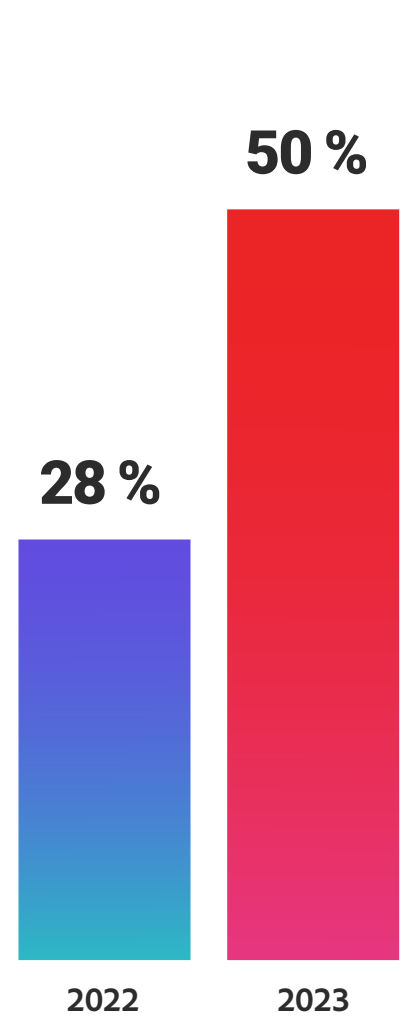
Von der Transaktion zur Transformation.

Wie digitale Trends im Finanzwesen dazu beitragen, die Kundenbeziehung zu stärken.

Finanzdienstleister und Versicherungsunternehmen definieren Kundenbeziehungen neu, indem sie Dienstleistungen auch jenseits der traditionellen Finanzberatung anbieten und zu echten Finanzpartnern in allen Lebensbereichen werden. Einige bieten Fitness-Programme, Beratung für mentale Gesundheit und umweltbewusste Anlagemöglichkeiten, während andere sich noch schwertun, diese ganzheitliche Finanzstrategie vollständig umzusetzen.



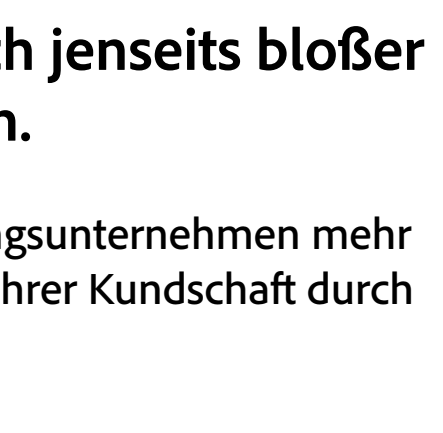
Diskrepanz in der digitalen CX – die Hälfte der Finanz-Marketing-Fachleute und CX-Profis gibt an, dass sie die Erwartungen ihrer Kundschaft nicht erfüllen.

Die Anzahl der Finanzunternehmen, die einräumen, dass ihr digitales Kundenerlebnis (Customer Experience; CX) verbessert werden muss, hat sich innerhalb Jahresfrist fast verdoppelt.

Führungskräfte im Finanzbereich erkennen die Notwendigkeit, Kundenbeziehungen auch jenseits bloßer Transaktionen zu pflegen.

Im Jahr 2023 legten Finanzdienstleister und Versicherungsunternehmen mehr Wert auf die Steigerung des finanziellen Wohlergehens ihrer Kundschaft durch relevante Erlebnisse .

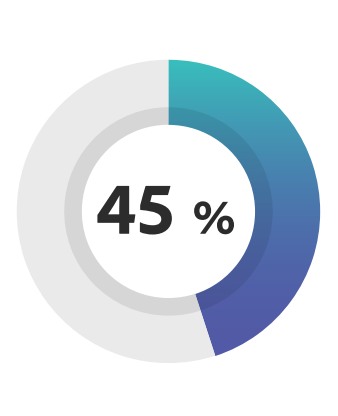
Secur Financial
Hallo Kara! Wie kann ich helfen?
Wie sieht heute der Saldo meiner Investments aus?
Nachricht



