

Kundenerlebnisse in Financial Services

Wie Sie mit **O**perativen- und **eX**perience-Daten
Kunden begeistern



Kundenerlebnisse in Financial Services

Wie Sie mit **O**perativen- und **eX**perience-Daten Kunden begeistern

Inhaltsverzeichnis

Customer Experience

- Megatrend Erlebnis-Ökonomie
- Kundenerlebnis im Mittelpunkt
- Erlebnislücke
- Die Neue Welt durch digitale Transformation
- Haupttrends in der Finanzdienstleistungsbranche
- Optimierung von Wert und Erlebnis
- Das intelligente Unternehmen setzt auf Erlebnisse und Ergebnisse

Experience Management

- Erlebnislücke schließen
- Verknüpfung von X-Daten + O-Daten
- In Customer Experience führende Unternehmen wachsen schneller
- Herausragendes Kundenerlebnis für höheren NPS
- Möglichkeiten der Umsetzung

Impressum

Customer Experience

Megatrend Erlebnis-Ökonomie

Einer der wirkmächtigsten Megatrends im Zuge der Digitalisierung ist die Verlagerung zu einer erlebnisorientierten Gesellschaft. Die globale Vernetzung eröffnet neue Möglichkeiten der Kommunikation: ständige Verfügbarkeit sowie ein permanenter Zugang zum Kunden über das Internet. Dabei spielt das Erlebnis die entscheidende Rolle. Die Erlebnisse, die von den Unternehmen im Banken- und Versicherungsbereich angeboten werden, sichern bei der Erlebnis-Ökonomie den Erfolg.

Können die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt werden, steigt der Aufwand, die Kundentreue zu erhalten. Ebenso hat ein mangelhaftes Mitarbeitererlebnis nicht nur interne Auswirkungen, sondern auch einen negativen Effekt auf das Kundenerlebnis. Dasselbe gilt für Lieferanten, Partner und andere Beteiligte an dem bestehenden Netzwerk.

Kundenerlebnis im Mittelpunkt

92 % der bei der Digitalisierung führenden Unternehmen setzen auf bessere Kundenerlebnisse durch digitale Transformation. Erfolg mit innovativen Geschäftsmodellen, Prozessoptimierung und Mitarbeiterproduktivität stehen in direktem Zusammenhang mit der Optimierung von Kunden- und Mitarbeitererlebnissen.

Notwendig ist, dass die Banken und Versicherungen die Erlebnisprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette (oft auch Customer Journey genannt) vom ersten Kontaktpunkt durch Marketing und Commerce, die Zufriedenheit mit den Produkten und mit den Erlebnissen über die gesamte Wertschöpfungskette bis hin zur letzten Serviceleistung genau kennen. Kurz gesagt: Der ganzheitliche Kaufprozess des Kunden ist zu verstehen und zu verinnerlichen. Man spricht hierbei von **Customer Experience (CX)**.

Erlebnislücke

In einer Studie von Bain & Co. gaben 80 % der befragten CEOs an, ihre Unternehmen böten ein herausragendes Kundenerlebnis. Dieser Meinung stimmten allerdings nur 8 % der Kunden zu.

Zwischen der Wahrnehmung auf Unternehmensseite und der Realität klafft eine riesige Lücke. Unternehmen wissen oft nicht im Detail, wie Kunden, Mitarbeiter oder andere Beteiligte handeln, warum sie so handeln und wie sie das optimieren können. Wir nennen dies die „Erlebnislücke“.

