Quantum Metric

Schneller flüssige Abläufe im Mobile Banking entwickeln

So verbessern Sie Ihre Sichtbarkeit, stärken die digitale Empathie und verbessern die Ergebnisse für Ihre Kund:innen.

www.quantummetric.com / Demo von Quantum Metric für Mobile ansehen →

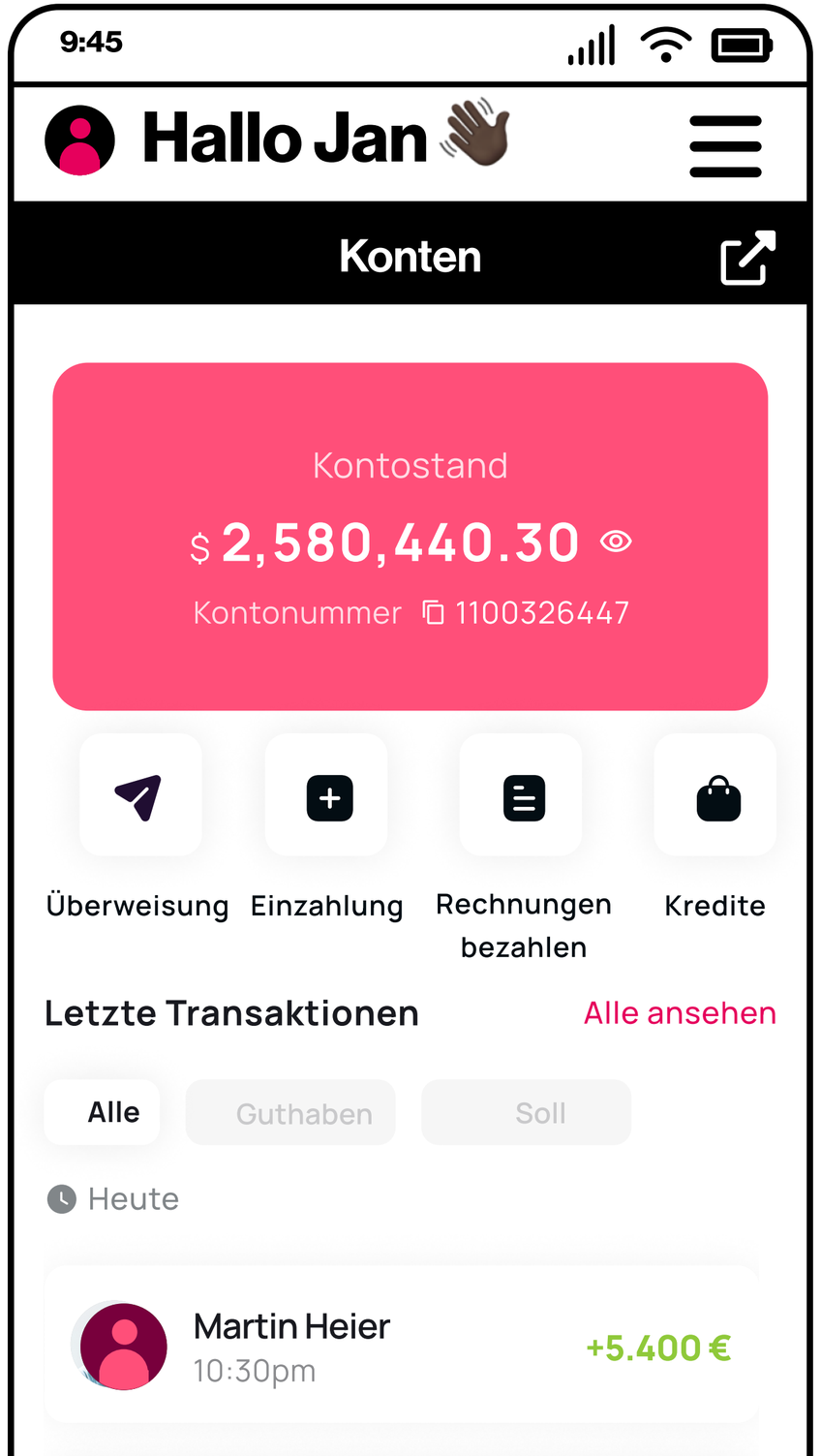
~~Ein Schritt vor. Ein Schritt zurück.~~

Viele Schritte in Richtung Digital.

Bereits vor 2020 beschäftigten sich viele Banken intensiv mit digitaler Transformation.

Innerhalb weniger Wochen mussten Banken sich umorientieren und konnten Kund:innen auf einmal nur noch über digitale Kanäle betreuen. Gleichzeitig mussten die Mitarbeitenden selbst noch lernen, wie man am besten Remote arbeitet. Auch für Kund:innen bedeutete dies eine massive Veränderung. Forrester fand heraus, dass selbst Kund:innen, die sich digitalen Zugängen bisher verwehrt und ihre Geschäfte ausschließlich persönlich erledigt hatten, digitale Transaktionen über Mobile während der Pandemie durchaus annahmen. Tatsächlich ist die Generation der Baby-Boomer die am schnellsten wachsende Gruppe unter den Nutzer:innen mobiler Banking-Dienste.

Im mobilen Banking kann daher durchaus von massiven Umwälzungen gesprochen werden. Mehr denn je zuvor prägt Mobile Banking die Customer Experience im Digital Banking.



Banking und digitale Self-Services.