Wichtigstes Ziel

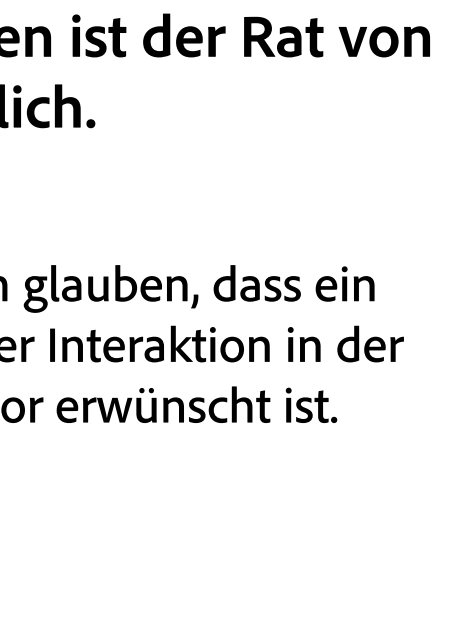
Relevante digitale Interaktionen anbieten, die finanzielle Situation der Kundschaft verbessern.

Relevante digitale Interaktionen bedeuten aber nicht, dass es keinen menschlichen Kontakt geben soll. Für komplexe Finanzentscheidungen ist der Rat von Fachkräften unerlässlich.



45 % der Finanzunternehmen glauben, dass ein gewisses Maß an menschlicher Interaktion in der Customer Journey nach wie vor erwünscht ist.

Der erste Schritt für Finanzunternehmen – lernt eure Kundschaft kennen, um eine Beziehung aufzubauen.



> Zu viele Unternehmen sehen Personalisierung nach wie vor als Initiative der Marketing- oder Analyse-Abteilung, obwohl sie als konzertierte Initiative des gesamten Unternehmens verwaltet werden muss.
>
> Quelle: McKinsey & Company

Finanzunternehmen ertrinken in Daten. Die Qualität sinkt, wenn das Volumen steigt.

46 % 2023 vs. **21 %** 2022

Von schlechter Datenqualität sind dieses Jahr mehr als doppelt so viele Finanzunternehmen betroffen.

Bei der Datenqualität ist Genauigkeit ausschlaggebend. Doch Faktoren wie diese können eure aus Daten gewonnenen Erkenntnisse schmälern:

Nutzung noch nicht erprobter Quellen	Neue Kanäle, die zur Datenerfassung verwendet werden, können effektiv sein, müssen es aber nicht.
Nutzung von Big Data	Begrenzte Ressourcen werden bei der Verwaltung großer Datenmengen stark beansprucht.
Vorschnelle Implementierung neuer Technologien	Neue Technologien werden ohne adäquate Tests eingeführt.
Disruption in der Datenqualität	iOS14 hat das Tracking auf den Kopf gestellt und Cookies abgeschafft. Google folgt in der zweiten Hälfte des Jahres 2024.

Finanzdienstleistungs- und Versicherungsunternehmen passen sich an die Disruption im Datenbereich an, indem sie First-Party- und innovative Strategien priorisieren.

der Finanzunternehmen nutzen eigene Maßnahmen zur Erfassung von First-Party-Daten.

Account-Interaktion
31. Jan. – April
Account
Prädiktiv
Verhaltensbezogen
2.000
1.500
1.000
500

Die Datenerfassung ist nur der Anfang. Marketing- und CX-Führungskräfte im Finanzbereich müssen weitere Herausforderungen meistern.

52 % **Herausforderung:** Automatisierung
Vorteil: Durch die Automatisierung von Routinevorgängen bleibt mehr Zeit für hochwertige Aufgaben.

42 % **Herausforderung:** Messung von Content-Performance
Vorteil: Ist die Content-Performance bekannt, kann der Marketing-ROI gesteigert werden.

41 % **Herausforderung:** Integration
Vorteil: Durch die Synergie verschiedener Lösungen kann die operative Effizienz verbessert werden.

