online-Banking: Die Services im Online-Banking, die zufriedenstellend funktionierten, wurden im Rahmen des Gesamt-Projektes in die neue Welt mitgenommen und fanden dort ihren Platz.
- Web Analytics: Alle Daten zu den Interaktionen rund um die Suchfunktion werden gesammelt und für Web-Analyse-Dashboards zur Verfügung gestellt. Die SHI-Experten nutzten dafür die Software Kibana, die auch die Konformität mit dem Datenschutz sicher stellt. Sie ermöglicht die Analyse der Daten: was wurde wann und in welcher Reihenfolge gesucht und angeklickt?

ERGEBNIS:

Das Self-Service-Angebot des Finanzdienstleisters bietet sowohl für seine Online-Banking-Kunden als auch für potentielle Neukunden mehr Informationen, die auch schneller und komfortabler gefunden werden. Das Suchfeld ist groß und prominent neben seinem Logo platziert, und dank SHI sowie der Software Elasticsearch ist die Suche intuitiver. Zwei Beispiele:

- Die bessere Autocomplete-Funktion schlägt bereits bei Beginn der Eingabe Begriffe vor und zeigt auch konkrete Informationen zu einzelnen Begriffen an.
- Die „Meinten-Sie?“ Funktion erlaubt es Nutzern, Fehler zu machen, und sie erhalten trotzdem die gewünschten Informationen.

Der Chatbot ermöglicht einen Dialog, der passendere Ergebnisse liefert als eine allgemeine Suche. Wenn der Nutzer zum Beispiel „Kredit“ in das Suchfeld eingibt und dann mit dem Chatbot kommuniziert, wird er unter anderem gefragt, ob er den Kredit für eine Immobilie oder anderweitig, zum Beispiel als Konsumentenkredit, verwenden möchte. Er erhält auf diesem Weg Informationen über die Kreditform, die er sich wünscht.

Im Online-Banking kann der Kunde selbst beispielsweise die Adresse oder den Freistellungsauftrag ändern. Ein Click des Kunden bei den Self-Service-Funktionen reicht dafür aus.

Michael Marheineke, bei der SHI verantwortlich für Search- und Analytics-Lösungen :

„Ob als ‚Ersatzspieler‘ in einem laufenden Projekt oder als strategischer Berater, der von Anfang an dabei ist, realisieren wir Projekte für On-Site Search und Web Analytics zügig und erfolgreich. Mit dem Elastic Stack und anderen Open-Source Anwendungen stellen wir sicher, dass Finanzdienstleister und andere Unternehmen ihren Kunden eine zeitgemäße Suche ermöglichen.“ Michael Marheineke, bei der SHI GmbH verantwortlich für Search- und Analytics-Lösungen.“

Elastic is a trademark of Elasticsearch BV. Elasticsearch and Kibana are trademarks of Elasticsearch BV, registered in the U.S. and in other countries.