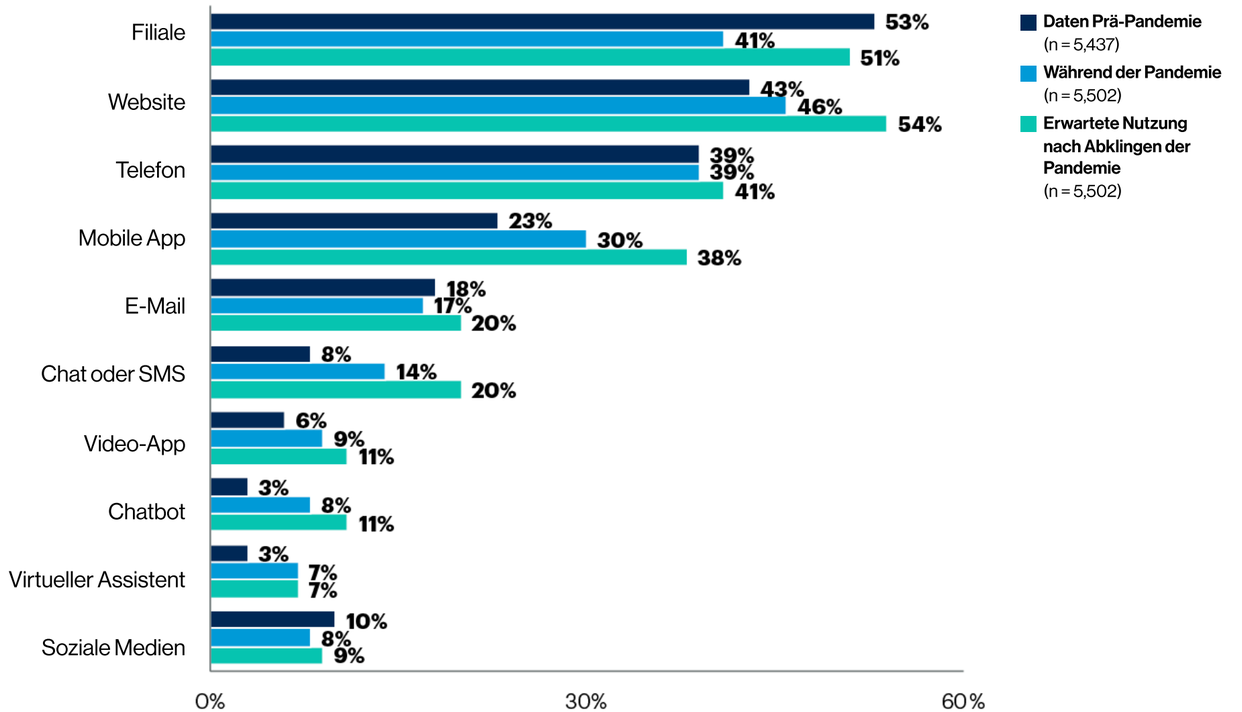
Die Pandemie löste einen massiven Paradigmenwechsel in der Nutzung von Bankleistungen aus. Viele Kund:innen, die sich digitalen Anwendungen zugewandt haben planen keine Rückkehr in die Filialen. Sie haben sich daran gewöhnt, Bankgeschäfte ganz bequem an ihren mobilen Geräten zu erledigen.

Um Kundenerwartungen gerecht zu werden implementieren große Banken mittlerweile hybride Digital Experiences. Diese Unternehmen haben verstanden, dass es beim Mobile Banking nicht nur darum geht, Aufgaben zu vereinfachen. Vielmehr geht es darum, die Customer Experience nachhaltig zu verändern und einen klaren Weg hin zu Self-Services zu eröffnen. Darüber hinaus sind mobile Funktionen für Kund:innen mittlerweile zu einem der entscheidenden Faktoren bei der Auswahl einer Bank geworden.

Je mehr hybride Funktionen eingeführt werden, desto stärker der Bedarf an einheitlichen und aufeinander abgestimmten Systemen. Banking-Teams benötigen eine einheitliche Sicht auf die verschiedenen durch Kund:innen genutzten digitalen Kanäle, um schnellere und bessere Entscheidungen zu treffen mit denen hybride Bankabläufe verbessert werden können.

Veränderungen der für Kundeninteraktionen genutzten Kanäle

Prozent der Kund:innen, Retail Banking, weltweit



F: Welche der folgenden Optionen beschreibt die Art der Interaktion mit Menschen/Technologien, die Sie gewählt haben, um Ihre Aktion abzuschließen?
Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.
F: Nachdem die Corona-Pandemie in Ihrem Land abgeklungen ist, welche der folgenden Optionen beschreibt die Menschen [oder Technologien oder Anwendungen], von denen Sie am ehesten erwarten, sie zu nutzen, um eine Aktion abzuschließen ähnlich der von Ihnen mit Ihrem Lösungsanbieter abgeschlossenen Aktion?
Bitte wählen Sie alle zutreffenden aus.
Quelle: 2020 Gartner Customer Experience-Umfrage; 2020 COVID-19 Gartner.
Hinweis Filiale war in der Gartner-Umfrage zur Customer Experience eine Einzeloption, außerdem konnte eine Kombination aus Schalterbeamten in der Filiale und Bankangestellten in der Filiale in 2020 COVID-19 Gartner ausgewählt werden. Umfrage zur Customer Experience.

744302_c

Gartner

Digitale Empathie ist der entscheidende Faktor für die Transformation des Mobile Banking.

Dank des durch die Pandemie herbeigeführten digitalen Paradigmenwechsels wurden Nutzer:innen und Banken dazu herausgefordert, neue Wege zu gehen. Gleichzeitig kamen einige schmerzhafte Wahrheiten ans Tageslicht.

Tatsache ist, vielen Banken fehlten vor der Pandemie die digitalen Ressourcen, um sich in ihre Kund:innen hineinzuversetzen und reibungslose Abläufe zu bieten – und sie fehlen ihnen noch heute. Wenn es darum geht, herausragende, kundenorientierte Abläufe zu entwickeln, müssen Banken in der Lage sein, digitale Empathie zu zeigen. Tools wie Session Replay können diesen Bedarf bedienen und bieten einen gemeinsamen Blick auf die Schwierigkeiten von Kund:innen. Diese Empathie muss aber in einen Kontext gesetzt werden und eine Quantifizierung der Schwierigkeiten muss möglich sein, um daraus klare Maßnahmen und Lösungen abzuleiten. Werden Schwierigkeiten, die Kund:innen während der digitalen Journey erleben, nicht angepackt, so werden die Customer Experience im Digital Banking und deren Akzeptanz weiter beeinträchtigt.

Auch Kund:innen ist das bewusst. Mit Mobile als primärem Touchpoint steigt die Bedeutung von digitaler Empathie deutlich.Aus diesem Grund sind für einen von acht erwachsenen US-Amerikaner:innen die digitalen Dienste (einschließlich der mobilen App) von Finanzdienstleistern ein wichtiger Entscheidungsfaktor bei der Suche nach einer Bank. Gleichzeitig sinken die Kosten für Bankenwechsel, da mehr und mehr Kund:innen sich für Digital als primäres Tool für ihre Bankgeschäfte entscheiden. Insbesondere die jüngeren Generationen zeigen eine klare Präferenz für Digital Only und Neobank-Optionen.

Für Banken wird es also wichtiger denn je, die digitale Experience – und hier insbesondere Mobile – vorrangig zu behandeln, damit sie nicht nur den Erwartungen entsprechen, sondern sie wann immer möglich übertreffen.

Drei Vorgehensweisen, um Mobile Banking besser zu machen.

Banken wenden sich neuen Technologien und Praktiken zu, die technische Schwierigkeiten reduzieren und die digitale Customer Journey reibungsloser gestalten sollen. Um Mobile Banking für Kund:innen (und interne Stakeholder) besser zu gestalten, sollten Sie die folgenden drei Schlüsselstrategien berücksichtigen.

