

Medienmitteilung Namics – A Merkle Company

Digitaltrends 2020 für die Finanz- und Versicherungsbranche

Diese Entwicklungen beeinflussen den Erfolg von Finanzdienstleistern

St. Gallen / Frankfurt, 11. Februar 2020 – Technologie schläft nicht, auch nicht in der Finanz- und Versicherungsbranche. Das neue Jahr bringt einige Entwicklungen mit sich, die für die Branche wichtig sein werden: [Namics](#), eine der führenden Schweizer Fullservice-Digitalagenturen, hat drei entscheidende Digitaltrends für 2020 identifiziert. Dr. Roman Zollet, Finanz-Experte und Senior Principal Consultant bei Namics, weiss, wie Finanzdienstleister mit diesen umgehen müssen, um sich im Wettbewerb zu behaupten.

Trend 1: Marketing Automation – von den Challengern lernen

Die Finanzbranche und insbesondere Banken taten sich lange schwer damit, digital und datenbasiert mit ihren Kunden zu kommunizieren. Das Denken in Customer Journeys hat sich aber mittlerweile durchgesetzt und im nächsten Schritt geht es jetzt darum, die passenden Interaktionen zu kreieren und automatisiert auszuspielen.

Das Ziel ist eine automatische individuelle Kommunikation an die Kunden – basierend auf ihren angereicherten Nutzerprofilen. “Jede Interaktion sollte den Next-Best-Action-Ansatz verfolgen, also Kunden an jedem digitalen Berührungspunkt der Customer Journey die nächste Maßnahme mit digitalem Anschluss anbieten”, rät Zollet. “Finanzdienstleister sollten die Customer Journey aus der Outside-in-Perspektive betrachten und analysieren. Zudem lohnt es sich, frische und mutige Interaktionsmöglichkeiten zu testen. So lernt man laufend dazu.” Vorreiter im Bereich Marketing Automation sind Fintechs und Challenger-Banken, die ausschließlich digital unterwegs sind.

Trend 2: Customer Data Analytics – relevant bleiben

Kunden erwarten von ihren Finanzdienstleistern eine exzellente Beratung und Unterstützung dabei, die eigenen (finanziellen) Ziele zu erreichen. Traditionell kamen sie dabei oft mit ihren Wünschen auf den Finanzberater zu – das findet mittlerweile öfters auch umgekehrt statt: Finanzdienstleister nutzen Customer Data Analytics und können den Bedarf antizipieren. Die Technologie liefert nicht nur für proaktives Handeln und die Beratung wertvolle Erkenntnisse, Insights und Ratschläge: Ihre potenziellen Einsatzgebiete reichen von Abwanderungsprävention über Up-selling bis hin zu Betrugserkennung.

Damit hebt Customer Data Analytics die Personalisierung sowie den wahrgenommenen Wert der Beratung auf ein ganz neues Level. Das Risiko, bei seinen Kunden Chancen zu verpassen oder sie gar ganz zu verlieren, sinkt damit beträchtlich. “Ich empfehle mit Customer Data Analytics für proaktive Massnahmen klein anzufangen, zum Beispiel mit einem einzelnen Use Case”, so Zollet. “Diesen kann man anschliessend mithilfe einer Pilotgruppe testen, persönliche Feedbacks einholen, entsprechend anpassen, bei Bedarf vergrössern und – ganz wichtig – erneut überprüfen.”

Trend 3: Hybride Beratung – digital und analog intelligent kombinieren

Online- und Offline-Beratung verschmelzen zunehmend – auch in der Finanzbranche. Für einen hybriden Beratungsansatz müssen die Übergänge allerdings perfekt funktionieren. Eine neue Intelligenz des Zusammenspiels garantiert ein erstes annehmbares Level an Durchgängigkeit – und einige Finanzdienstler haben bereits begonnen, in entsprechende digitale Lösungen zu investieren. Sie erlauben es, einen Teil der Beratung auf digitalem Weg durchzuführen und anschliessend in einem persönlichen Gespräch anzuknüpfen. Die Self-Service-Optionen beim Einstieg führt dank intelligenter Systeme zu mehr Effizienz für beide Seiten. Zudem können sich Anbieter besser auf Beratungsgespräche vorbereiten, den Verlust von Daten und Informationen vermeiden und direkte Sichtbarkeit erzielen. Für Kunden bedeutet das vor allem Flexibilität, Komfort und eine nahtlose Beratung auf verschiedenen Kanälen.

Der Praxistipp des Experten lautet: “Um den Beratungsprozess von A bis Z zu durchdringen, brauchen Versicherungen und Banken ein solides Verständnis der User Journey, der Business-Logik und der bestehenden sowie nötigen Technologie-Architektur”, so Zollet. “Wenn diese drei Perspektiven zusammenkommen, entsteht für alle Seiten Mehrwert: für den Interessenten oder Kunden sowie den Anbieter. Das erfordert allerdings auch organisatorischen Wandel beim Anbieter, was typischerweise unterschätzt wird.”

Medienmitteilung. Digitaltrends 2020. Finanzen. Namics.

A Merkle Company

Bildmaterial:



Roman Zollet ist Finanz-Experte und Senior Principal Consultant bei Namics (Quelle: Namics).



Diese Digitaltrends werden 2020 für die Finanz- und Versicherungsbranche wichtig sein. (Quelle: Namics)

Medienmitteilung. Digitaltrends 2020. Finanzen. Namics.

A Merkle Company

Über Namics – A Merkle Company

Namics schafft Gewinner im digitalen Wandel. Als mehrfach ausgezeichnete Digitalspezialist verfolgt Namics die Mission, Kunden ganzheitlich in ihrer digitalen Transformation zu begleiten: Von der Vision zur Realität – dank langjähriger Expertise in strategischer Beratung, innovativen Konzepten, kreativer Arbeit und technologischer Umsetzung aus einer Hand. Das Unternehmen wurde 1995 in St.Gallen gegründet und ist seit 2018 Teil von [Merkle](#) und damit des [Dentsu Aegis Network](#).

An den Standorten in St.Gallen, Zürich, Frankfurt, München, Hamburg und Belgrad betreuen rund 550 Mitarbeitende u.a. folgende Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen: ADAC, Boehringer Ingelheim, Bucherer, Daimler AG, DriveNow, Hansgrohe, Hoval, Jelmoli, Kaufland, KUKA, Medela, Migros, Siemens, Swiss Life, UBS und Victorinox. Weitere Informationen finden Sie unter www.namics.com.

About Merkle

Merkle is a leading data-driven, technology-enabled, global performance marketing agency that specialises in the delivery of unique, personalised customer experiences across platforms and devices. For more than 30 years, Fortune 1000 companies and leading nonprofit organizations have partnered with Merkle to maximise the value of their customer portfolios. The agency's heritage in data, technology, and analytics forms the foundation for its unmatched skills in understanding consumer insights that drive people-based marketing strategies. Its combined strengths in performance media, customer experience, customer relationship management, loyalty, and enterprise marketing technology drive improved marketing results and competitive advantage. With 9,000+ employees, Merkle is headquartered in Columbia, Maryland, with 21 additional offices in the US and 29 offices in EMEA and APAC. In 2016, the agency joined the Dentsu Aegis Network. For more information, contact Merkle at 1-877-9-Merkle or visit www.merkleinc.com.

Medienkontakt:

Sabrina Schöttler
Corporate Communication Manager
Tel: +49 (89) 64913 68-40 / +49 151 527 028 39
E-Mail: medien@namics.com