

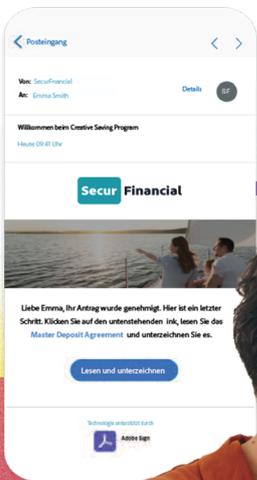


FORSCHUNGSPARTNER



BRANCHENEINBLICKE

So gelingt Personalisierung im benötigten Umfang in der Finanzbranche.



Mobiles Konto erstellt



Sie können den Vertrag auf einem Mobilgerät mit unserer Mobile App lesen und unterzeichnen



Erstkäuferin

TOP-INTERESSENTIN

Shawna Smith
Director

E-Mail
shawna.smith@townsend.com

Unternehmen	Lead-Score
Townsend	0,3





Ist dieser Report für uns?

Adobe beauftragte Incisiv damit, den Status quo von Personalisierung in der Finanzdienstleistungsbranche zu ermitteln. Ziel dieser Untersuchung war es, herauszufinden, wie Unternehmen



in Personalisierung einsteigen,



ihren aktuellen Reifegrad einschätzen,



ihren gewünschten Idealzustand bestimmen,



die für die Skalierung von Personalisierung erforderlichen Kompetenzen erlangen.

Incisiv führte eine umfassende Umfrage und Interviews unter Führungskräften durch, um nützliche Erkenntnisse zu gewinnen, und erstellte zudem ein Schema, um darzustellen, wie Marken ihre Personalisierungsmaßnahmen skalieren.

Dieser Report ist für euch insbesondere dann nützlich, wenn ihr euch für ein oder mehrere der folgenden Themen interessiert:

- Wie euer Unternehmen im Branchenvergleich abschneidet
- Konzeption einer Personalisierungsstrategie und -agenda für euer Unternehmen
- Finden des richtigen operativen Modells zur Skalierung von Personalisierung
- Erstellung eines Business Case zur Skalierung von Personalisierung

Legen wir
also los.



Über diesen Report.

Incisiv hat Führungskräfte aus der Finanzdienstleistungsbranche befragt, um ihren Reifegrad, ihre Kompetenzen, ihre Herausforderungen und ihren Idealzustand bei der Personalisierung zu ermitteln.

x **523** 

Befragte insgesamt

63 %

in Unternehmen mit über
10 Milliarden Dollar
Jahresumsatz

59 %

VP-Ebene oder
höher

Branchen

41 %

Banken

24%

Versicherungen

20 %

Vermögens-
verwaltung

14 %

Zahlungsverkehr

Regionen

51 %

USA

26 %

Europa

12 %

APAC

11 %

LATAM

Über diese Studie.



x **523**

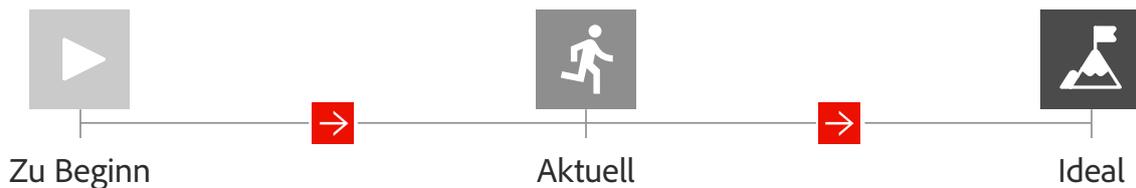
Quantitative
Umfragen



x **12**

Quantitative
Interviews

Wir haben Führungskräfte zu ihrer Personalisierungsstrategie befragt und uns dabei auf **drei Kernphasen** konzentriert: den Beginn, den aktuellen Stand und den Idealzustand.



Für jede Phase ihrer Entwicklung haben wir folgende Schwerpunkte unter die Lupe genommen:

- Reifegrad
- Zufriedenheit
- Strategie
- Finanzierung
- Führung
- Herausforderungen
- Ausführungsmodell
- Data Governance
- Kompetenzen
- Kanäle
- KPIs
- Wirkung

AUS DEM BLICKWINKEL EINER FÜHRUNGSKRAFT.



In der Vergangenheit wurden Personalisierungsinitiativen nur sporadisch durchgeführt. Sie betrafen meist individuelle Use Cases und wurden oft von einzelnen Abteilungen oder IT-Teams geleitet. Das Ergebnis waren fragmentierte und unzusammenhängende Kundenerlebnisse.

Heute nutzen Finanzdienstleister vor allem grundlegende oder segmentbezogene Personalisierungsmethoden, um individuelle Kundenerlebnisse zu entwickeln. Um den wachsenden Kundenerwartungen gerecht zu werden, streben sie aber Ein-zu-eins- oder Mikrosegment-Strategien an, die präzise abgestimmte, gezieltere Interaktionen ermöglichen.

Dieser Schritt ist weder einfach noch schnell.

In dieser in Zusammenarbeit mit Incisiv Research durchgeführten Umfrage wollten wir untersuchen, was große Finanzdienstleister unternehmen, um ihre Personalisierungsinitiativen voranzubringen. Dazu ist der Aufbau und die Pflege einer nahtlosen Personalisierungsstrategie erforderlich, die über Abteilungsgrenzen hinaus geht. Unternehmen müssen in Technologie, Datenintegration und die Schulung von Personal investieren und klare Führungsrollen festlegen.

