Adobe | Microsoft

DIE 5 BESTEN METHODEN

um Bankkunden zu binden.

Das Gesamtbild erkennen

ÜBERSICHT

Der Bankensektor befindet sich im Umbruch. Die Digitalisierung hat praktisch jede Branche verändert, doch für das Finanzwesen sind die damit verbundenen Auswirkungen immens. Die rasante Entwicklung der Kundenerwartungen hat dafür gesorgt, dass sich Banken auf einer ganz neuen Ebene behaupten müssen. In der heutigen Zeit erwarten Kunden, dass Sie ihnen relevante und nützliche Erlebnisse bieten und in ihrem Interesse handeln. Experten gehen davon aus, dass Kundenzufriedenheit das wichtigste Mittel zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen ist. Bei der Gestaltung von Erlebnissen, die Ihre Kunden begeistern, reicht es zudem nicht aus, nur deren Komfort im Blick zu haben.

Um Ihre Kunden zufriedenzustellen und zu binden, sollten Sie Ihre Interaktionen ansprechender, relevanter und vertrauenswürdiger gestalten. Sie müssen mehr sein als eine Bank und mehr als ein Dienstleister. Sie sollten ein Finanzberater sein, der im Interesse seiner Kunden handelt. Um Sie dabei zu unterstützen, haben Adobe und Microsoft eine Partnerschaft begründet. Gemeinsam können wir Ihnen helfen, das Potenzial Ihrer Daten auszuschöpfen, großartige Inhalte zu erstellen und diese zum richtigen Zeitpunkt über die richtigen Kanäle auszuspielen. Auf diese Weise können Sie Relevanz und Nutzen erzeugen und Ihre Kunden dauerhaft binden.

Gemeinsam helfen wir Ihnen dabei, das Gesamtbild zu erkennen. Hier erfahren Sie, wie das geht.

1 PERSONALISIERUNG

Die Personalisierung der Kundenansprache hat sich weiterentwickelt. War sie früher noch optional, so ist sie inzwischen eine Selbstverständlichkeit geworden. Eine Selbstverständlichkeit, die Finanzinstitute bei ihrer zentralen Strategie zur Kundenbindung berücksichtigen müssen. Für Banken ist der Nutzen der Personalisierung schon seit Längerem klar: Sie bietet spürbare Vorteile im Hinblick auf Kundeninteraktionen, Umsatz, Loyalität und Lebenszeitwert.

Beispielsweise müssen Banken die von Kunden bereitgestellten Informationen verstehen und mithilfe von Datenanalysen Erkenntnisse gewinnen, um den richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Botschaften zu präsentieren. Wichtig ist dabei, dass diese relevant, kontextbezogen, ansprechend und in Echtzeit verfügbar sind. Dies erfordert ein harmonisches Zusammenspiel von Daten und Inhalten.

1 PERSONALISIERUNG

Adobe und Microsoft haben gemeinsam Lösungen entwickelt, die auf die aktuellen Herausforderungen beim Daten-Management eingehen und Content-Erstellern verwertbare Erkenntnisse liefern. Wir helfen Ihnen, Datenanalysen, Verhaltensforschung und Transparenz gegenüber den Kunden miteinander zu verbinden. Auf diese Weise können wir Ihre Strategien so unterstützen, dass sie nicht nur eine relevante und ansprechende Echtzeit-Personalisierung ermöglichen, sondern auch die kundenseitige Kontrolle über Daten und den Datenschutz berücksichtigen, um das Vertrauen zu stärken. Wir unterstützen Sie dabei, den Wandel vom Bankdienstleister zum vertrauenswürdigen Finanzberater zu vollziehen, und stellen die Tools bereit, die Sie benötigen, um Ihre Kunden nachhaltig zu binden.