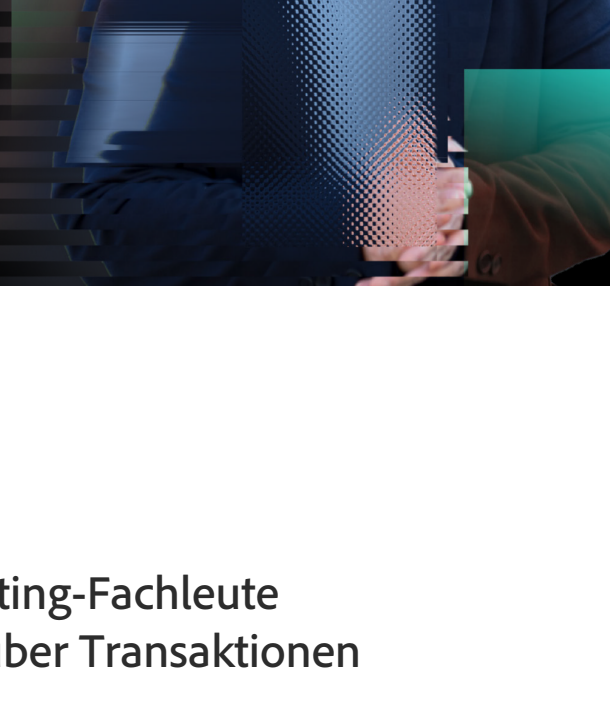
Trotz ungenauer Daten und ineffizienter operativer Abläufe ergreifen Finanzunternehmen Maßnahmen, um die Transparenz der Customer Journey zu verbessern.

69 % — 69 % möchten ihre Marketing-Maßnahmen auf allen Kampagnen und Kanälen optimieren.

68 % — 68 % möchten einen vollständigen Blick auf die Customer Journey erhalten.

61 % — 61 % möchten Technologie integrieren, sodass jeder Touchpoint der Customer Journey zentral verwaltet werden kann.

Mit diesen drei transformativen Säulen der CX unterstützt ihr die Entwicklung eures Finanzunternehmens.



1 Innovation, die sich lohnt.

Um relevant zu bleiben, müssen Finanz-Marketing-Fachleute und CX-Profis nützliche Erlebnisse bieten, die über Transaktionen hinausgehen.

Um die sich laufend ändernden Kundenbedürfnisse zu erfüllen, muss ein optimales Gleichgewicht zwischen der Verbesserung bestehender und der Einführung neuer Dienstleistungen hergestellt werden.

Für Finanzdienstleister und Versicherungsunternehmen steht die Kundschaft an erster Stelle.

57 % — 57 % bringen neue digitale und mobile Produkte auf den Markt.

53 % — 53 % verbessern Selbstbedienungsfunktionen sowohl für die Kundschaft als auch das Personal.

49 % — 49 % schlagen neue Wege ein, um mit der Entwicklung Schritt zu halten, indem sie neue Strukturen, Arbeitsweisen, Technologien und mehr einführen.

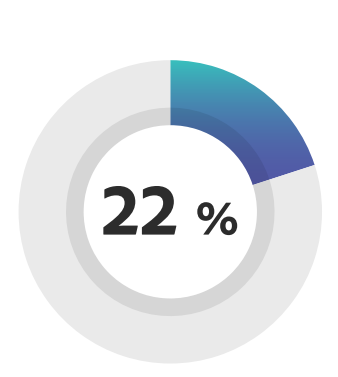
Gelenkt werden ihre Strategien von Kundendaten.

Die meisten Marketing- und CX-Führungskräfte sehen digitale Verhaltens- und Transaktionsdaten als Schlüssel zur Transformation des Kundenerlebnisses.

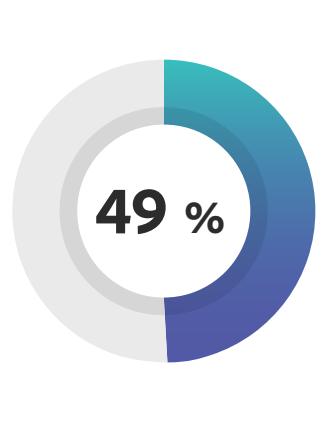
73 % — 73 % der Marketing- und CX-Führungskräfte halten digitales Verhalten für wichtig.