Durch ein Gleichgewicht zwischen zentraler Kontrolle und autonomen Abteilungen kann das Maß an Flexibilität sichergestellt werden, die nötig ist, um Personalisierung in einem regulierten Umfeld umzusetzen.



Chris Young

Senior Director
Industry Strategy &
Marketing Financial Services

KAPITEL 1

Status quo: Personalisierung in der Finanzbranche.





ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

Seht euch doch nur an, wie viel Technologie Menschen im Alltag nutzen. Unsere Kundschaft verlangt mehr von uns. Ein schlechtes Kundenerlebnis in der Mobile App wird nicht mehr toleriert.

SVP, Digital (US-amerikanische Bank)



ERKENNTNIS 1

Nur etwa ein Drittel der Branche bietet umfassende Personalisierung.

Personalisierung ist im heutigen kundenzentrierten Markt von entscheidender Bedeutung, da Kundinnen und Kunden nahtlose, maßgeschneiderte Erlebnisse in allen Branchen erwarten, auch in regulierten Sektoren wie dem für Finanzdienstleistungen.

Ein beträchtlicher Anteil (73 %) der Branche nutzt mittlerweile zumindest bis zu einem gewissen Grad Personalisierung, was zeigt, dass die Bedeutung von Personalisierung allgemein bekannt ist.

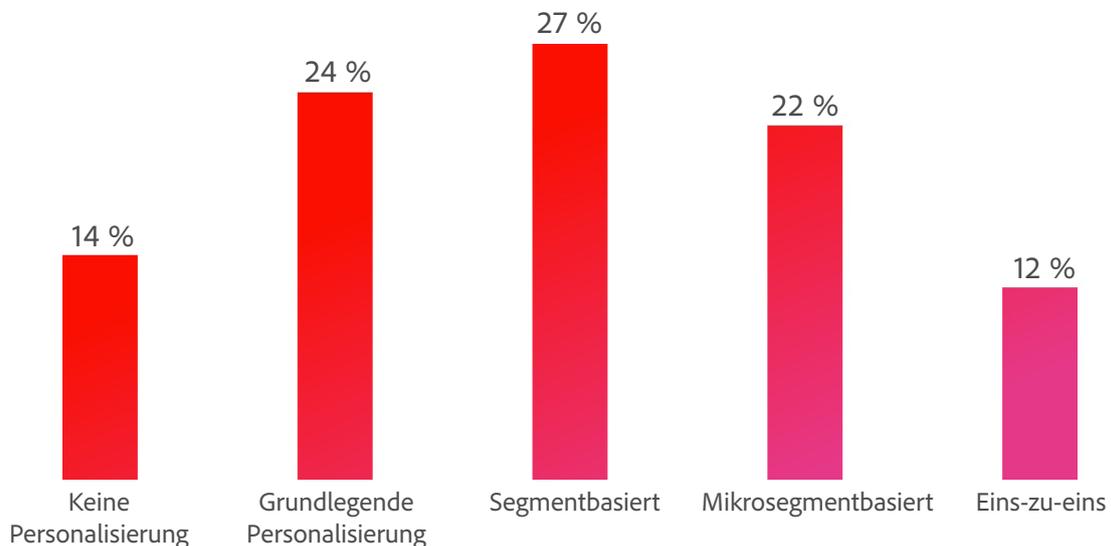
Etwas weniger als ein Drittel (27 %) bietet

Personalisierung auf Segmentebene, was darauf hinweist, dass sich viele Unternehmen bereits über grundlegende Personalisierung hinaus weiterentwickelt haben.

Fortschrittliche Personalisierungsmethoden sind weniger weit verbreitet. Mikrosegmentbasierte Methoden verwenden 22 % und Eins-zu-eins-Ansätze nutzen 12 % der Befragten.

Unternehmen müssen ihr Augenmerk auf fortschrittliche Personalisierungsmethoden richten, um ihre Relevanz bei der Kundschaft zu verbessern.

Aktueller Reifegrad der Personalisierung





ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

1:1 ist der heilige Gral. Wir streben das für unsere gesamte Customer Journey an. Wir sind aber pragmatisch und sehen, dass Mikrosegmente für unsere aktuellen Use Cases gut genug sind.

VP, Marketing (US-amerikanische Bank)



ERKENNTNIS 2

Unternehmen möchten Personalisierung auf Mikrosegment-Ebene oder höher anbieten.

Zwischen dem aktuellen und dem idealen Reifegrad der Personalisierung besteht eine erhebliche Kluft.

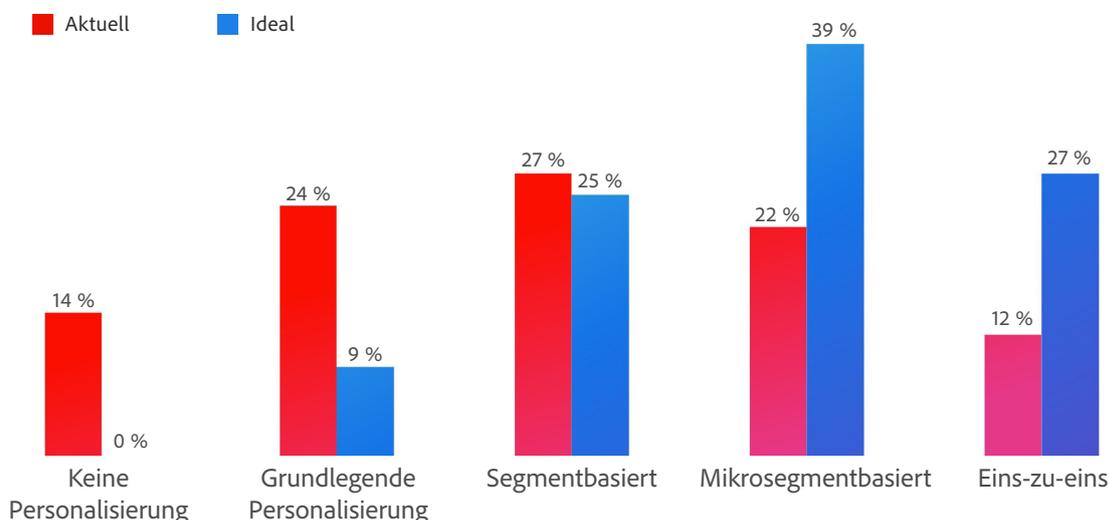
Die meisten Unternehmen (91 %) möchten ihr Kundenerlebnis auf Kundensegmentebene oder einer höheren Ebene personalisieren. Die Mikrosegmentebene wird als die höchste Stufe einer idealen Personalisierung betrachtet (39 %).

