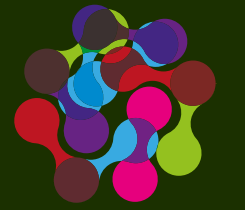


Whitepaper



censhare

HOT DAM 10

Trends im Finanzbereich

Digitale Lösungen, Content und Kunden

**HOT
DAM
10** 

*freedom
to create*

Einleitung

HOT DAM 10 ist eine Reihe von Dokumenten, die sich mit der Betrachtung und Umsetzung einer Digital Asset Management (DAM)-Lösung auseinandersetzt. In dieser Ausgabe legen wir den Schwerpunkt auf 10 Vorteile, die ein DAM dem Finanzsektor bieten kann.

Da die Geschwindigkeit der digitalen Transformation zunimmt, ist es wichtig, dass auch Finanzinstitute auf der Höhe der Zeit bleiben. Das Bankgeschäft läuft zunehmend über Apps und weniger über Bankschalter, Kunden müssen rund um die Uhr auf ihre Konten zugreifen können, und die Bonny und Clydes von heute rauben Banken über ihre Computer in den Kellern ihrer Eltern aus. Das richtige digitale Erlebnis wird sicherstellen, dass Ihr Institut in diesem kundenorientierten digitalen Zeitalter wettbewerbsfähig bleibt, und gleichzeitig die Sicherung Ihrer digitalen Vermögenswerte in einer Zeit unterstützen, in der die Informationen Ihrer Kunden so wertvoll wie ihr Geld sind.

Unsere HOT DAM 10 Empfehlungen

Im Folgenden stellen wir Ihnen 10 Möglichkeiten vor, wie Sie Ihr digitales Fundament verbessern können.

1) Stellen Sie sich an die Spitze der digitalen Kurve

Finanzinstitute stehen am Scheideweg eines kritischen Moments, und der Zeitrahmen ist begrenzt. Laut McKinsey & Company¹ haben Banken „höchstens drei bis fünf Jahre Zeit, um digital fachkundig zu werden. Wenn sie keine Maßnahmen ergreifen, riskieren sie, ähnlich wie Nachzügler in anderen Branchen, in eine Spirale des Niedergangs zu geraten.“

Die digitale Transformation muss irgendwo beginnen, und da der Content das Rückgrat des digitalen Erlebnisses ist, ist das Content Management ein guter Ausgangspunkt. Die Tools, die Sie einsetzen, sollten einfach und leicht zu verstehen sein und Unterstützung bieten, wann immer diese erforderlich ist. Es müssen digitale Lösungen vorhanden sein, die sowohl Ihre Mitarbeiter als auch Ihre Kunden unterstützen und diesen das Gefühl geben, auch ohne Personal gut versorgt zu werden.

2) Kommunizieren Sie mit Millennials wie ein Millennial

Erfreuliche Nachrichten für Banken hatte vor Kurzem Paul Reille, Kreditanalyst bei S&P, der sagte, dass sein Unternehmen der Ansicht sei, dass Tech-Titanen wie Google, Amazon und Apple für Banken keine langfristige Gefahr² darstellen. S&P³ betrachtet dieses Thema allerdings nur in Bezug auf Kapitalgewinne und -verluste unmittelbar im Zusammenhang mit Tech-Giganten, die den Zahlungsmarkt betreten.

In Wahrheit gibt es jedoch viele Gründe, sich vor diesen Unternehmen zu fürchten. Verbraucherorientierte Technologieunternehmen haben die Messlatte, was Personalisierung und On-Demand-Lieferung betrifft, enorm hoch gelegt und gleichzeitig festgelegt, wie man mit den Millennials, der Generation, die gerade dabei ist, ihr Vermögen aufzubauen, kommuniziert.

„Im Mobile-Banking überholen die Millennials gerade die Generation X und die Babyboomer. Sie wickeln doppelt so viele Transaktionen ab wie die Generation vor ihnen“, schreibt Forbes.⁴

Es ist also entscheidend, dass Ihr digitaler Ansatz es Ihnen ermöglicht, Content so zu verwalten, dass er an diese Gruppe vermarktet werden kann, und Ihre Mitarbeiter dadurch ein hervorragendes Kundenerlebnis liefern können.