2 MOBILE BANKING

Mobilität ist „in“. Sicherzustellen, dass jederzeit und überall auf die Bedürfnisse von Kunden eingegangen werden kann, hat nun oberste Priorität. Verbraucher erwarten, zu jeder Zeit, an jedem Ort und mit jedem Gerät auf ihre Finanzdaten zugreifen zu können. Entsprechend verfügen Banken, die ihren Kunden unterwegs nahtlose Banking-Erlebnisse bieten können, über ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal zur Stärkung der Kundenbindung. Doch ein solches Maß an Zugänglichkeit stellt Finanzinstitute aus unterschiedlichsten Gründen immer wieder vor Herausforderungen. Vor allem die folgenden Aspekte fallen dabei ins Gewicht:

Sicherheit.

Beim Mobile Banking kommt es auf die Zugänglichkeit von Informationen an. Im digitalen Zeitalter stehen jedoch Zugänglichkeit und Sicherheit im Widerspruch zueinander. Während die Zugänglichkeit darauf abzielt, die Anzahl der Zugangspunkte für Kunden zu maximieren, sollen Sicherheitsmaßnahmen dafür sorgen, die Angriffsfläche für Bedrohungen zu minimieren. Das macht es schwierig, beides gleichzeitig zu gewährleisten. Damit Banken für die Sicherheit ihrer Kunden sorgen können, ohne die Kundenzufriedenheit zu vernachlässigen, müssen sie das richtige Maß zwischen dem Einsatz von Sicherheitsverfahren wie der biometrischen Authentifizierung und der Vermeidung schwerfälliger Sicherheitsprotokolle finden, die das Mobile-Banking-Erlebnis beeinträchtigen.

2 MOBILE BANKING

Automatisierung.

Bankkunden möchten als Exklusivkunden wahrgenommen werden. Sie möchten das Gefühl haben, dass sie wichtig sind. Sie möchten bevorzugt behandelt werden. Um dies zu erreichen, kommt es nicht zuletzt auf die Personalisierung an. Doch auch Automatisierung spielt hierbei eine Rolle. KI- (Künstliche Intelligenz) und ML-Algorithmen (maschinelles Lernen) können die Bearbeitungszeiten für Kundenanfragen verkürzen und auf einfache Anliegen erheblich schneller eingehen. Finanzinstitute müssen das Problem der Automatisierung lösen, um die nahtlose Bereitstellung relevanter Inhalte auf einer mobilen Plattform zu automatisieren, wenn sie den Wert des Mediums wirklich optimal ausschöpfen möchten.

Konnektivität.

In der vernetzen Welt von heute sollte Konnektivität eine Selbstverständlichkeit sein. Doch viele Bankkunden erleben nach wie vor Verbindungsabbrüche. In solchen Fällen möchten die Kunden trotzdem Finanzen verwalten, Transaktionen vornehmen und Kontostände überprüfen können. Ob Banken dies ermöglichen können, wird für sie zur Grundvoraussetzung für die Bereitstellung positiver User Experiences.

Adobe und Microsoft unterstützen Sie gemeinsam bei der Entwicklung einer Mobile App mit dem erforderlichen Maß an Sicherheit, Automatisierung und Offline-Funktionalität, um Ihren Kunden die gewünschten Erlebnisse zu bieten. Wir nutzen zukunftsweisende AI- und ML-Technologien, um die Bereitstellung relevanter Inhalte für Kunden zu automatisieren, die überall, zu jeder Zeit und mit jedem Gerät auf Informationen zugreifen möchten.

3
PREDICTIVE MODELLING

Dass niemand in die Zukunft blicken kann, sollte Banken nicht davon abhalten, sich auf die Zukunft vorzubereiten. Predictive Modelling ist ein Verfahren, mit dem sich alle möglichen Ergebnisse prognostizieren lassen, die dann zur Verbesserung eines erbrachten Service genutzt werden können. Ganz gleich, ob es um die Personalisierung von Erlebnissen geht, den Aufbau einer Wissensbasis für Darlehensanträge, die Erkennung betrügerischer Aktivitäten aufgrund auffälliger Verhaltensmuster oder das Durchspielen von Was-wäre-wenn-Szenarien, um Kundeninteraktionen zu prognostizieren: Mit Predictive Modelling lassen sich Mechanismen zur Content-Bereitstellung optimieren und Probleme lösen, bevor sie ernsthafte Auswirkungen haben.