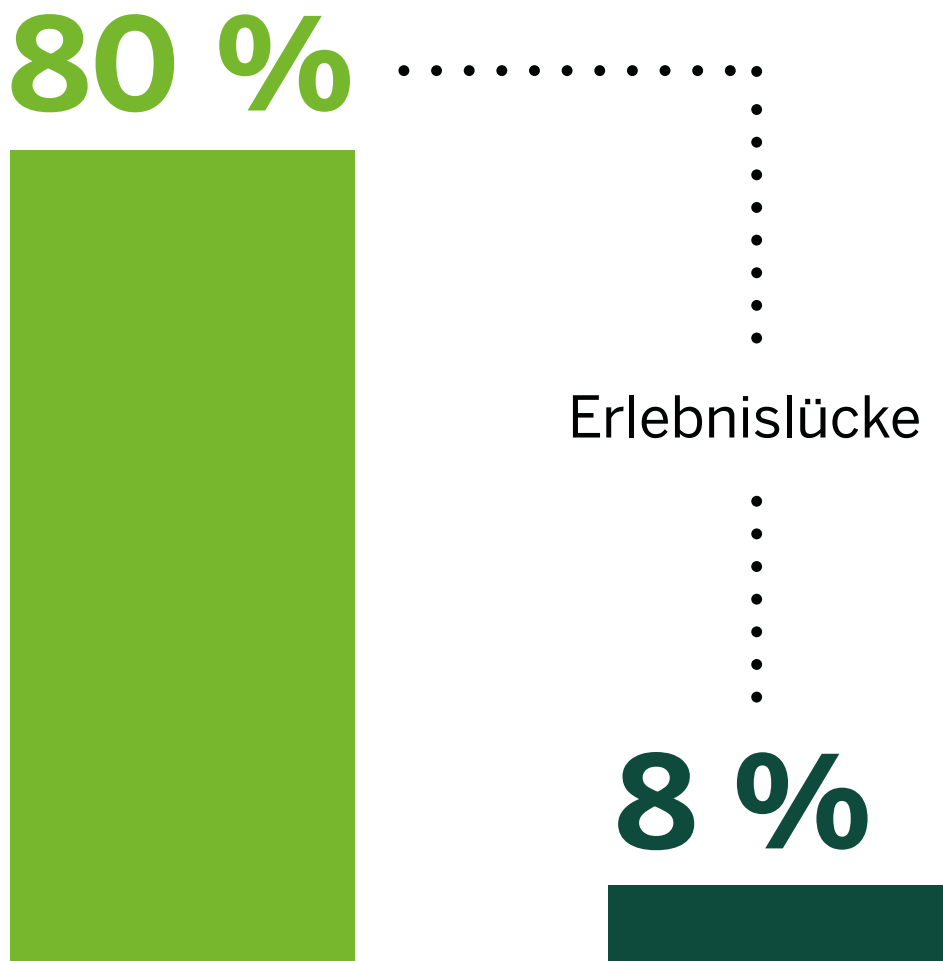


Abb. 1: Die Erlebnislücke

Die Neue Welt durch digitale Transformation

Begeisterte Kunden gibt es nur, wenn Banken und Versicherungen Erlebnisse liefern, die die Kundenerwartungen übertreffen. Dafür muss der Kunde im Mittelpunkt stehen und Unternehmen müssen wissen wie Erlebnisse bewertet werden. Kulturelle und technologische Veränderungen schaffen neue Spielregeln:

1. Der Wandel wird hauptsächlich von den Millennials vorangetrieben. Sie sind die erste Generation, die ihr Geld lieber für Erlebnisse statt für „Dinge“ ausgibt.
2. Beim abonnementbasierten Geschäft ist eine Stornierung jederzeit möglich. Die Kundentreue muss also ständig erarbeitet und evaluiert werden.
3. Durch den technologischen Fortschritt entfallen praktisch die Wechselkosten: So ist die Inbetriebnahme eines neuen Smartphones oder anderen mobilen Endgeräts samt Kontakten und Daten keine Barriere mehr.
4. Inhalte, Informationen und Produkte sind nahezu ständig verfügbar und miteinander vergleichbar. Es war noch nie so einfach sich über verschiedene Produkte zu informieren.

