

Mit Informationen Kunden begeistern

Weg vom altmodischen DMS hin zum zentralen Enterprise Content Management. Das Deutsche Institut für Servicequalität hat jüngst zehn große Direktbanken getestet, und die Ergebnisse sind eindeutig. Anliegen sollen möglichst zügig beantwortet werden, die Kompetenz des Beraters ausgeprägt und die Beratung individuell sein. In aller Kürze bedeutet das: Die Kunden erwarten kein Geplänkel, sondern dass ihre Bank auf Zack ist.



Autor:
Herbert Loerch,
General Manager
EMEA, Hyland

erläutern, ist es grob fahrlässig, nur noch von „Dokumenten“ zu sprechen. Stattdessen müssen auch Banken sehr heterogene Daten sowohl qualifiziert sammeln als auch ohne Medienbrüche in ihren Prozessen verarbeiten können.

Geschäftskritische Abläufe vereinen

Das zeigt aus technologischer Sicht vor allem, dass das klassische Dokumenten-Management-System (DMS) für diese Ansprüche nicht mehr geeignet ist. Denn wer auf Zack sein möchte, muss vor allem im Bilde sein. Die Mitarbeiter benötigen jederzeit eine valide Informationsbasis, auf die sie zugreifen können und die ihnen wichtige Informationen in Echtzeit bereitstellt. Das kann das klassische DMS nicht mehr leisten.

So kommen beinahe täglich neue Inhalte hinzu, die auch in den Prozessen der Finanzbranche eine gewichtige Rolle spielen: soziale Netzwerke, interne Kommunikation, Blogs, Webseiten, Collaboration Tools und letztlich die Digitalisierung tradierter Applikationen wie etwa Rechnungsverarbeitung, Zahlungsabwicklung, Auftragsbearbeitung und Vertragsmanagement. Nicht ohne Grund hat sich auf dem Markt deshalb der Begriff ECM (Enterprise Content Management) durchgesetzt. Denn bereits heute, wo Kunden Gefallen an Videochats mit ihrem Berater finden und Erklär-Videos komplexe Inhalte verbrauchergerecht

Aus technischer Sicht bedeutet ECM, alle für das Unternehmen inhaltsrelevanten Inhalte und Fälle auf einer Plattform und in einer Datenbank sammeln zu können. So, und nur so, vereint man sämtliche geschäftskritische Abläufe, stellt sie komfortabel zur Verfügung und kann sie ohne Reibung mit anderen bestehenden Systemen integrieren. Es ist ein Prinzip, wie Anwender es von ihrem Browser kennen: Wenn sie ins Internet gehen, benötigen sie auch nur ein Programm. Damit können sie dann Content lesen, hören und sehen, Dinge downloaden und auch verschiedenste andere Dateitypen – beispielsweise ein PDF – über ein und dieselbe Lösung nutzen.

Dieser Anspruch an das ECM muss auch dann gelten, wenn es darum geht, die unterschiedlichsten Inhalte über weitere Plattformen zu verbreiten.

Denn nichts hasst ein guter Kunde so sehr, als wenn er eben nicht bei einem „One-Stop-Shop“ landet. Jetzt hat er eine Frage zu seinem Kreditvertrag, aber vielleicht möchte er im selben Telefon-

gespräch zwei Minuten später auch eine Frage zu seinem Girokonto stellen. Gut, wenn dann alle Daten auch verfügbar sind. Und diese zentrale, verlässliche Datenbasis ist nicht nur für Kunden wichtig, auch im Innenverhältnis leistet sie gute Dienste.

Echte Arbeitsunterstützung durch passgenaues ECM

So sollte sich das ECM passgenau in die HR-Prozesse einbinden lassen. Wenn etwa der Bewerber auf der Website seine Informationen in ein Formular eingibt, sollten im Backoffice Datenbanken die Eingaben sofort erkennen und den weiteren Workflow anstoßen, in dem der Einstellungsprozess abgebildet ist. Wenn der Mitarbeiter auf einem internen Server seinen Namen und seine Betriebsnummer eingibt, dann sollte im Hintergrund das ECM im HR-System automatisiert suchen, den Mitarbeiter identifizieren und automatisch Restdaten des Formulars ergänzen können. Nur auf diese Weise entsteht eine echte Arbeitsunterstützung.

Fazit

Auch Geldinstitute müssen sich vom klassischen DMS verabschieden. Gerade optimaler digitaler Service braucht ein ECM, das auf einer Plattform deutlich mehr abbilden kann als lediglich „Dokumente“. Das macht den Unterschied aus und steigert die Wettbewerbsfähigkeit, sowohl extern als auch intern. ■