01

Automatisierte Erkennung von Schwierigkeiten.

Nur allzu leicht verlässt man sich bei der Entwicklung, Iteration und Innovation der eigenen mobilen App zu stark auf Bewertungen und Rezensionen. Qualitative Voice of Customer Erkenntnisse können jedoch betriebsblind machen. Was ist mit der stillen Mehrheit der Kund:innen im Mobile Banking, die niemals eine Bewertung abgeben und an keiner Umfrage teilnehmen? Wie lässt sich das Zuhören automatisieren und die Antwort auf Kundensignale über die Mobile Banking App beschleunigen? Achten Sie darauf, dass Sie in der Lage sind,

- Kundensignale automatisch in nativen mobilen Apps zu erfassen. Und zwar jeden Tap, Pinch und Scroll, ohne dass bei der Einführung jeder neuen Version Konfigurationen auf Code-Ebene nötig werden.

- Abweichungen, die Probleme in der mobilen App verursachen könnten – wie Rage Taps (mehrfaches Tappen im gleichen Bereich), App-Abstürze, App-Aussetzer, lang andauernde Ladesymbole und mehr proaktiv erkannt werden.

Geschäftsdaten

- Konversionsrückgänge
- Abbruch von Formularen
- Dauer des Engagements
- A/B/n Segment

Verhaltensdaten

- Rage Tap
- Langsame Navigation
- Schnelles Scrollen
- Mögliche Frustration

Technische Daten

- API-Fehler
- Lang andauerndes Ladesymbol
- App-Absturz
- Eingefrorenes UI
- App-Aussetzer

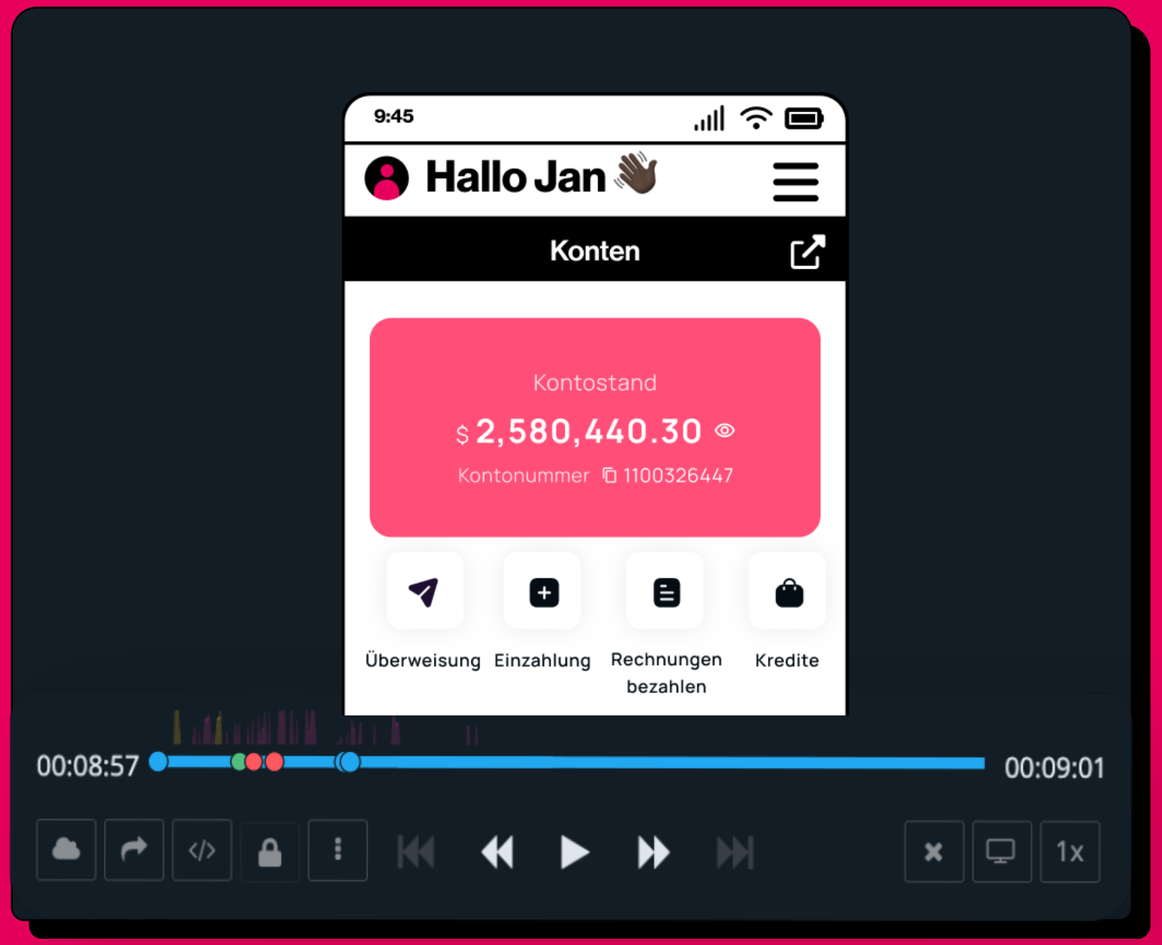
02

Digitale Beobachtungen im Vergleich.

In der Filiale war es um einiges leichter, mit Kund:innen zu interagieren und ihre Reaktionen zu beobachten, also ihre Absichten und Frustrationen zu verstehen oder zu erkennen, wenn eine Handlung nicht ausgeführt werden konnte. Für Digital sind Technologien nötig, um ein Einfühlungsvermögen in Kund:innen zu entwickeln und diese auch zu verstehen. Und zwar über Millionen monatliche Besucher:innen hinweg. Für jede digitale Aktion und Reaktion ist ein Verständnis der Auswirkungen auf die Customer Experience einerseits und auf die wirtschaftlichen Chancen andererseits entscheidend.
Wie lässt sich das erreichen?
Stellen Sie sicher, dass Sie Folgendes eingerichtet haben:

- Extrem präzises Session Replay, um tatsächliche Customer Experiences in Ihrer mobilen Anwendung zu beobachten.
  Integrieren Sie das Session Replay in Ihr Umfragetool, um einen Zusammenhang herzustellen zwischen direktem Feedback und Feedback aus Beobachtungen.

- Quantifizierung der Anzahl Kund:innen, die das gleiche Problem hatten, zusammen mit Session Replay, damit Kundenteams Schwierigkeiten bereits vor einem Anruf beim Call Center oder vor Verlassen Ihrer App beseitigen können.
  Vermeiden Sie Abbrüche, indem Sie proaktiv Umfang und eigentliche Ursache von Problemen erkennen.