WIR LEBEN IN EINER NEUEN WELT

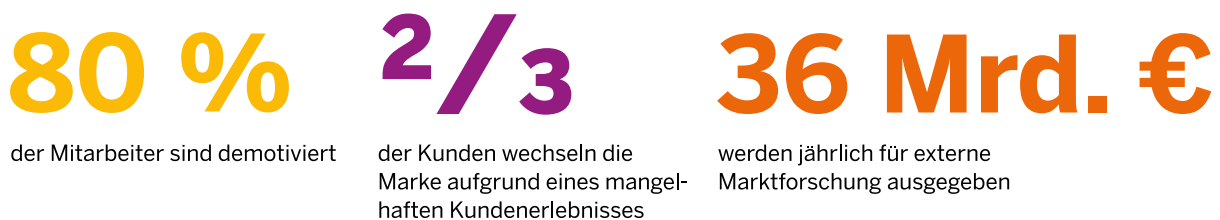


Abb. 2: Die Neue Welt in Zahlen

Haupttrends in der Finanzdienstleistungsbranche

Trend 1: Kundenerlebnis

Die Kundenzufriedenheit ist inzwischen eine zentrale Kennzahl für Banken und Versicherungsgesellschaften, wie z.B. der Net Promoter Score (NPS).

Die Erwartungen der Kunden an Banken und Versicherungsgesellschaften steigen stetig an. Gleichzeitig erreicht die Kundentreue einen Tiefpunkt. Omnichannel-Commerce und -Marketing mit einfachen und hilfreichen Prozessen für Kunden ist ein zentrales Differenzierungsmerkmal zur Verbesserung der Kundentreue und -zufriedenheit.

Trend 2: Marktflexibilität

Von Banken und Versicherungsgesellschaften wird zunehmend dieselbe Flexibilität im Vorgehen gefordert wie von Technologieunternehmen.

Die zentrale Aufgabe besteht darin, sich mit neuen Mitbewerbern auf der einen Seite auseinanderzusetzen. Dazu gehören Finanztechnologie-Unternehmen, Zahlungsanbieter und Technologiegiganten, sowie revolutionären Technologien. Auf der anderen Seite stehen wechselwillige Kunden. Die meisten Banken und Versicherungsgesellschaften haben zwar mit der Digitalisierung angefangen, werden aber durch Altsysteme und -prozesse ausgebremst. Offene, Cloud-basierte und flexible (Daten-)Plattformen sind erforderlich, um die nötige Flexibilität auf dem Markt zu gewährleisten.

Trend 3: Branchenübergreifende Interaktion

Finanzdienstleistungen werden in den Kaufprozess einbezogen.

Das bedeutet eine vorausschauende Kooperation mit Anbietern wie beispielsweise dem Einzelhandel oder dem Automobil-Sektor. Auch das Angebot von Dienstleistungen und offenen Plattformen ist grundlegend für die Integration in den Kaufprozess des Kunden. Dafür sind Informationen über jede Phase des Kunden-Lebenszyklus erforderlich. Mit Hilfe von Analysen während dieses Prozesses können Unternehmen mehr Kunden anziehen und binden.

Optimierung von Wert und Erlebnis

Das Hauptziel des **Experience Management** ist, die Balance zwischen Erlebnis und Wert zu optimieren. Erlebnisse seitens der Kunden, Mitarbeiter, Partner und anderer Beteiligter werden allesamt durch nachgelagerte Geschäftsprozesse direkt beeinflusst und sind zugleich Hauptfaktoren für Umsatzwachstum und Kostenoptimierung.

