

Service-Taylorismus versus Touchpointmonitoring

Axel Liebetrau, Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement



Die Untergliederung von Arbeit in kleinen Teilschritten zu starren Prozessen wurde von Frederick Winslow Taylor vor gut 100 Jahren erforscht. Reine Erhöhung der Produktivität ohne Abgleich auf die Kundenbedürfnisse war das Ziel. In Banken scheint die Denkweise weiterhin aktuell und der Taylorismus wird freudig angewendet. Dies führt zur ständigen Weitergabe des Kunden an weitere Stellen, zu langen Prozessen und zu vielen Kontaktpunkten. In der industriellen Produktion kann dies Sinn machen, denn hier bekommt der Kunde am Ende ein fertiges Produkt und ist nicht am Produktionsprozess beteiligt.

Im Banking ist der Kunde an der Herstellung beteiligt und wird durch zu viele Kontaktpunkte, so genannte Touchpoints, schnell genervt und gelangweilt. Eine Studie des Meinungsforschungsinstituts Forsa im Auftrag des Bundesverbands Investment und Asset Management (BVI) kommt zum erschreckenden Ergebnis: Die Deutschen gehen lieber zum Zahnarzt als zur Bank. Finanzdienstleister sollten daher alle Touchpoints, an denen der Kunde mit dem Dienstleistungsangebot in Berührung kommt, kritisch überprüfen. Sind die Funktionalität und die Form der Touchpoints tatsächlich auf die wahren Kundenbedürfnisse abgestimmt? Kann die Anzahl der Touchpoints reduziert werden? Ist die Positionierung im Prozess in den Augen des Kunden richtig gewählt? **Der Kunde und seine Bedürfnisse müssen Dreh- und Angelpunkt der Prozesse sein.** Dieser Leitgedanke grenzt sich deutlich von der aktuellen Situation ab. Immer noch fokussieren sich die Kreditinstitute in der Prozessgestaltung zu stark nur auf die IT und deren Kosten, während in den blumigen Marketingtexten die Kundenorientierung gepredigt wird.