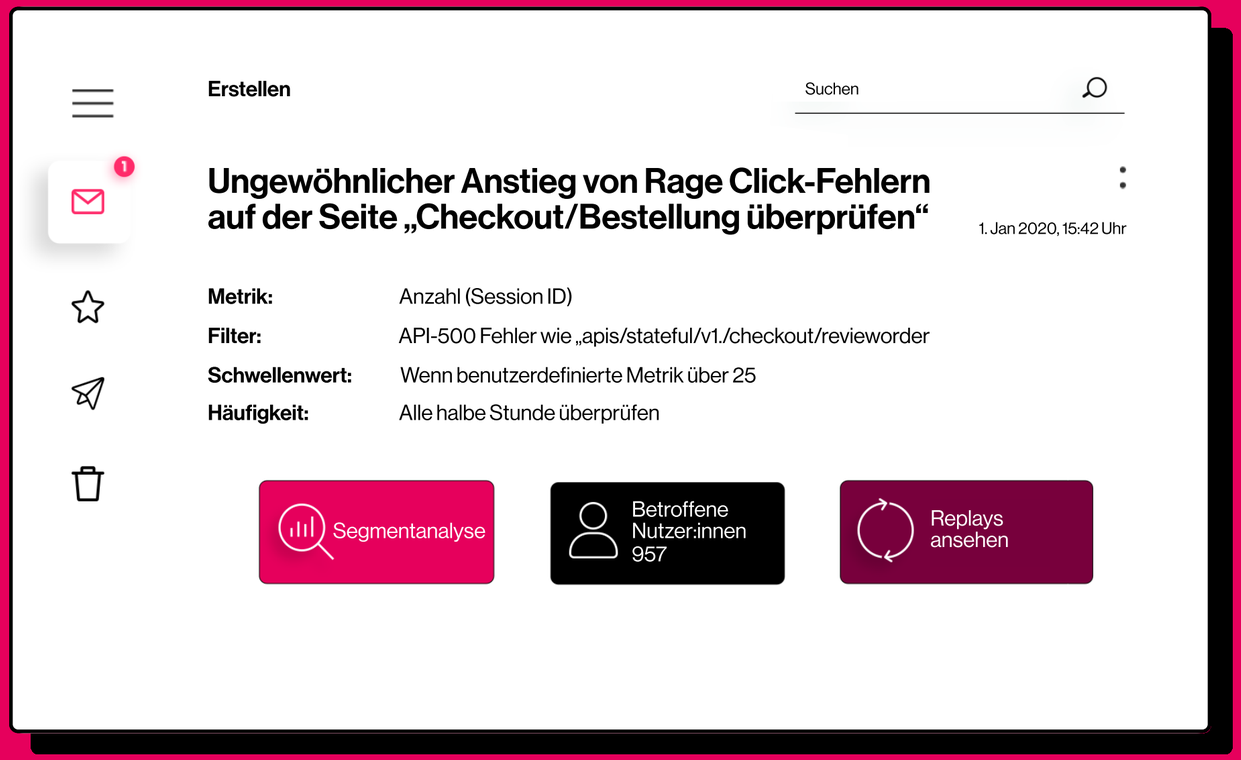
03

Proaktives, vertrauensvolles Monitoring.

Minimieren Sie mit proaktivem Monitoring bei jedem neuen Release Risiken und reagieren Sie noch schneller. Mit jeder neuen Version können die verschiedensten Dinge schief gehen: Verwirrendes Design, unklare Botschaften oder doch ein technischer Fehler? Wenn Sie unbesorgt neue Releases veröffentlichen möchten, sollten Sie Folgendes beachten:

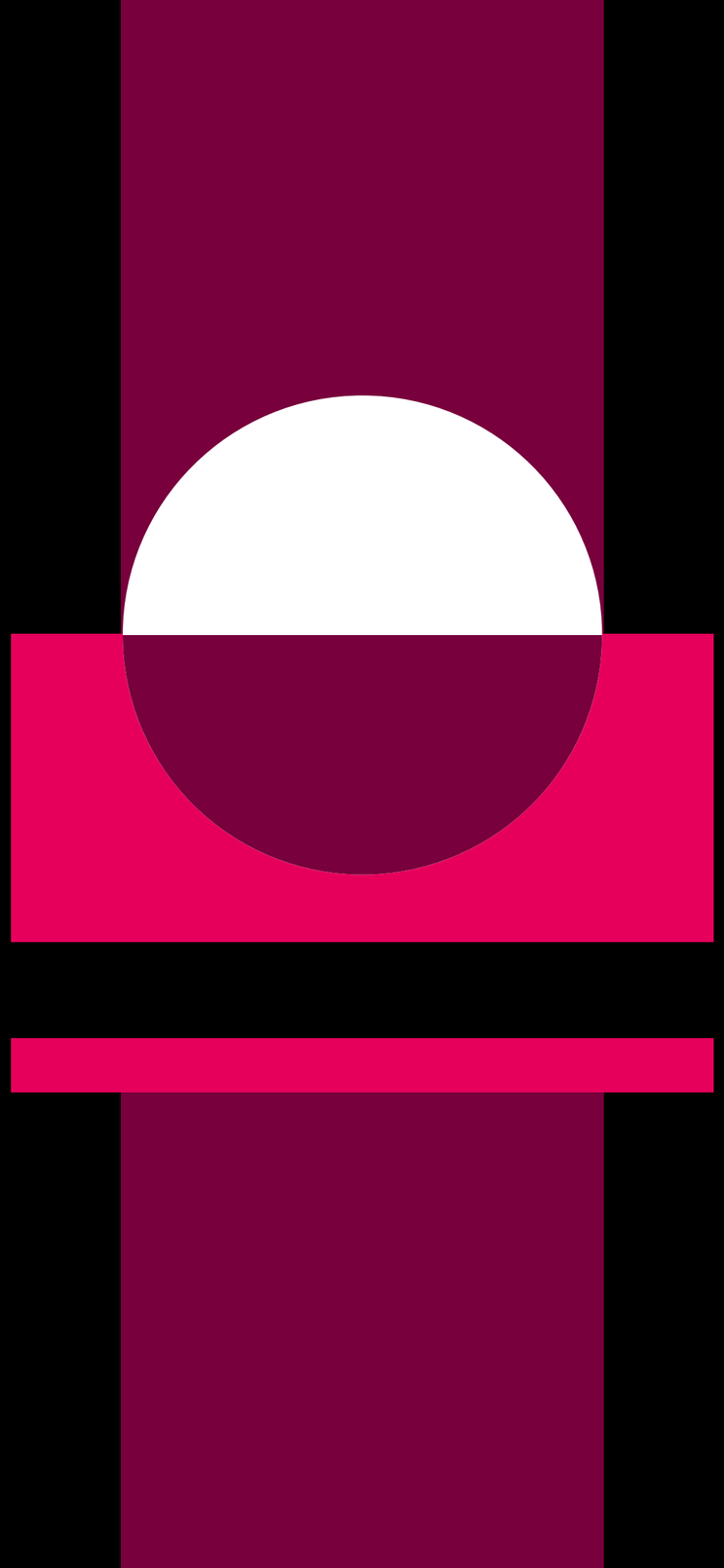
- Alerts in Echtzeit basierend auf Abweichungen über alle technischen, Verhaltens- und Geschäftsmetriken in Ihrer Mobile Banking App hinweg