Eins-zu-eins-Personalisierung ist eine utopische Vision für Personalisierung. Doch aufgrund von Faktoren wie Ressourcenknappheit, abnehmenden Erträgen und Datenschutz ist

sie möglicherweise ohnehin nicht für jeden Finanzdienstleister die ideale Wahl.

Für viele Unternehmen stellt Personalisierung auf Mikrosegmentebene das ideale Gleichgewicht zwischen Anpassungsfähigkeit und Ressourcenverteilung dar. Wenn Unternehmen den Schritt von mikrosegmentbasierter zur Eins-zu-Eins-Personalisierung schaffen, kann der zusätzliche Gewinn nur in manchen Fällen die zusätzlichen Kosten und Anstrengungen rechtfertigen, die erforderlich sind, um von einer Phase in die nächste zu gelangen.

Aktueller vs. idealer Reifegrad der Personalisierung





ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

Wir sind ein großes Unternehmen, aber unsere Teams sind nicht aufeinander abgestimmt. Wir sind darauf angewiesen, dass unsere Mitarbeitenden sich extra Mühe geben, um unsere Pläne umzusetzen.

SVP, Marketing (US-amerikanisches Versicherungsunternehmen)



ERKENNTNIS 3

Die meisten Unternehmen verfügen nicht über die nötigen Fachkräfte und Prozesse, um ihre Ziele zu erreichen.

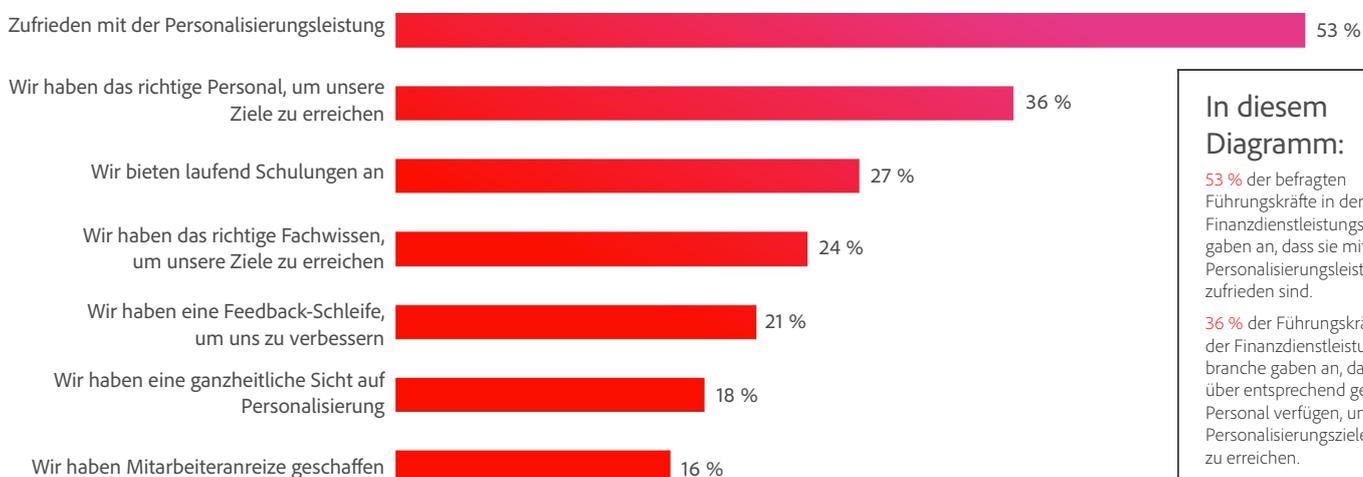
Während etwa die Hälfte der Finanzdienstleister mit ihrer Personalisierungsleistung zufrieden ist, zeigen die erhobenen Daten bei Personal, Prozessen und Datenverwaltung einen niedrigeren Zufriedenheitsgrad.

Nur etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen (36 %) glaubt, über entsprechend geschultes Personal zu verfügen, um Personalisierungsziele zu erreichen. Weniger als ein Viertel (24 %) gibt an, dass das nötige Fachwissen vorhanden ist, was auf eine Qualifikations- und Personallücke hinweist.

Nur 21 % der Unternehmen verfügen über eine Feedback-Schleife, was die Optimierung von Personalisierungsstrategien erschweren könnte. Lediglich 18 % haben das Gefühl, dass sie ihre Personalisierungsstrategien vollständig verstehen, was auf mögliche Probleme bei der Datenverwaltung und -koordinierung hindeutet.