OPTIMALE BALANCE

Erlebniszgrenzwert = Erlebniszgrenzkosten

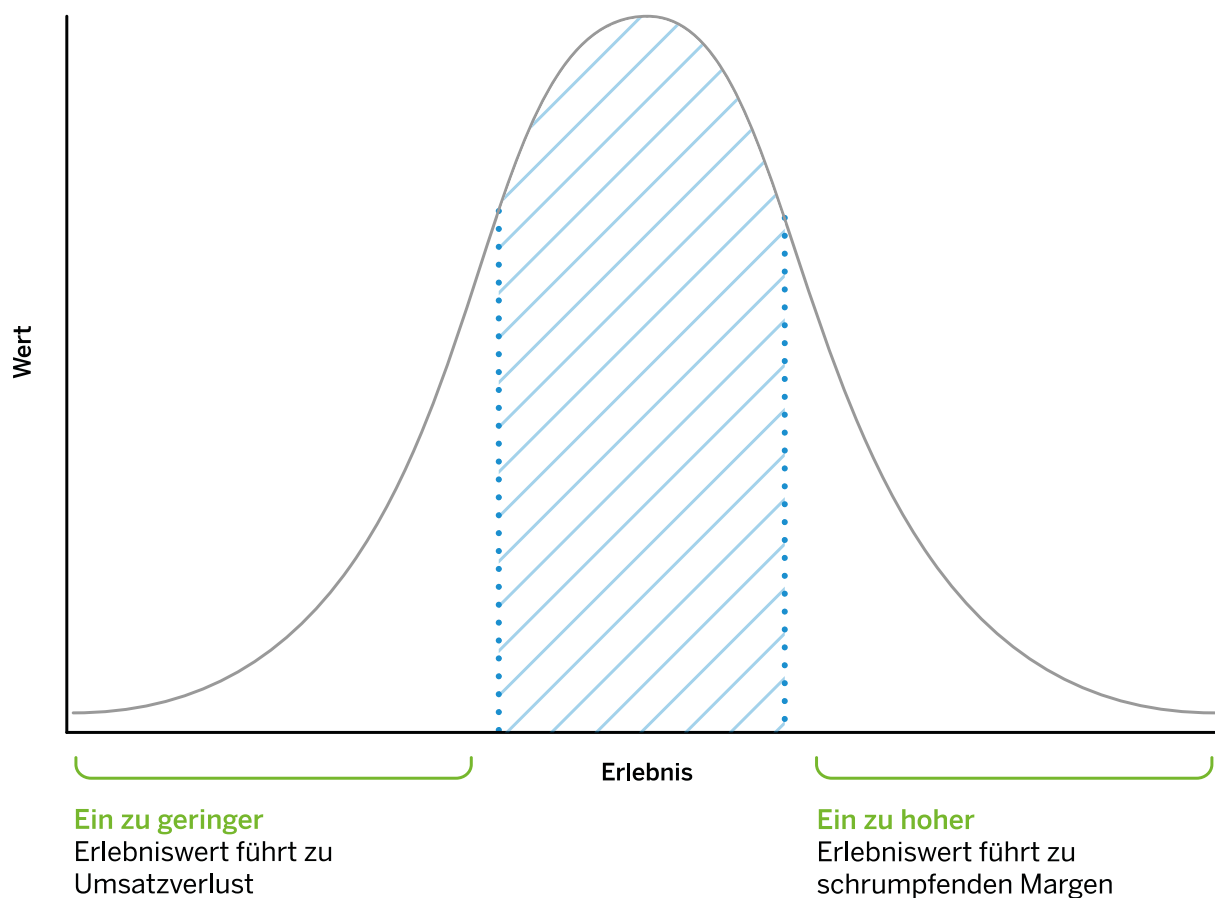


Abb. 3: Die optimale Balance zwischen Wert und Erlebnis

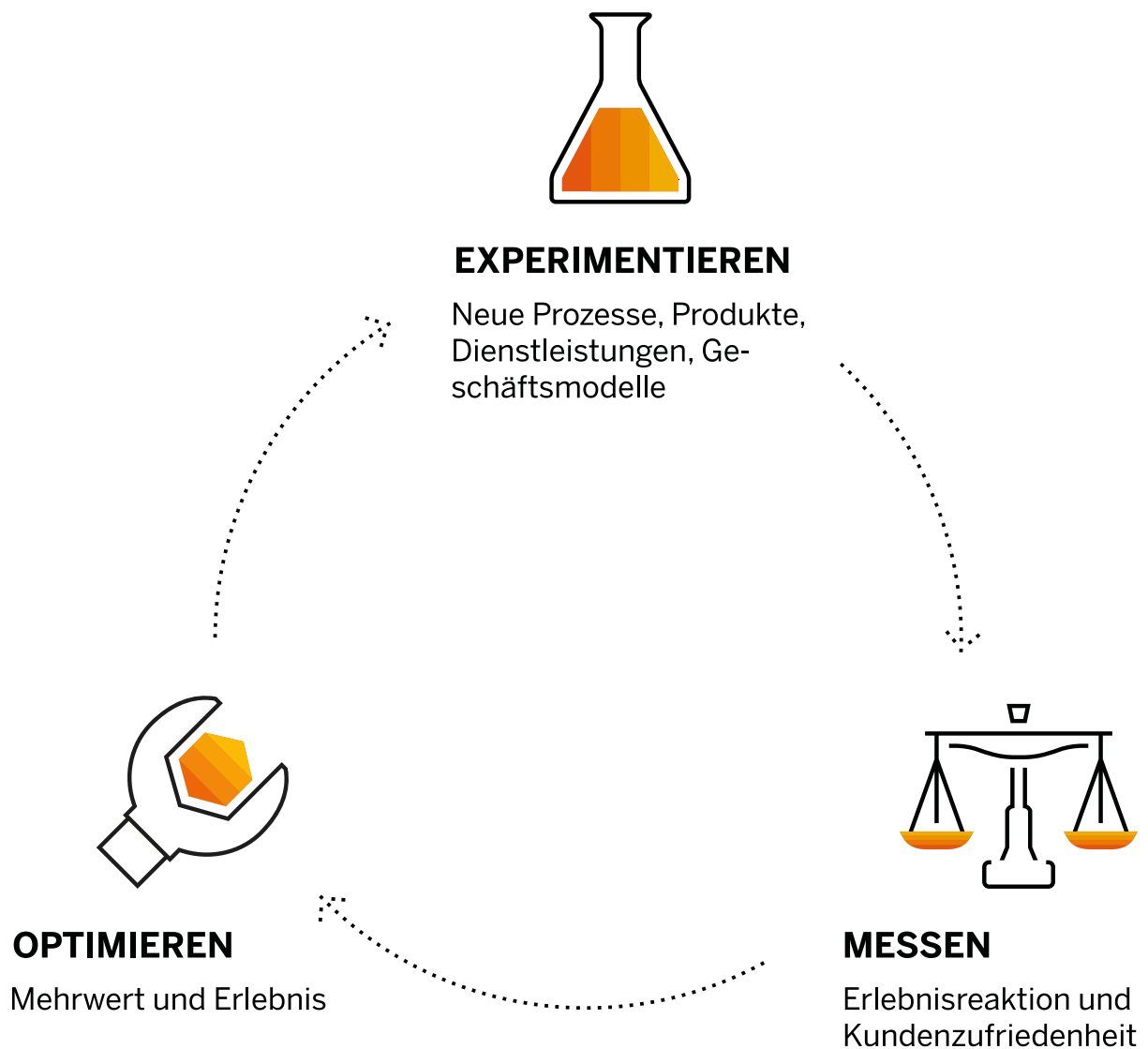
Eine Balance, die für optimale Erlebnisse sorgt und gleichzeitig den Unternehmenswert im Fokus behält, ist entscheidend. Mangelhafte Erlebnisse können zu deutlichen Ertragseinbußen führen, übermäßige Investitionen in Erlebnisse dagegen zu schrumpfenden Margen. Um das optimale Gleichgewicht zu halten, müssen Erlebniszgrenzwert und Erlebniszgrenzkosten bestimmt werden. Dies ist eine tragende Aufgabe im Unternehmen.

Das **intelligente Unternehmen** setzt auf Erlebnisse und Ergebnisse

Der Weg zum Ziel: Durch Experimentieren und Messen der Rückmeldungen der Kundenerlebnisse ergibt sich ein stetiger Fluss der Optimierung. Die Wirkung auf Bereiche mit dem größten Mehrwertpotenzial wird ermittelt.

WETTBEWERBSFÄHIG BLEIBEN

in stark disruptiven Branchen Ökosystemen



-> BEISPIELLOSE LEISTUNGSVERBESSERUNG

Abb. 4: Wettbewerbsfähigkeit durch stetige Entwicklung

Darüber hinaus ist es wichtig, mit neuen Prozessen, Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen zu experimentieren, um sich von Konkurrenzunternehmen abzuheben. Anschließend besteht die Notwendigkeit, die Erlebnisreaktion anhand von Ad-hoc-Feedback zu messen und unter Rücksichtnahme des Mehrwertes und des Erlebnisses zu optimieren.