- Alerts sollten jedoch nicht nur aufgrund von eingerichteten Schwellenwerten ausgelöst werden, sondern in der Lage sein, Benchmarking in Bezug auf historische Daten durchzuführen, Rauschen zu reduzieren und einen Zusammenhang herzustellen zwischen KPI-Einbrüchen und deren eigentlichen Ursachen.



Wie Echtzeit-Erkenntnisse die Mobile Banking Experience schneller verbessern.

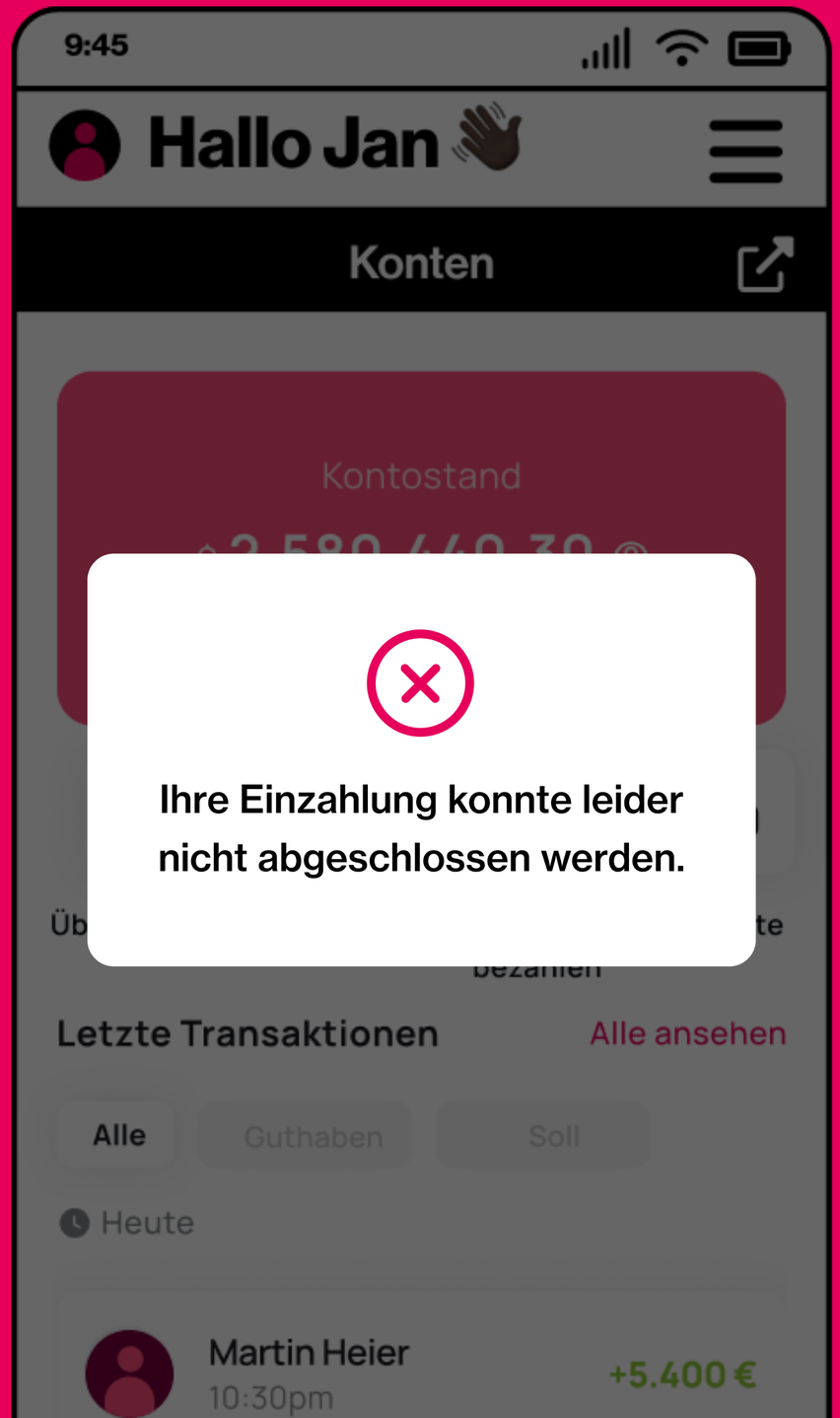
Mit Quantum Metric erhalten Banken technische, Verhaltens- und Geschäftsdaten über alle digitalen Kanäle hinweg – und zwar in einer einzigen Plattform.
Diese Daten können beliebig segmentiert und gemeinsam angesehen werden. So entsteht eine 360°-Ansicht einzelner Kund:innen, jedes Kundensegments oder aller Kund:innen für jeden digitalen Kanal. Wir stellen drei Möglichkeiten vor, wie unsere Kunden diese Insights nutzen



BEISPIEL 1

Mobile Einreichung von Schecks in Verbindung mit UX-Fehler.