Am kritischsten ist jedoch, dass nur ein kleiner Prozentsatz (16 %) angibt, dass Mitarbeiteranreize mit den Personalisierungszielen gekoppelt sind, was sich in großen Unternehmen auf die Motivation und Effektivität auswirkt.

Prozentsatz der Führungskräfte, die der Aussage zustimmen



In diesem Diagramm:

53 % der befragten Führungskräfte in der Finanzdienstleistungsbranche gaben an, dass sie mit ihrer Personalisierungsleistung zufrieden sind.

36 % der Führungskräfte in der Finanzdienstleistungsbranche gaben an, dass sie über entsprechend geschultes Personal verfügen, um ihre Personalisierungsziele zu erreichen.



ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

Wir haben fast ein Jahr gebraucht, um aktiv zu werden. Es war schwierig, weil wir viele Stakeholder davon überzeugen mussten, dass dies die Zukunft unseres Unternehmens ist.

VP, Marketing (europäische Bank)



ERKENNTNIS 4

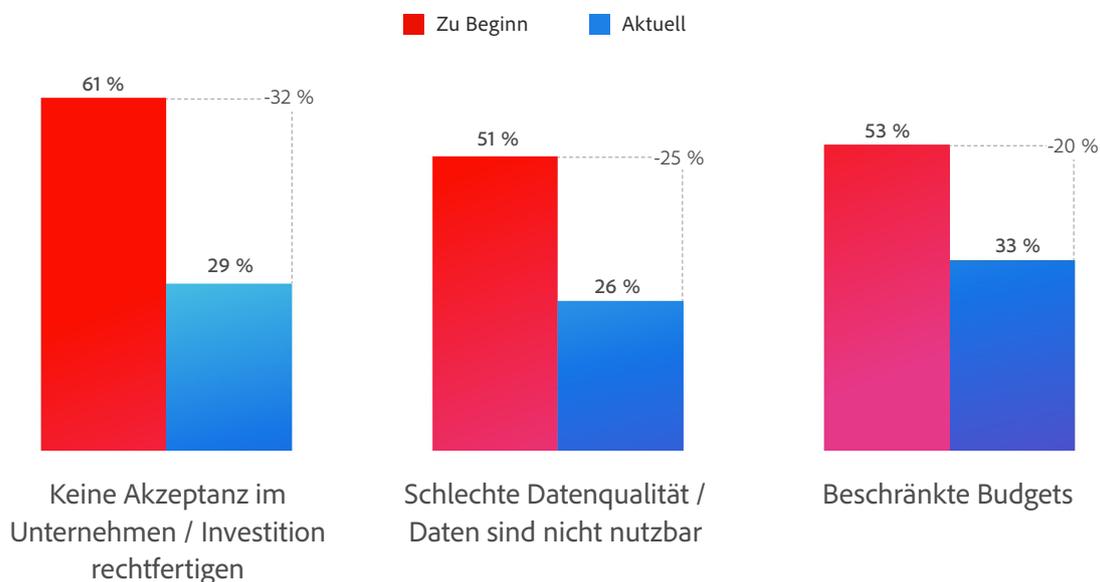
Unternehmen haben zu Beginn ihres Wegs Schwierigkeiten, Akzeptanz und Budget zu erhalten.

Während Finanzunternehmen auf ihrem Weg der Personalisierung voranschreiten, verändern sich ihre Prioritäten und Herausforderungen. Zu Beginn hatten 61 % der Unternehmen damit zu kämpfen, unternehmensinterne Zustimmung zu erhalten und die Investition zu rechtfertigen. Heute liegt dieser Wert nur noch bei 29 %, was darauf hinweist, dass mittlerweile die Vorteile eines personalisierten Ansatzes bei Finanzdienstleistungen besser bekannt sind und akzeptiert werden.

Schlechte Datenqualität war für 51 % der Unternehmen anfangs ein Hindernis. Heute berichten jedoch nur noch 26 % von diesem

Problem, was auf verbesserte Datenqualität und Verwaltungspraktiken hinweist. Unternehmen sollten ihre Datenprozesse weiter verbessern, damit ihre Daten korrekt und nützlich sind und Personalisierungsmaßnahmen skaliert werden können.

Schließlich waren auch begrenzte Budgets für 53 % der Unternehmen anfangs ein Problem. Mittlerweile ist dies aber nur noch bei 33 % der Fall. Unternehmen müssen der Personalisierung im Budget Priorität einräumen und zusätzliche Finanzierungsquellen – ebenso wie die Unterstützung durch das Unternehmen – erschließen, um das Wachstum zu fördern.





ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

Daten, Daten, Daten – das hat bei uns höchste Priorität. Wir investieren in den Aufbau einer zentralen Dateninfrastruktur. Ohne sie erreichen wir die nächste Stufe nicht.

VP, IT (US-amerikanisches Versicherungsunternehmen)



ERKENNTNIS 5

Bei der Skalierung von Personalisierung nehmen Probleme rund um Daten und Personal zu.