57 % — 57 % der Marketing- und CX-Führungskräfte halten Transaktionsdaten für wichtig.

Aber nicht alle nutzen die Vorteile eher unstrukturierter Datenquellen wie Social-Media-Daten und Kunden-Feedback aus Umfragen und Interviews, die umfassende Erkenntnisse bringen können.



Nur 22 % halten Social-Media-Daten für transformativ.



Nur 49 % überlegen, Daten wie die Meinung der Kundschaft zu nutzen.

2 Das Potenzial von Diversität und Inklusion.

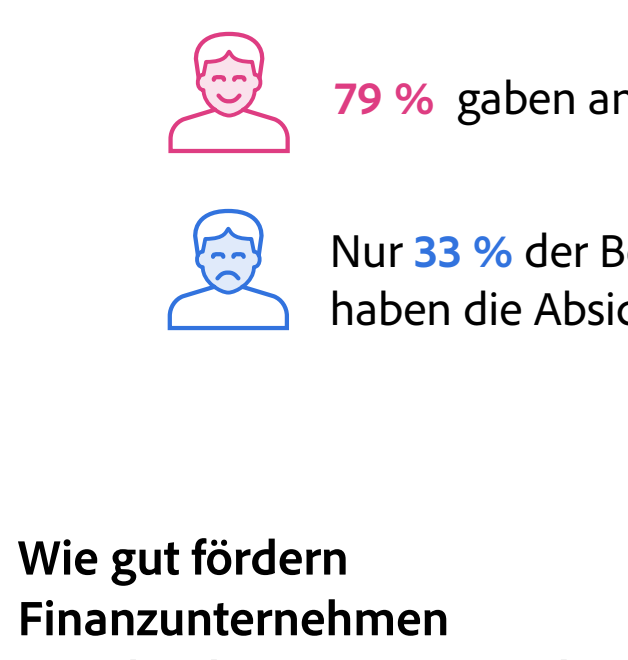
Ein Bekenntnis zu Diversität und Inklusion kann ein Zugehörigkeitsgefühl unter den Beschäftigten kultivieren und zu tieferem Verständnis und mehr Erkenntnissen führen. Das wiederum bewirkt bessere Kundenerlebnisse und eine stärkere Mitarbeiterbindung.

Eine kürzlich durchgeführte Studie hat gezeigt, dass Beschäftigte, die sich zugehörig fühlen, mit viel höherer Wahrscheinlichkeit bei ihrem Arbeitgeber bleiben.

79 % gaben an, dass sie nicht vorhaben, zu kündigen.

Nur **33 %** der Beschäftigten, die sich nicht zugehörig fühlten, haben die Absicht zu bleiben.

Wie gut fördern Finanzunternehmen verschiedene Hintergründe und Kenntnisse?



73 % vs. 48 %

Führungskräfte im Finanzwesen sind eher als Mitarbeitende mit weniger Berufserfahrung der Meinung, dass sie erfolgreich Mitarbeitende aus einkommensschwachen Schichten rekrutieren.

Finanzunternehmen investieren in personalisierte Inhalte und reibungslose Workflows.

Funktionieren die Workflows, können sich alle Beschäftigten einbringen und Einfluss im gesamten Unternehmen ausüben, sodass Finanzunternehmen mit diversen Kunden und Kundinnen in Kontakt treten können.

34 % — 34 % der Beschäftigten sind der Ansicht, dass sie in der Lage sind, wirkungsvollen Content zu planen.

43 % — 43 % der Beschäftigten stufen ihre Fähigkeit als akzeptabel ein.

31 % — 31 % der Beschäftigten haben „guten“ oder „sehr guten“ Zugang zu benutzerfreundlichen Programmen, die mit ihren anderen Tools integriert werden können.

39 % — 39 % der Beschäftigten haben akzeptablen Zugang zu integrierten Tools.

Die Umsetzung ist eine andere Geschichte.