Ein Mobile App-Team vermutete, dass ein mobiles Einzahlungslimit von 5,000 $ für einige Kund:innen zu Problemen führte. Das Team richtete bei Quantum Metric ein Ereignis ein, um zu erfassen, wann eine mobile Einzahlung zur Fehlermeldung führte. Innerhalb von Stunden konnte das Team die Vermutung bestätigen: Jeden Tag bekamen tausende Kund:innen diese Fehlermeldung angezeigt! Die Abschlussrate für Einzahlungen lag in diesem Segment bei 5 % im Vergleich zur normalen Rate



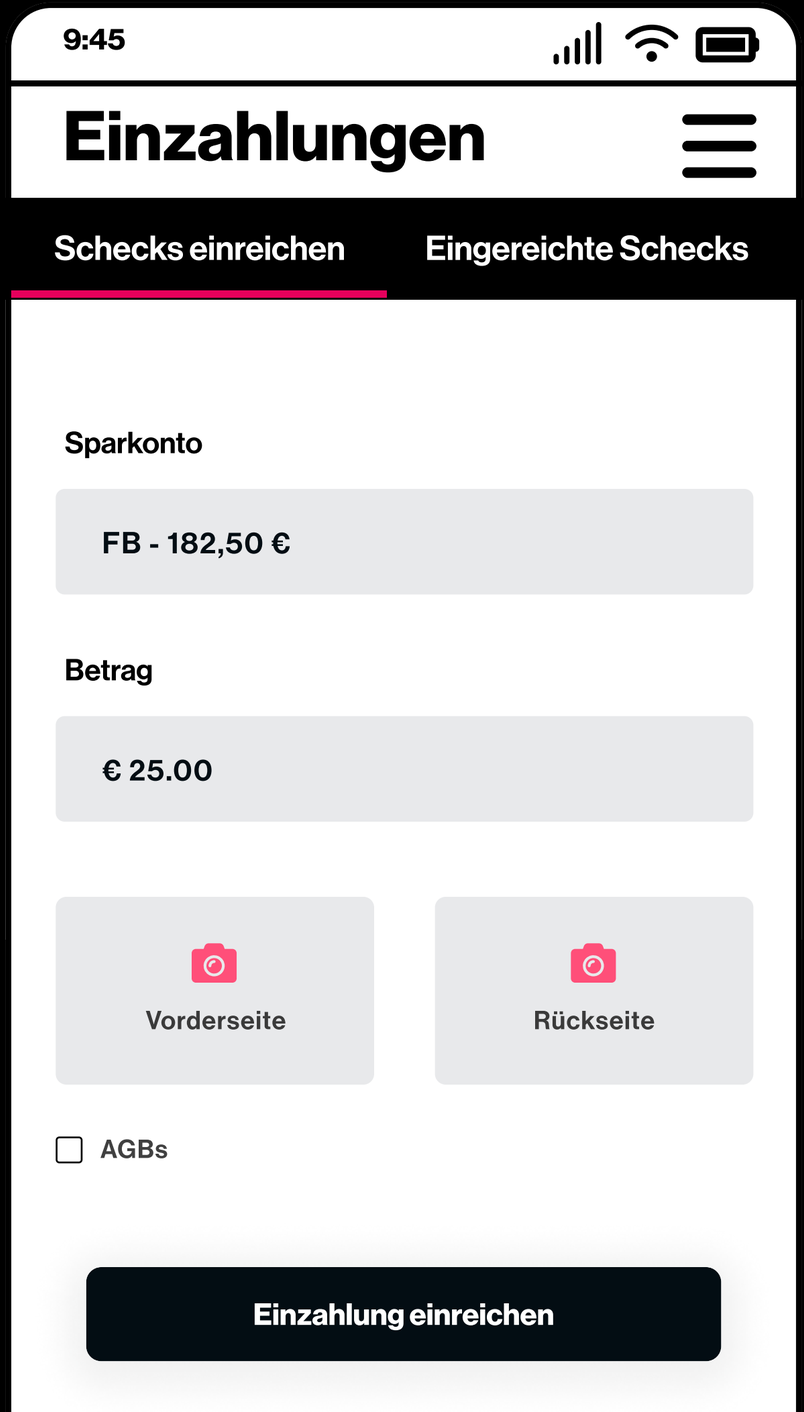
BEISPIEL 2

Rage Taps beim Klick auf das Feld für mobile Einzahlungen.

Eine andere Bank wurde durch Quantum Metric darauf aufmerksam, dass die Anzahl der Rage Taps auf dem Feld „Abschicken“ für mobile Einzahlungen ungewöhnlich hoch war. Tatsächlich hatten 75 % der mobilen Nutzer:innen dieses Problem. Mit Hilfe der Session Replays von Quantum Metric konnte das CX-Team der Bank schnell erkennen, dass die App Nutzer:innen nicht darüber informierte, dass die AGBs angeklickt werden müssen, bevor es weitergehen kann.

Da so viele Nutzer:innen betroffen waren priorisierte die Bank das Problem. Das Team konnte feststellen, dass es sich nicht um ein technisches Problem handelte, sondern vielmehr um fehlende Kommunikation: „Bitte zuerst das Kästchen anklicken.“