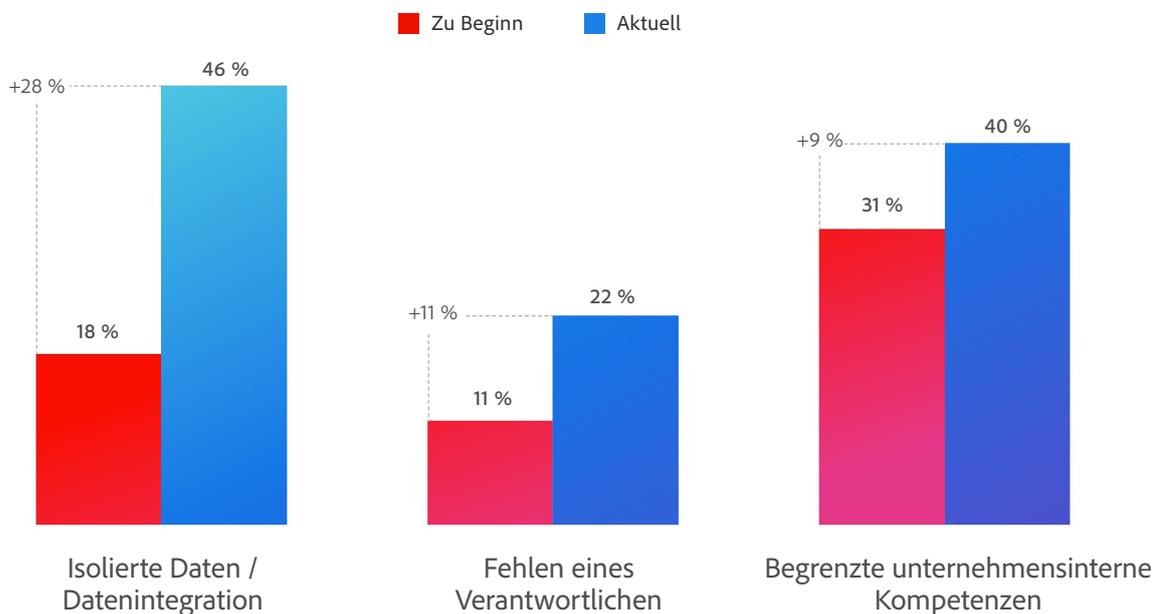
Mit zunehmendem Reifegrad der Personalisierung verändern sich die Herausforderungen für Finanzunternehmen.

Eine der signifikantesten Veränderungen betrifft die Datenverwaltung.

Ursprünglich bestand das Problem vor allem in der Datenqualität. Doch mittlerweile ist die Hauptsorge der Umgang mit isolierten Daten (46 %), weshalb Daten aus verschiedenen Kanälen und Geschäftsbereichen zusammengeführt werden sollten.

Ebenso hat ein engagierter Führungsstil an Bedeutung gewonnen. Dieser Wert stieg von anfangs 11 % auf 22 %. Dies unterstreicht den Bedarf an entschiedener Führung, damit Personalisierungsmaßnahmen im gesamten Unternehmen vorangetrieben und skaliert werden können. Ein weiteres wachsendes Problem ist die Qualifikationslücke. Heute halten 40 % der Unternehmen dies für ein Problem, anfangs waren es nur 31 %.

Unternehmen müssen einen klaren Führungsstil etablieren und in Datenverwaltung und Schulungen investieren, um ihren Reifegrad zu verbessern.





ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

Die Situation änderte sich über Nacht, als der CEO beschloss, einen CDO aus der Branche einzustellen. Damit änderte sich die gesamte Customer Journey.

VP, Business (US-amerikanische Vermögensverwaltung)



ERKENNTNIS 6

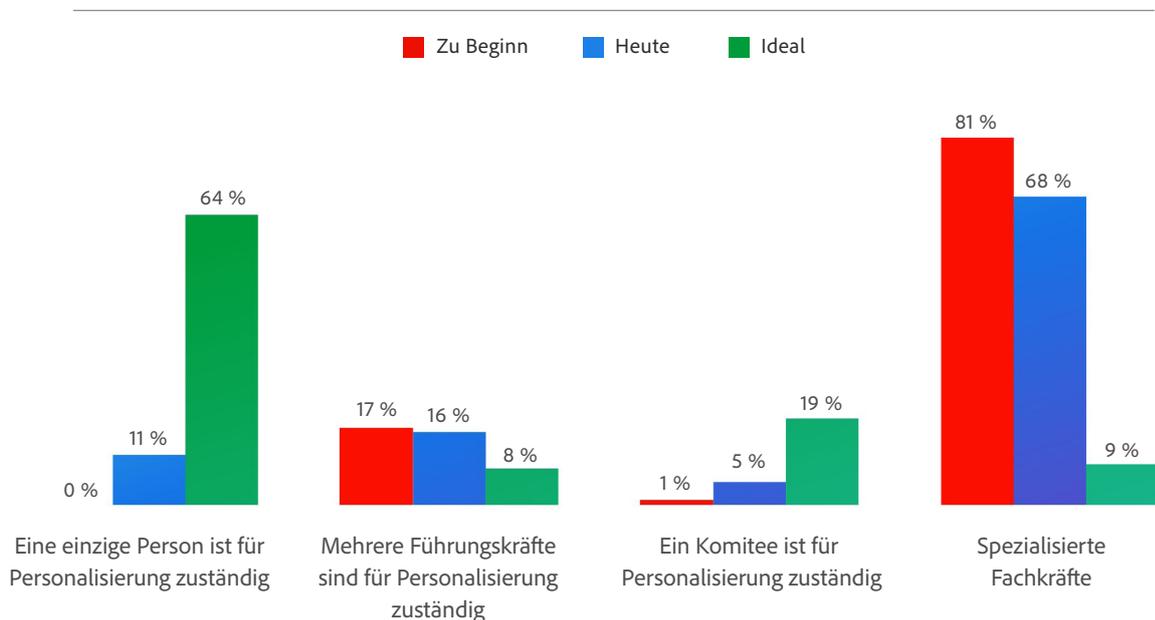
Ohne Zuständigkeit gibt es wenig Fortschritt.

Wechsel von keiner oder mehreren verantwortlichen Personen zu einer einzigen verantwortlichen Person.