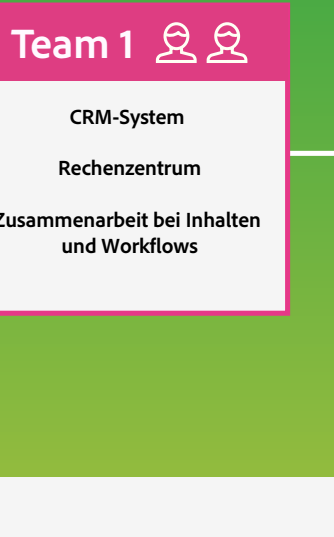
28 % — Nur 28 % sind „sehr gut“ oder „gut“ in der Lage, Assets schnell bereitzustellen, die Ausführung zu automatisieren, Daten zur Personalisierung von Inhalten zu verwenden und Erkenntnisse nachzuverfolgen.

22 % — Nur 22 % geben an, dass die Content-Erstellung „sehr gut“ oder „gut“ optimiert ist, sodass zusätzliche Arbeiten, doppelter Aufwand und administrative Aufgaben vermieden werden können.

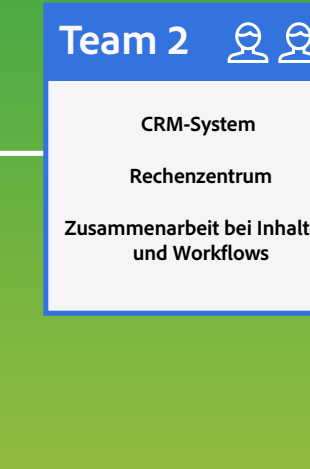
3 Eine einheitliche Sicht für nahtlose Abläufe und ein herausragendes Kundenerlebnis.

Ein kanalübergreifendes Kundenerlebnis in der Finanzbranche muss mehrere Hürden überwinden, insbesondere weil Unternehmen versuchen, mit jeder Person über mehrere Kanäle in Kontakt zu treten und ein vernetztes Erlebnis zu bieten.

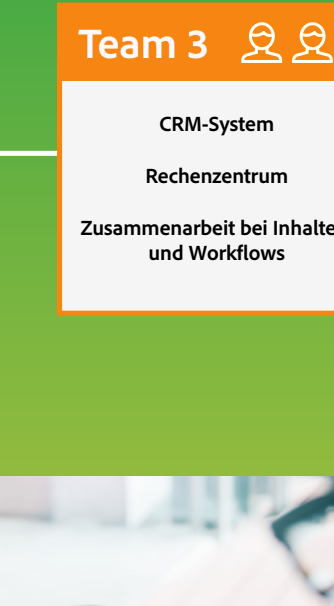
Was steht einem nahtlosen Kundenerlebnis im Weg?