00:00:30
Rage Click
„Button {Submit}“

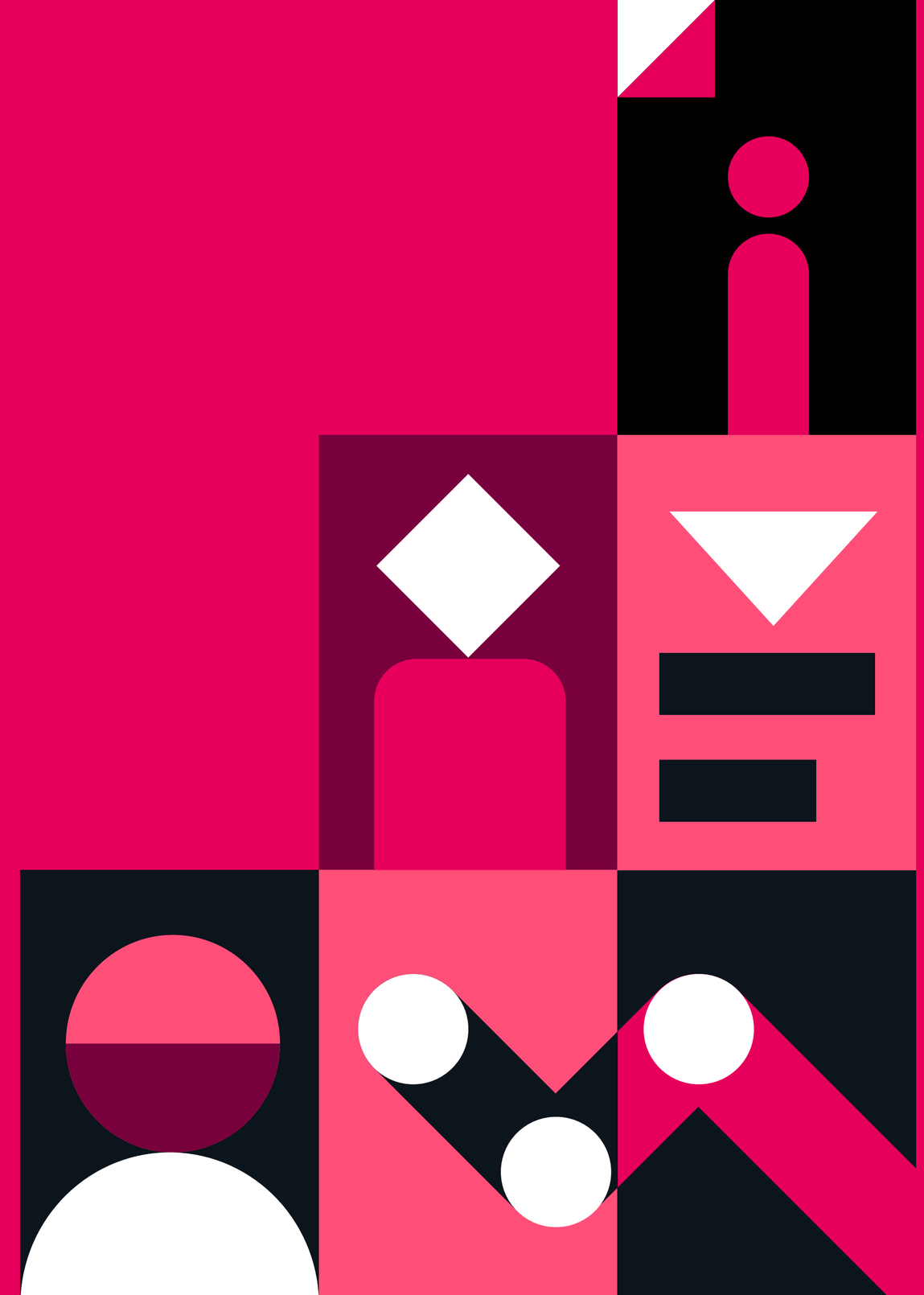


Mögliche Frustration

BEISPIEL 3

Neues Release sorgt für Verwirrung beim Einloggen.

Bei einer Regionalbank sorgte das neue Release der Apps für iOS und Android bei einem Teil der Kund:innen für Frustration beim Einloggen. Quantum Metric konnte herausfinden, dass dieses Problem innerhalb von 30 Tagen zu 1500 zusätzlichen Anrufen beim Callcenter führte. Mit Hilfe der Plattform fand das Team heraus, dass es sich nicht um einen technischen, sondern vielmehr um einen Designfehler handelte und konnte das Problem schnell lösen.



Fünf Kriterien zur Bewertung von Mobile Analytics-Lösungen.

Der Markt für Mobile Analytics ist groß und die Unterschiede sind für Laien schwer auszumachen.
Wir haben eine Liste von Kriterien für die Bewertung von Lösungen erstellt.

1. Einheitliche Analytics über Web und Mobile.

Mobile Apps nutzen für die Datenerfassung Analytics-SDKs – kleine Codeteile, die in die App installiert werden und Daten für die Berichterstattung erfassen und übermitteln – während Websites JavaScript auf Kundenseite einsetzen. Da mobile Apps und Websites naturgemäß auf unterschiedlichen Architekturen laufen, konzentrieren sich Analytics üblicherweise auf die Erfassung von „Seiten“, wohingegen mobile Apps „Views“ messen. Aus diesem Grund mussten Teams bisher Kompromisse beim Reporting eingehen und Traffic über verschiedene Geräte unterschiedlich definieren. Um die Customer Experience-Metriken zu vereinheitlichen und digitale Empathie zu ermöglichen, sollten Sie eine Lösung wählen, die in der Lage ist Traffic uneingeschränkt sowohl über Web wie auch über native App zu messen.

2. Kombinierte qualitative und quantitative Insights.

Kombinierte qualitative und quantitative Insights
Von Kund:innen zu hören oder gar zu sehen, was diese erlebt haben, ist extrem informativ. Mit Umfragefeedback aus Ihrer mobilen App erhalten Sie reichhaltige Voice of Customer-Daten. Wenn Sie die Sitzung eines konkreten Kunden verfolgen, erfahren Sie sofort, warum die Person Schwierigkeiten mit Ihrer App hatte. Qualitatives Feedback und die eigene Beobachtung können über eine Integration zwischen Umfragen und Session Replay-Anbietern nahtlos miteinander verbunden werden.

Wie viele andere Kund:innen hatten die gleichen Probleme und wie wirkte sich das auf die Konversion insgesamt oder den Abschluss von Aktionen aus? Eine Mobile Analytics-Lösung sollte in der Lage sein, qualitatives Feedback, Session Replay und aggregierte Analytics über all Ihre Mobile Banking Nutzer:innen zu verbinden.

3. Einfache Umsetzung und Wartung.

Achten Sie darauf, ob Lösungsanbieter Ihnen „codefreie“ Lösungen aufdrängen wollen, die in Wahrheit komplizierte Installationsprozesse erfordern (zusammen mit kostspieligen professionellen Dienstleistungen). Ist die Lösung erst einmal installiert, sind oft ständige Tagging-Einrichtungen nötig. Das gilt insbesondere für Mobile Analytics-SDKs, die oft gewaltige Engineering-Ressourcen und Testzeiten in Anspruch nehmen, sobald eine neue Metrik hinzugefügt wurde. Sie benötigen eine Lösung, die flexibel ist, einmal installiert wird und schnelle, relevante kanalübergreifende Insights durch Tracking-Updates des Anbieters liefern kann.

4. Niedriger Overhead / Auswirkungen auf die Performance.

SDKs können sich negativ auf die Leistung von mobilen Apps auswirken, wenn sie mehr Ressourcen benötigen als die App verarbeiten kann. Gehen Sie keine Kompromisse ein zwischen der Bereitstellung einer schnellen und personalisierten Customer Experience und der genauen Erfassung des Engagements. Zur Wiedergabe mobiler App-Sitzungen machen viele Mobile App-SDKs Screenshots der User Experience. Diese Methode kann die Leistung beeinträchtigen, es den CX-Teams erschweren, ausreichend detailliert zu visualisieren und darüber hinaus Probleme für Sicherheit und Verschlüsselung mit sich bringen.