3
PREDICTIVE MODELLING

Predictive Intelligence und Predictive Modelling von Adobe und Microsoft rüsten Banken mit mordernster Technologie für den Wandel. Wir nutzen Innovationen aus den Bereichen maschinelles Lernen und Datenvisualisierung, damit für Sie erkennbar wird, wie Ihre Inhalte bei Ihren Zielgruppen ankommen. Wir können bei Ihrer Planung für die Zukunft helfen, indem wir datenwissenschaftliche Verfahren wie die statistische Modellierung einsetzen. Unser Ansatz ermöglicht es Ihnen, zu antizipieren, welche Inhalte Ihre Kunden erwarten. Außerdem können Sie die Wahrscheinlichkeit von Interaktionen analysieren und Daten nutzen, um die Kundenzufriedenheit, Interaktionsraten und Kundenbindung zu fördern.

Alter: 28 und 27

Hypothek:
25 Jahre

Gebäudeversicherung:
noch nicht abgeschlossen

Letzte Suchanfrage:
Haus renovieren

4 CUSTOMER JOURNEY MANAGEMENT

Angesichts der fortschreitenden Digitalisierung trägt die Möglichkeit, Daten von unterschiedlichen Touchpoints aus dem Offline- und Online-Bereich zu vereinheitlichen, entscheidend dazu bei, ein ganzheitliches Bild Ihrer Kunden zu zeichnen. Daten spielen bei der Betreuung von Kunden im Finanzsektor eine zentrale Rolle. Aber sie sind nur dann von Nutzen, wenn sie auswertbar sind, um als Entscheidungsgrundlage für Maßnahmen zu dienen.

Ihre Kunden erwarten Services, die auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmt sind. Egal ob Sie Kunden mit entsprechendem Kapital Inhalte zu Sparangeboten mit attraktiver Verzinsung oder potenziellen Immobilienkäufern Finanzierungsoptionen präsentieren möchten: Wichtig ist, dass diese Angebote die Kunden zum richtigen Zeitpunkt während der Customer Journey erreichen. Dieser Aspekt ist in der Branche nicht unbemerkt geblieben. Ein kürzlich von uns veröffentlichter Bericht zeigte, dass mehr als vier von zehn (42 %) Finanzdienstleistern das Customer Journey Management als eine der wichtigsten Prioritäten für 2020 nennen. Die Herausforderung? Das Wie.

4 CUSTOMER JOURNEY MANAGEMENT

Adobe und Microsoft helfen Ihnen dabei, das Potenzial Ihrer Daten voll auszuschöpfen. Durch die Digitalisierung der Touchpoints traditioneller Offline-Kanäle, etwa in Filialen oder über Callcenter, können wir Ihnen helfen, sich eine einheitliche Vorstellung von Ihren Kunden zu machen. Wir wissen, dass Sie sich zunächst ein genaues Bild von Ihren Kunden verschaffen müssen, um überzeugende und ansprechende Erlebnisse zu bieten. Adobe Experience Cloud ist genau darauf ausgelegt.