Mit dieser kontinuierlichen Weiterentwicklung treiben führende Unternehmen Innovationen voran und verbinden dabei Erlebnisse mit Geschäftsprozessen und Unternehmensergebnissen.

Experience Management

Erlebnislücke schließen

Was fehlt, um in der Erlebnis-Ökonomie mithalten zu können?

1. Für eine umfassende Zufriedenheit wird die Erfassung des Feedbacks von Mitarbeitern, Kunden oder Partnern nach operativen Veränderungen benötigt.
2. Eine Ermittlung der Momente der Wahrheit in einer „Customer Journey“ sollte eingeleitet werden. Dies geschieht durch Kombination des Feedbacks zur Marke mit den einzelnen Kontaktpunkten.

Das ist **Experience Management**.

Verknüpfung von X-Daten + O-Daten

O-Daten = Operative Daten – Was passiert?

Jahrzehntlang haben sich Unternehmen auf operative Daten – konkrete Zahlen wie Kosten und Umsatz – verlassen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Operative Daten sagen allerdings nur aus, was passiert ist – aber nicht, warum.

X-Daten = Erlebnisdaten – Warum passiert etwas?

Um zu verstehen, warum ein bestimmtes Ereignis eintritt, ist entscheidend, die Gedanken und Emotionen der Beteiligten zu erschließen. Diese Informationen werden „Erlebnisdaten“ genannt.

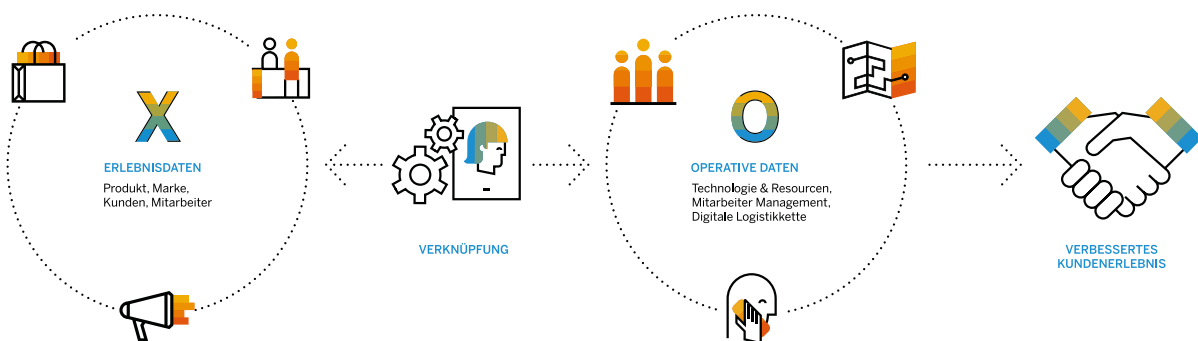


Abb. 5: Die Verknüpfung von X-Daten und O-Daten

Experience Management

Software ermöglicht die Verbindung von operativen Daten und Erlebnisdaten. Somit ist gesichert, dass die unternehmerische Entscheidung auf harten Fakten (O-Data) und auf weichen Faktoren (X-Data) beruht.

Die Verbindung von Outside-In-Erlebnisdaten mit operativen Daten ermöglicht also eine echte Rundumsicht auf den Kunden. Unternehmen können strategisch etwas bewegen, wenn sie nicht nur wissen, wie viel Prozent der Kunden ihren Einkaufswagen ohne Kauf verlassen, sondern auch, warum sie dies tun.

In Customer Experience führende Unternehmen wachsen schneller

Laut einer aktuellen Studie von Bain & Company wachsen in CX führende Unternehmen schneller als Unternehmen, die einen durchschnittlichen Wert beim Kundenerlebnis aufweisen. Des Weiteren haben diese Vorreiter Betriebsabläufe, die 15 % schlanker sind als beim Durchschnitt.