Anfangs war in den meisten Unternehmen niemand für Personalisierung verantwortlich (81 %). In manchen Unternehmen waren mehrere Führungskräfte für Personalisierung zuständig (17 %). Im idealen Szenario gibt es eine klare Tendenz hin zu einer einzigen verantwortlichen Person (64%). Diese veränderte Haltung zeigt, dass die Bedeutung einer zentralen Stelle für Zuständigkeit und Entscheidungsbefugnis erkannt wurde. Dies ermöglicht eine effizientere und effektivere Personalisierung.

Komitees für Zusammenarbeit und Konsens.

Der Wunsch nach Komitees, die für Personalisierung zuständig sind, ist deutlich gestiegen, nämlich von anfangs 1 % auf 19 % im idealen Szenario. Dieser Anstieg weist darauf hin, dass Unternehmen die Vorteile einer funktionsübergreifenden Zusammenarbeit und der Konsensbildung zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern erkannt haben. Komitees können den Austausch von Best Practices, Erkenntnissen und Fachwissen erleichtern und so effektivere Personalisierungsstrategien im gesamten Unternehmen bewirken.





ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

Der Umstieg auf ein Modell mit einem Kompetenzzentrum ermöglichte es uns schließlich, eine ganzheitliche Sicht zu erlangen und externe Design- und Digital-Fachkräfte einzustellen.

VP, Digital (US-amerikanischer Zahlungsdienstleister)



ERKENNTNIS 7

Es gibt kein Patentrezept für ein operatives Modell, doch Unternehmen erkennen die Notwendigkeit einer stärkeren Zusammenarbeit und Spezialisierung.

Abkehr vom Abteilungsdenken.

Ursprünglich waren einzelne Abteilungen (41 %) und die IT / Technologieabteilung (59 %) die Haupttreiber von Personalisierungsmaßnahmen.

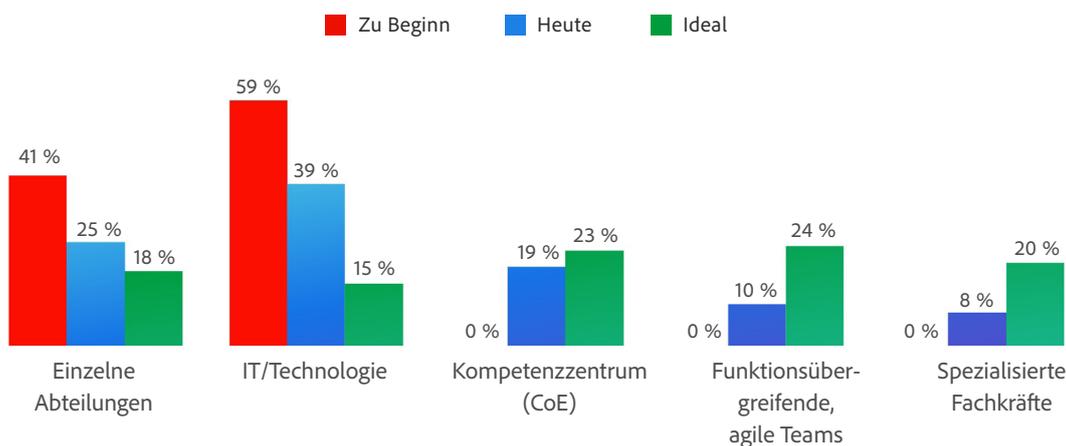
Doch sowohl das aktuelle als auch das ideale Szenario zeigen eine geringere Abhängigkeit von diesen Funktionen, was auf eine Verlagerung hin zu einem stärker kollaborativen und funktionsübergreifenden Ansatz hindeutet.

Mehr Spezialisierung.

Mit zunehmender Reife anerkennen Unternehmen immer stärker den Wert von spezialisiertem Fachwissen und Zusammenarbeit beim Vorantreiben von Personalisierung. Die aktuellen und idealen Szenarien zeigen eine wachsende Bedeutung von Kompetenzzentren, funktionsübergreifenden agilen Teams und speziellen Fachkräften, was auf einen Bedarf von spezialisierteren Kompetenzen hinweist.

Keine Universallösung.

Es gibt kein operatives Modell, das für alle Unternehmen ideal ist. Unternehmen bevorzugen anstelle eines universellen operativen Modells bei Personalisierung eine ausgewogene, anpassungsfähige Vorgehensweise, bei der die Verantwortung auf verschiedene Rollen verteilt ist, sodass individuelle Bedürfnisse und Kundenanforderungen erfüllt werden können.





ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

Unsere Mobile App muss erstklassig sein. Sie ist unser wichtigster und persönlichster Kanal.

VP, Customer Experience (US-amerikanische Bank)