Integration von technischen Systemen

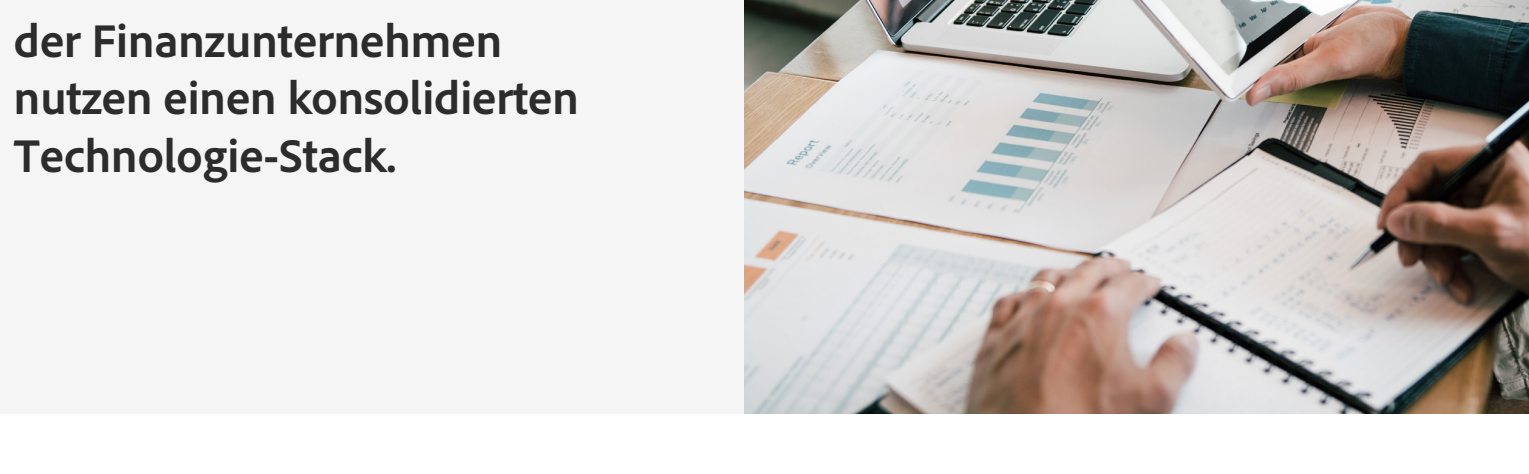


Workflow-Probleme



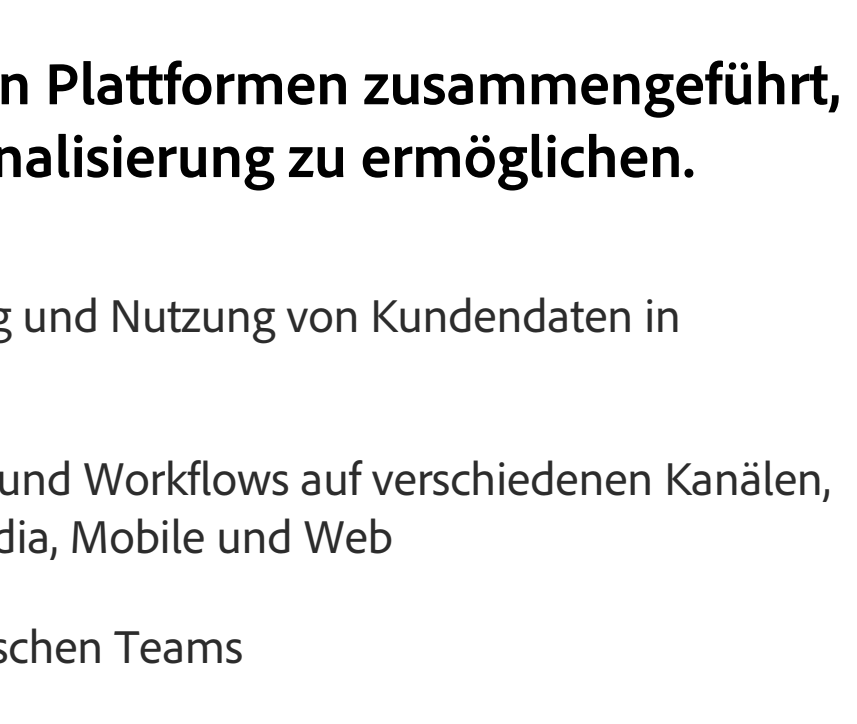
Datenqualität

Wenn verschiedene Teams und Abteilungen innerhalb eines Finanzunternehmens getrennte Lösungen wie CRM-Systeme, Content- und Workflow-Automatisierung und Rechenzentren verwenden, kann dies zur Silo-Bildung führen und die Zusammenarbeit stören


Team 1
CRM-System
Rechenzentrum
Zusammenarbeit bei Inhalten und Workflows
Team 2
CRM-System
Rechenzentrum
Zusammenarbeit bei Inhalten und Workflows
Team 3
CRM-System
Rechenzentrum
Zusammenarbeit bei Inhalten und Workflows