5 KUNDENERLEBNISSE

Veränderungen sind unvermeidlich. Das gilt insbesondere für den Finanzdienstleistungssektor. Fintechs haben der Finanzwelt vor Augen geführt, was mit einer kundenzentrierten Ausrichtung und Lösungen, die Mehrwert bieten, möglich ist: eine stärkere Kundentreue und mehr Vertrauen. Der Erfolg dieser Unternehmen ist auf ihre konsequente Fokussierung auf Personalisierung, Mobile Banking, Predictive Modelling und Customer Journey Management zurückzuführen. Allerdings konnten Fintechs den großen Banken nicht den Rang ablaufen. Dennoch ist es ihnen gelungen, den Wandel zu beschleunigen. Dabei haben sie den eigentlichen Konkurrenten der Branche – darunter Google, Amazon, Facebook und Apple – eine Strategie an die Hand gegeben, mit der sich durch Fokussierung auf den Kunden Erfolg erzielen lässt. Diese Technologieunternehmen mit ihren riesigen Datenbanken mit Verbraucherinformationen, praktisch unbegrenzten Mitteln und dem starken Drang, im Finanzdienstleistungssektor Fuß zu fassen, stellen heute eine große und reale Bedrohung für Banken dar. Bestätigt wird dies u. a. durch Prognosen von Gartner, nach denen 80 % der Banken bis 2030 in keine Bedeutung mehr haben werden. Um im Wettbewerb zu bestehen und sich gegen die in den Markt drängenden Technologiegiganten zu behaupten, ist es unerlässlich, von den Fintechs zu lernen.

5 KUNDENERLEBNISSE

Adobe und Microsoft können Ihrer Bank helfen, Kundenerlebnissen höhere Priorität einzuräumen und aktuelle, relevante, personalisierte und technologiegestützte Erlebnisse zu bieten, um Kunden zu begeistern und zu binden. Für Banken kommt es mehr denn je darauf an, einen Innovationsvorsprung zu erzielen, anstatt bloß ihren Rückstand aufzuholen und von der Konkurrenz aus dem Fintech-Bereich zu lernen. Sie sollten vielmehr selbst den Status quo mithilfe der neuesten Trends im Finanzwesen infrage stellen. Wir sorgen dafür, dass unsere Services zukunftssicher sind. So können wir Ihnen helfen, neue Trends wie Blockchain, 5G, KI und das Internet der Dinge zu unterstützen, die zur Verbesserung Ihrer Kundenerlebnisse beitragen.

Hauptinteresse: Crypto-Trading

Vorliebe: einfache Sparpläne

Banking-Präferenz: ausschließlich Online-Banking

Abneigung: telefonieren

Alter: 25

SEHEN SIE DAS GESAMTBILD MIT

Adobe | Microsoft

Der Finanzdienstleistungssektor ist von Veränderungen geprägt. Um bei neuen Rahmenbedingungen Kunden zu binden, kommt es auf eine konsequente Ausrichtung auf das Kundenerlebnis an. Kunden erwarten heute individuelle Betreuung. Sie legen Wert auf sinnvolle Beziehungen. Und sie möchten sich darauf verlassen, dass Sie in ihrem Interesse handeln. Adobe und Microsoft haben sich zusammengeschlossen, um eines der nützlichsten, praktischsten und kreativsten Produkte auf dem Markt anzubieten. Wir ermöglichen Ihnen die erforderlichen Einblicke, um zu verstehen, was Ihre Kunden wünschen. Wir bieten Ihnen die nötige Unterstützung für die Interaktionen mit Ihren Kunden. Und wir stellen Ihnen die geeigneten Tools bereit, um unvergessliche Kundenerlebnisse zu gestalten.

Gemeinsam helfen wir Ihnen dabei, sich ein Gesamtbild zu machen.

Adobe | Microsoft

VIELEN DANK

Vereinte Vision.
Vereinte Daten.

Adobe und Microsoft haben gemeinsam mit SAP die Open Data Initiative gegründet. Die Initiative ist offen und erweiterbar. Ihr Ziel ist es, das Customer Experience Management neu zu definieren. Durch einen ungehinderten Fluss vernetzter Verhaltens-, Transaktions-, Finanz- und Betriebsdaten können Sie sich ein Gesamtbild von Ihren Kunden machen und in Echtzeit ihre Bedürfnisse verstehen.

© 2020 Adobe | Microsoft. All rights reserved.