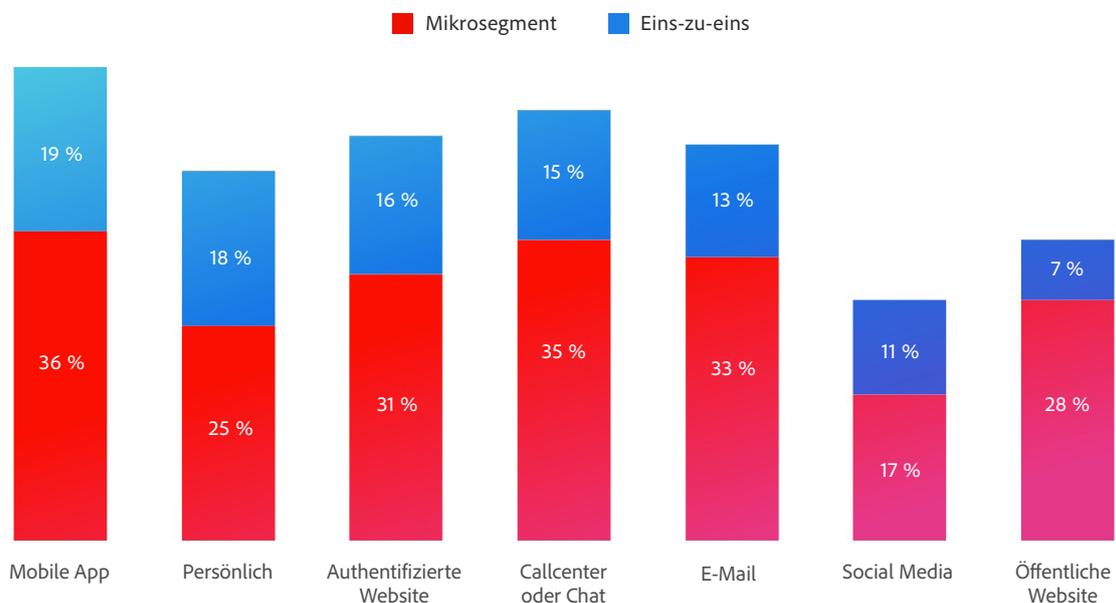
ERKENNTNIS 8

Der ideale Personalisierungsgrad ist bei jedem Kanal unterschiedlich.

Hohe Kundenfrequenz bedeutet einen größeren Wunsch nach Personalisierung.

Alle Kanäle bieten unterschiedliche Personalisierungsmöglichkeiten. Eine Einheitslösung ist möglicherweise nicht erfolgreich. Dies zeichnet sich in der allgemeinen Entwicklung des Personalisierungs-Reifegrads ab, über die wir bereits gesprochen haben. Unternehmen schlagen spezialisiertere, strategischere und pragmatischere Wege ein, um die Kundenerwartungen an Personalisierung zu erfüllen.

Kanäle mit hoher Kundenfrequenz, wie Mobile Apps und Callcenter, sind entscheidend für das Kundenerlebnis. Daher besteht auf diesen Kanälen ein größerer Wunsch nach fortschrittlichen Personalisierungsstrategien, die sowohl Eins-zu-eins- als auch Mikrosegment-Ansätze umfassen. Die hohe Abhängigkeit der Kundschaft von diesen Plattformen bedeutet, dass Fehler bei der Bereitstellung personalisierter Kundenerlebnisse die Kundenzufriedenheit und -treue erheblich beeinträchtigen können.





ZITAT EINER FÜHRUNGSKRAFT

Als wir unser neues Segmentierungsmodell aktivierten, konnten wir eine deutliche Steigerung der Klickraten feststellen.

VP, Marketing (US-amerikanische Bank)



ERKENNTNIS 9

Eine Steigerung des Reifegrads hat exponentielle Auswirkungen.

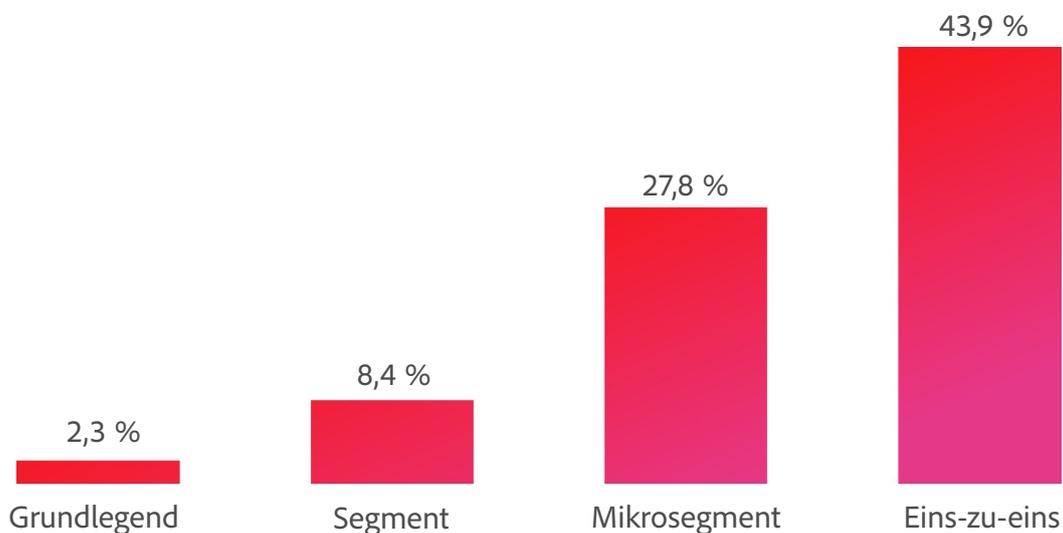
Wenn Unternehmen an ihren Personalisierungsstrategien feilen, steigen ihre Conversion Rates deutlich an.

Grundlegende Personalisierung bringt einen bescheidenen Anstieg der Conversion Rates von **2,3 %**. Bei einer Personalisierung auf Segmentebene verdreifacht sich diese Steigerung jedoch auf **8,4 %**. Die wahre Transformation ereignet sich in der Phase der Mikrosegmentierung, wenn ein imposanter Anstieg auf **27,8 % (das 3,3-Fache)** erfolgt.

Doch damit ist die Entwicklung noch nicht abgeschlossen. Durch den Riesenschritt zur Eins-zu-Eins-Personalisierung kann die Conversion Rate auf unglaubliche **43,9 %** ansteigen, was das immense Potenzial personalisierter Kundeninteraktionen in der Finanzdienstleistungsbranche belegt.