Nur 49 %

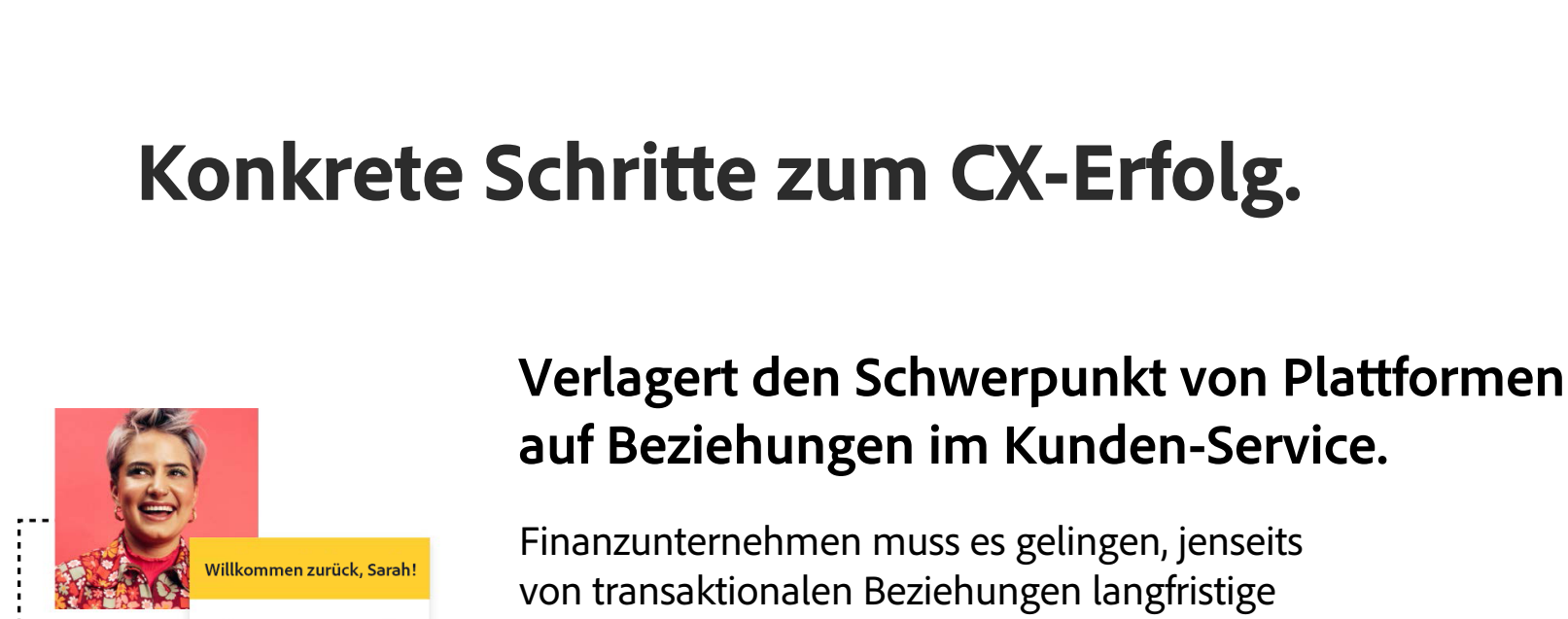
der Finanzunternehmen nutzen einen konsolidierten Technologie-Stack.



Durch Konsolidierung werden Plattformen zusammengeführt, um umfassende Personalisierung zu ermöglichen.

- Einfachere Erfassung, Verwaltung und Nutzung von Kundendaten in unterschiedlichen Programmen
- Verwendung von Erkenntnissen und Workflows auf verschiedenen Kanälen, wie Callcenter, E-Mail, Social Media, Mobile und Web
- Effektivere Zusammenarbeit zwischen Teams

Der Stand der Customer-Experience-Technologie in der Finanzbranche.

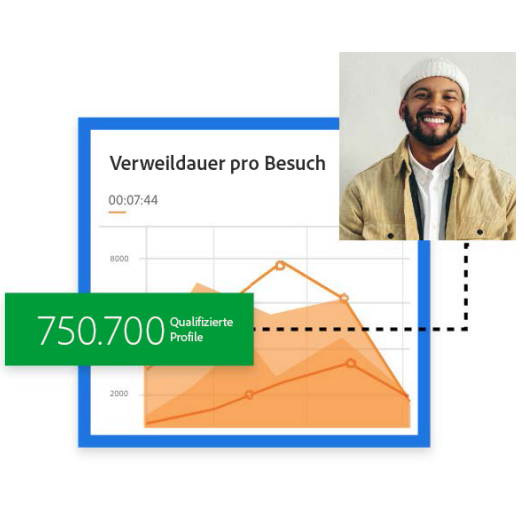


Konkrete Schritte zum CX-Erfolg.