5. Schutz der Sicherheit von Kundendaten.

Mit einer nativen App lassen sich eine Reihe sensibler Kundendaten erfassen. Wählen Sie eine Mobile Analytics-Lösung, die es Ihnen ermöglicht, selbst zu entscheiden

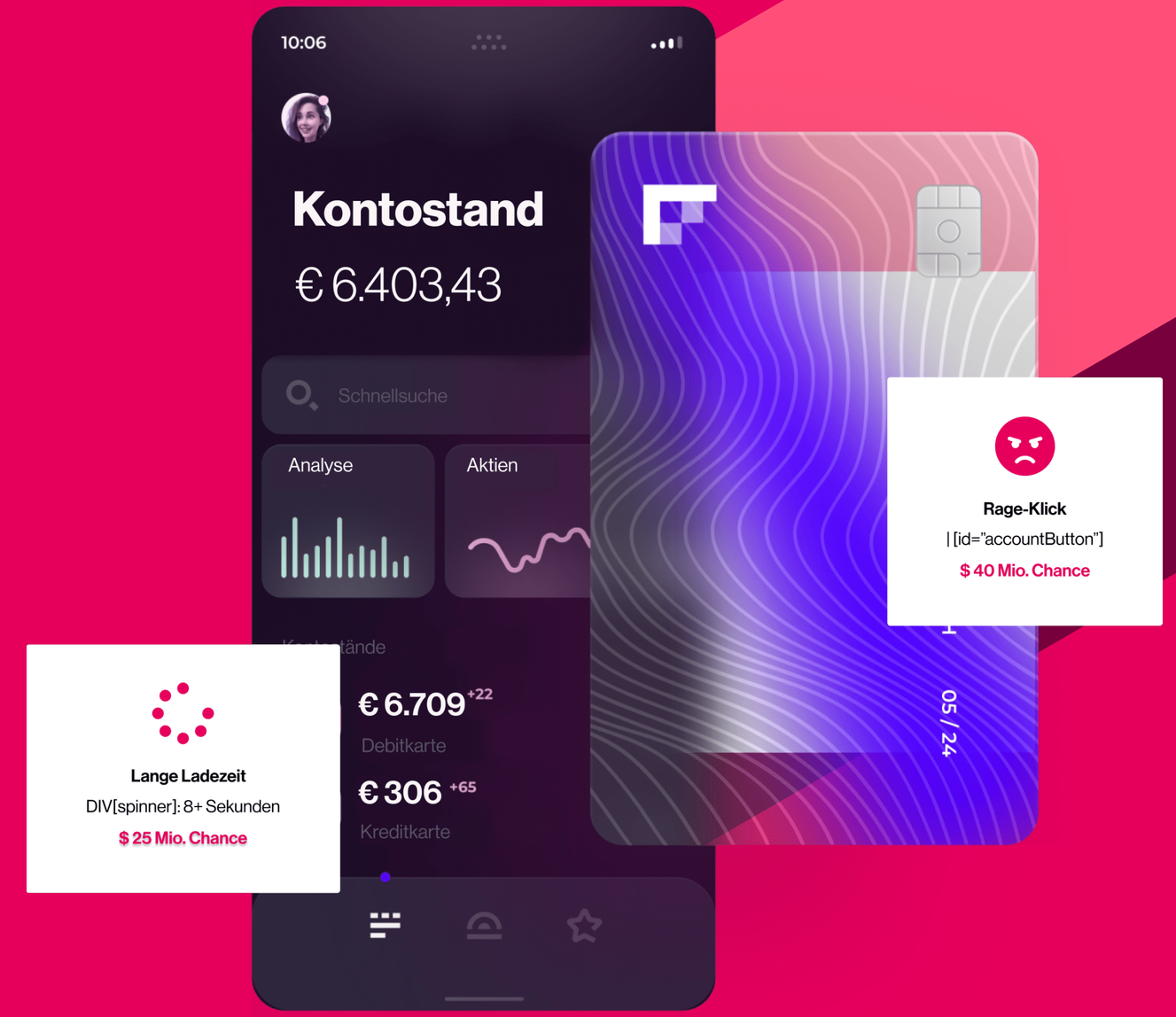
Welche Daten Sie erfassen möchten: Daten, die Sie nicht erfasst haben, können auch nicht verloren gehen oder in die falschen Hände gelangen. Legen Sie fest, welche Daten NICHT für Analytics-Zwecke erfasst werden sollten, wie beispielsweise PII- und Kreditkartendaten.

Welche Daten Sie schützen möchten: Die meisten Traffic-Daten sind relativ harmlos, wie beispielsweise Suchbegriffe. Legen Sie fest, welche Daten nicht verschlüsselt werden müssen, um den Übertragungs-Overhead zu senken. Achten Sie jedoch darauf, dass diese Daten netzwerk- und serverübergreifend sicher übertragen und gespeichert werden.

Welche Daten Sie wie schützen möchten: Es gibt Situationen, in denen sensible Daten wie Benutzername und Adresse erfasst werden müssen. Diese identifizierbaren Daten müssen zur Erfüllung von DSGVO- und CCPA-Vorschriften verschlüsselt werden. Achten Sie darauf, dass die Verschlüsselung auf Geräteebene stattfindet und nicht nur auf Netzwerkebene.

Quantum Metric für Mobile Banking-Anwendungen.

Die Erfassungsmethode von Quantum Metric ist so einzigartig, dass wir sie haben patentieren lassen. Das SDK von Quantum Metric ermöglicht die Erfassung oder Ansicht eines jeden Bildschirms nativer Anwendungen und die Übersetzung dieser Komponenten in bekannte DOM-Pendants, um sie in unserer Replay Engine auszuführen.



Gründe für Quantum Metric

- Es funktioniert einfach. Erfassen Sie vorkonfigurierte Verhaltens-, Leistungs- und Geschäftsdaten mit einem flexiblen SDK. Einmal eingerichtet ist für das SDK

- keine weitere Konfiguration auf Code-Ebene nötig. Innerhalb von Minuten einsatzfähig.

- Extrem präzises Session Replay. Extrem präzises Session Replay versetzt Sie in die Lage Ihrer Kund:innen und zeigt Ihnen, welche technischen Details ihrer Experience zugrunde liegen.

- Sicherheit und Performance stehen nicht zur Debatte. Die patentierte Erfassungstechnologie von Quantum Metric übersetzt native App-Views in HTML (DOM), das verringert Speicherbedarf und CPU-Verbrauch.Außerdem wird sichergestellt, dass PII- oder PCI-Daten das Gerät zu keinem Zeitpunkt unverschlüsselt verlassen.

- Datenvisualisierung für alle Teams. Sie erhalten Analytics, Session Replay, technische Insights und Alerts für Mobile oder Web in einer gemeinsamen Plattform. Setzen Sie Engagement, App-Abstürze, API-Performance, Kundenfeedback und Schwierigkeiten in Zusammenhang mit wirtschaftlichen Auswirkungen.

- Automatisierte Identifikation von Fehlern/Problemen. Erkennen und warnen Sie in Echtzeit vor Schwierigkeiten über Mobile. Eine detaillierte Zeitachse ermöglicht es Ihnen, Schwierigkeiten, technische Fehler und vieles mehr ganz einfach zu identifizieren.

Mit Mobile App Analytics bleibt Ihr Team immer einen Schritt voraus.

Mehr erfahren →

Video-Demos der Plattform

Jetzt ansehen →

Quantum Metric