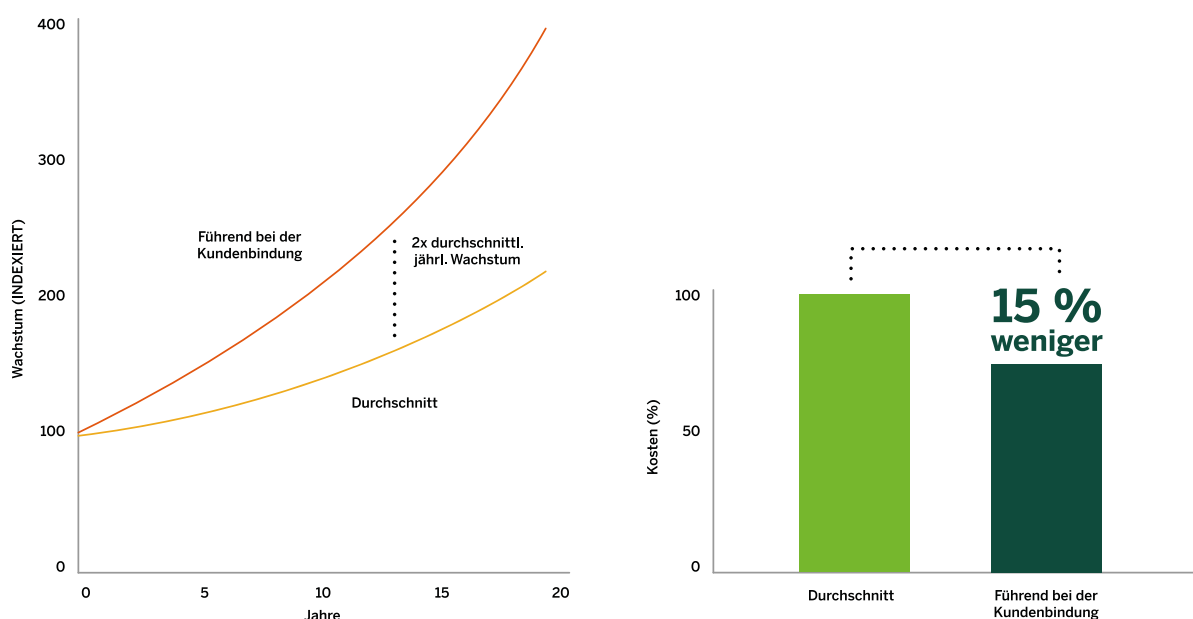


Abb. 6: Kosteneffizienz und Wachstum durch bessere Kundenbindung

Eine weitere vor Kurzem veröffentlichte Studie von Forrester zeigt, dass börsennotierte Unternehmen, die als führend in CX gelten, den Markt in puncto Kursentwicklung deutlich übertrumpfen. Der Unterschied zwischen Unternehmen, die als führend in CX galten, und solchen, die in diesem Bereich hinterherhinken, fiel sogar noch deutlicher aus.

Laut der Studie übertrafen CX führende Unternehmen ihre Konkurrenten über einen Zeitraum von 8 Jahren um 79,9 %. Investitionen in die Fähigkeit, Ihr Kundenerlebnis zu messen, in die Betriebsabläufe zu integrieren und zu verbessern, sind der Schlüssel zum Unternehmenserfolg.

Herausragendes Kundenerlebnis für höheren NPS

Die Finanzdienstleistungsbranche verändert sich mit neuen Gesetzesvorgaben, neuen Technologien und revolutionären Start-ups ständig. Eines ist in der Branche jedoch gleichgeblieben: Finanzinstitute benötigen ein ausgezeichnetes **Customer Experience Management**.

Kunden stehen im Bankwesen (ähnlich im Versicherungswesen) zahlreiche Optionen offen und sie wandern innerhalb von 14 Monaten ab, wenn das Kundenerlebnis nicht stimmt. 56 % der abwandernden Kunden geben an, ihre Bank habe sich nicht bemüht, sie von der Abwanderung abzuhalten. (Quelle: Qualtrics, The Banking Customer Experience Report 2018).