Willkommen zurück, Sarah!
Sarah@securfin.com
••••••
Anmelden

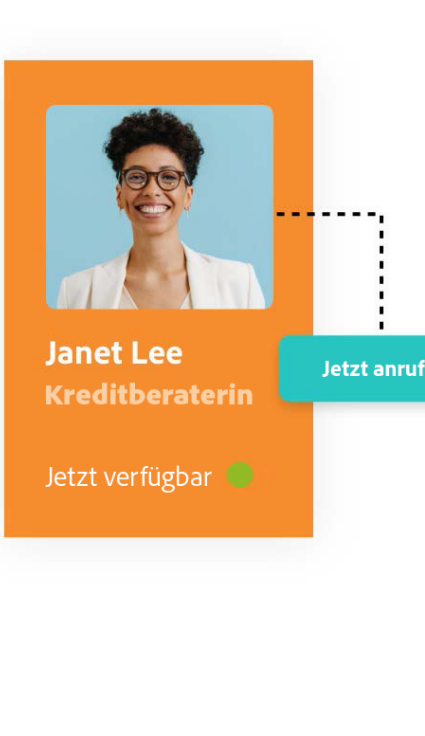
Verlagert den Schwerpunkt von Plattformen auf Beziehungen im Kunden-Service.

Finanzunternehmen muss es gelingen, jenseits von transaktionalen Beziehungen langfristige Beziehungen zu ihrer Kundschaft aufzubauen, die mehr als bloß digitale Tools zur Finanzverwaltung erwartet. Vielmehr erwartet sie, dass Finanzunternehmen ihr helfen, ihre finanzielle Situation zu verbessern.



Schafft eine bessere Grundlage für Erkenntnisgewinn.

Um eine echte Transformation bei Finanzdienstleistungen zu bewirken, müssen sowohl traditionelle als auch neuere Institutionen Hürden bei Daten und Inhalten überwinden, die ihre alten Ressourcen und Prozesse belasten. Stattdessen müssen sie grundlegende Faktoren wie die Datenqualität, Technologie-Integrationen und die Zusammenarbeit im Team verbessern.



Helft euren Beschäftigten, sich auf höherwertige Aufgaben zu konzentrieren.

Finanz-Marketing-Fachleute und CX-Profis verfügen über die notwendigen Kompetenzen, Tools und das Engagement, um die Wünsche der Verbraucherinnen und Verbraucher von heute nach Innovationen – ähnlich wie in andern Branchen – auch im Finanzwesen zu erfüllen.

Möchtet ihr euer Kundenerlebnis verbessern? Adobe hat die Lösung.

Die Lösungen von Adobe unterstützen Finanzdienstleister, ihre CX-Strategie zu optimieren. Sie können damit ihre digitalen Plattformen ausbauen, Kundendaten verbessern und Marketing-Maßnahmen personalisieren, um die individuellen Bedürfnisse der Kundschaft zu erfüllen.

Weitere Informationen

Informiert euch über die Prioritäten der Finanzbranche. Der vollständige Report *Digitale Trends – Finanzdienstleistungen im Fokus* von Adobe bietet aktuelle Erkenntnisse, die euch dabei unterstützen, eure Strategien in diesem Jahr und darüber hinaus zu planen und nachhaltige Erfolge zu erzielen.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2023 Adobe. All rights reserved.

Quellen:
„ Digitale Trends 2023 – Finanzdienstleistungen im Fokus“, Adobe, 18. April 2023.
„Frontline Workers: How to Connect, Enable, and Support Them in the Modern Workplace“, Workday and Lighthouse Research & Advisory, Januar 2023.
Jorge Ferreira et al., „ Getting Personal: How Banks Can Win with Customers“, McKinsey & Company, 19. Juli 2022.
Rozi Jones, „Finance Employees Half as Likely as Bosses to Think Their Firm Succeeds on Diversity“, Financial Reporter, 4. Januar 2023.