Unternehmen, die im Zeitalter der Kundenzentrierung ganz vorne mit dabei sein möchten, dürfen das Potenzial fortschrittlicher Personalisierung nicht außer Acht lassen.

Geschätzte Auswirkung auf Conversions



In diesem Diagramm:

Dieses Diagramm stellt die Auswirkungen dar, wenn sich Unternehmen von einer Personalisierungsebene zur nächsten weiterentwickeln (wenn ein Unternehmen z. B. Eins-zu-Eins-Personalisierung während der gesamten Customer Journey erreicht, ist eine Steigerung der Conversion Rate um 43,9 % zu erwarten).

KAPITEL 2

Personalisierungs-Playbook: die Entwicklungsstufen des operativen Modells.



Das operative Modell zur Förderung von Personalisierung entwickelt sich mit zunehmender Reife weiter.

Dieses Schema stellt die Entwicklungsschritte des operativen Modells für Personalisierung dar. Es bietet einen Fahrplan für Unternehmen, die sich auf dem Weg von einem fragmentierten, isolierten Ansatz zu einem kohärenten, integrierten Modell befinden. Es beschreibt die verschiedenen Phasen – dezentralisiert, zentralisiert und föderiert –, wobei in jeder Phase die Gestaltung und Implementierung von Personalisierungsstrategien völlig anders abläuft. Für Unternehmen, die den Reifegrad ihrer Personalisierung steigern und bessere Kundenerlebnisse bereitstellen möchten, ist die Kenntnis dieser Phasen von entscheidender Bedeutung.



Wichtige Empfehlungen.



Definiert klare Führungsrollen.

Unternehmen müssen für Personalisierung klare Führungsrollen definieren. Eindeutige Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten beschleunigen den Reifeprozess der Personalisierung.



Richtet eure Anreize optimal aus.

Um Personalisierung erfolgreich implementieren zu können, müssen Unternehmen sicherstellen, dass die internen Anreize gut mit den Personalisierungszielen abgestimmt sind. Ist dies nicht der Fall, könnte es sein, dass sich die einzelnen Teams auf die Optimierung ihrer eigenen Bereiche konzentrieren und dabei das übergeordnete Ziel aus den Augen verlieren. Eine optimale Abstimmung fördert auch eine Unternehmenskultur, in der gemeinsame Ziele und Erfolge im Mittelpunkt stehen.



Investiert in Fachkräfte.

Je weiter die Personalisierung voranschreitet, desto größer ist der Bedarf an Fachkompetenzen. Unternehmen sollten vorrangig in Schulungen und die Weiterentwicklung von Fachkräften investieren, um sicherzustellen, dass im Unternehmen das Fachwissen vorhanden ist, um Personalisierungsinitiativen voranzutreiben und die sich ständig verändernden Kundenerwartungen zu erfüllen.



Schafft ein starkes Datenfundament.

Finanzdienstleister müssen in den Aufbau einer soliden Dateninfrastruktur investieren, in der isolierte Daten von verschiedenen Touchpoints effektiv zusammengeführt werden. Dieser ganzheitliche Blick auf die Kundschaft ist eine wesentliche Voraussetzung für die Umsetzung erfolgreicher Personalisierungsstrategien. Ordnungsgemäße Datenverwaltung und strenge Qualitätsmaßstäbe sind ebenso wichtig.



Passt das operative Modell an.

Mit dem richtigen Modell gelingt euch der Balanceakt einerseits zwischen einer einheitlichen Strategie und Datenverwaltung und andererseits der erforderlichen Flexibilität, um auf dynamische Marktbedingungen reagieren zu können. Unternehmen müssen bereit sein, ihren operativen Modus Operandi anzupassen – ob zentralisiert, dezentralisiert oder föderiert –, um sicherzustellen, dass sie dieses Gleichgewicht optimal wahren.



Incisiv ist ein Peer-to-Peer-Netzwerk und bietet Führungskräften, die sich in einer Phase der digitalen Disruption befinden, Branchenanalysen in der Konsumgüterindustrie.

Incisiv bietet Kundschaft im gesamten Spektrum der Konsumgüter- und Technologiebranche Schulungen für Führungskräfte, Benchmarks für den digitalen Reifegrad und präskriptive Erkenntnisse zur Transformation.

 [incisiv.com](https://www.incisiv.com)



Wir machen es für alle möglich, wirksame digitale Erlebnisse zu erstellen. Seit Jahrzehnten helfen unsere Kreativprodukte unserer Kundschaft, die besten Marken der Welt aufzubauen. Doch zum Kundenerlebnis gehört mehr als nur eine attraktive Mobile App, Anzeige oder Web-Seite.

Unser umfassendes Portfolio an Produkten und Dienstleistungen im Bereich des Kundenerlebnisses unterstützt Unternehmen, jede Kundeninteraktion in einen Kontext zu stellen, zu verstehen, was Kundschaft gerade braucht, und sofort digitale Erlebnisse zu entwickeln und bereitzustellen, die die Kundenbindung stärken und den Geschäftserfolg sichern.

 business.adobe.com

ADOBE HAT DIE LÖSUNG.

Erfahrt, wie euer Finanzdienstleistungsunternehmen umfassende Personalisierung erzielen kann. Lernt die Tools kennen, die ihr benötigt, um auf jedem Schritt der Customer Journey erfolgreich zu sein.

<https://business.adobe.com/solutions/industries/financial-services.html>



×

FORSCHUNGSPARTNER