69 %

der **abwandernden Kunden** geben als Grund schlechten Service¹ an

Abb. 7: Anzahl der Kunden, die schlechten Service als Hauptgrund angeben

¹ Qualtrics – Banking customer Experience (2018)

Das Ziel von Banken und Versicherungen ist, ihre Kunden für ihre Produkte und Dienstleistungen zu begeistern. Mit einem außergewöhnlichen Kundenservice werden Kunden langfristig gewonnen. Dieser beinhaltet, die Erwartungen der Kunden besser zu verstehen; im Idealfall unmittelbar nach dem ersten Kontakt. Dazu gehört beispielsweise die Einhaltung von Versprechen, die im Vorfeld formuliert wurden.

In der Zusammenarbeit mit dem Kunden kann es immer wieder zu Herausforderungen kommen. Tritt eine solche Situation ein, ist entscheidend, die Probleme der Kunden zu verstehen und entsprechende Lösungsvorschläge zu liefern. Trotzdem ist es ratsam, im Vorfeld präventive Maßnahmen festzulegen, um den zuvor genannten Phasen vorzubeugen. Unternehmen können dadurch enorm viel Zeit und Geld sparen und bewahren zudem das Vertrauen des Kunden.

Wird das Kundenerlebnis insgesamt verbessert, ist auch das Cross- und Up-Selling von Produkten und Dienstleistungen möglich. Das wiederum führt zu einem höheren Umsatz. Eine hohe Kundenzufriedenheit verbessert darüber hinaus auch den Net Promoter Score.

Möglichkeiten der **Umsetzung**

Erfolgreiche Unternehmen beschränken sich nicht darauf, operative Daten zu messen und dann auf Probleme zu reagieren. Sie investieren in professionelles (Customer) Experience Management (CX), sehen Probleme bevor sie in der Gewinn- und Verlustrechnung auftauchen und erkennen Trends und Marktchancen früher.

Drei Fähigkeiten sind dabei maßgeblich.

1. Zuhören:

Kundenfeedback an allen Touchpoints über alle Kanäle systematisch erheben.

2. Verstehen:

Trends und Erkenntnisse in strukturierten und unstrukturierten Daten mit intelligenten Analyse Werkzeugen entdecken.

3. Handeln:

X-Data in die operativen Systeme einfließen lassen, Prozesse und Aktivitäten triggern und Mitarbeitern optimal einbinden.

SAP bietet die erste Experience Management-Plattform (Qualtrics), die diese Fähigkeiten vereint und es damit ermöglicht, Erlebnisse zu messen, zu analysieren und zu optimieren – in Echtzeit.

Mögliche Nächste Schritte

Demo anfordern

Nutzen Sie den folgenden LINK:

<https://www.qualtrics.com/customer-experience-management/>

oder wenden Sie sich an Ihren SAP-Ansprechpartner vor Ort.

Einführung und Quick-Discovery-Session

Besprechen Sie mit einem Experten die Auswirkungen eines professionellen Experience Managements, erhalten Sie einen Einblick in die umfangreichen Funktionen unserer Lösungen und entdecken Sie potenzielle Schwerpunktbereiche, um Mehrwerte zu gewinnen.

Value Discovery Workshop

Bei einem gemeinsamen Value Discovery Workshop mit Ihrem Team und unseren Experience Management- und Branchenexperten können der aktuelle Status und erste Maßnahmen ermittelt werden. Erkunden Sie das Potenzial eines herausragenden Customer Experience Managements, und entdecken Sie die Anwendungsfälle, die am besten auf Ihr Unternehmen und Ihre Kunden zutreffen.

Weitere Optionen besprechen wir gerne mit Ihnen in einem persönlichen Beratungsgespräch.

Kontakt

Christian Jaerschke

Value Engineering Financial Services
SAP Deutschland SE & Co. KG

christian.jaerschke@sap.com

Impressum

SAP Deutschland SE & Co. KG

Hasso-Plattner-Ring 7
69190 Walldorf

Telefon +49 6227 747474
Telefax +49 6227 757575

info.germany@sap.com
www.sap.com

Sitz der Gesellschaft:
Walldorf, Germany

Registergericht:
Mannheim HRA 350654

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer für den innergemeinschaftlichen Warenverkehr:
DE 210157578