¹ www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/strategic-choices-for-banks-in-the-digital-age

² www.rfigroup.com/rfi-group/news/tech-titans-no-threat-banks

³ www.spratings.com/en_US/home

⁴ www.forbes.com/sites/stanphelps/2017/06/12/banks-need-to-keep-pace-with-customer-expectations/#52d59f896716

3) Verringern Sie die Marketing-Komplexität

„Die Nutzung alternativer Finanzdienstleistungen ist bei den Millennials weit verbreitet“, so Forbes.⁵ „Im letzten Monat haben 52% eine alternative Finanzdienstleistung genutzt.“ Millennials stellen für Finanzinstitute das größte Risiko, aber auch die größte Chance dar. Ohne die richtige digitale Infrastruktur wird Ihr Marketingteam jedoch nicht in der Lage sein, diese potenziellen Kunden mit Ihrer Botschaft zu erreichen. Ohne die richtigen Digital Asset Management (DAM)-Tools werden Marketingmaterialien letztendlich auf individuellen Computern gespeichert, es wird unübersichtlich, welche Daten von wem genutzt werden sollten, und Materialien gehen in Genehmigungsverfahren verloren.

Obwohl die Verbraucher heutzutage nicht händisch mit Content gefüttert werden müssen, müssen Ihre Ressourcen dennoch leicht zugänglich sein. Die Verbraucher sind bereit, FAQs, Kundendienstinformationen oder sogar Blogs und Artikel zu suchen. Um die Kundenerwartungen zu erfüllen, ist aber eine große Bibliothek an digitalem Content erforderlich. Außerdem ist das eine Möglichkeit, Kunden zufrieden zu stellen, ohne die Anzahl Ihrer Mitarbeiter zu erhöhen. Mit den richtigen Tools bekommen Kunden das Gefühl, dass ihre Bedürfnisse erfüllt wurden, ohne jemals einen Ansprechpartner kontaktiert zu haben.

Die richtigen Tools können diese Herausforderungen für Ihr Marketingteam bewältigen, indem sie ein reibungsloses Erlebnis sicherstellen, wenn auf diese Materialien zugegriffen und mit diesen Materialien gearbeitet wird, und indem sie Vertrauen schaffen, dass die gegebene Sicherheit sämtliche entsprechenden Genehmigungen und Prüfungen durchlaufen hat. Ob es nun eine Gemeinschaftsbank oder ein großes bundesweites Institut ist – Ihre digitale Infrastruktur muss eine effiziente Marketingstrategie unterstützen, um künftiges Wachstum zu fördern.

4) Für eine langfristige und bedeutsame Kundenbeziehung sorgen

Laut Forrester⁶ werden die meisten Finanzinstitute die Hälfte ihrer Kunden im Laufe des nächsten Jahres nicht sehen. Wie in beinahe jeder Branche beginnt und endet der Einkaufszyklus im Bankwesen nun größtenteils online.

Dennoch zeigen Kunden auch weiterhin, dass sie eine Beziehung zu ihrer Bank pflegen möchten. Eine aktuelle Umfrage von CGI⁷ ergab, dass „zwei von drei Verbrauchern [...] der Meinung sind, dass langfristige Beziehungen mit ihrem Bankpartner wichtig sind“.

Kunden sind auch weiterhin auf der Suche nach wertsteigernden Dienstleistungen und möchten eine Beziehung mit ihrem Finanzinstitut pflegen. Dieser Gegensatz bietet eine Chance für Unternehmen mit der richtigen digitalen Infrastruktur. Personalisierung, zahlreiche Kanäle für die Kundenbetreuung und strategische Automatisierung können zufriedene Kunden hervorbringen, aber nur, wenn die richtigen Tools vorhanden sind, um diese Techniken zu unterstützen.

5 www.forbes.com/sites/stanphelps/2017/06/12/banks-need-to-keep-pace-with-customer-expectations/#4caa89a56716

6 <https://thefinancialbrand.com/68630/2018-banking-financial-institution-predictions-forrester/>

7 www.cgi.com/en/2018-01-10-CGI-survey-findings-confirm-urgency-for-banks-to-deliver-value-add-services-and-evolve-their-business-models

5) Die Kunden sind überall, bleiben Sie bei ihnen

Ein Erlebnis auf zahlreichen Kanälen ist wichtig für die Kundenbindung, aber auch eine Möglichkeit, neue Kundenkreise anzusprechen. Da Kunden viele ihrer Transaktionen unterwegs abwickeln, ist es wichtiger denn je, dass das Erlebnis von Gerät zu Gerät reibungslos abläuft und dass Kunden in einem verlässlichen und stabilen Umfeld Transaktionen abwickeln oder Antworten auf ihre Fragen finden können.

Wenn Sie den Kontakt zu Ihrer Zielgruppe steigern möchten, brauchen Sie eine erfolgreiche Personalisierungsstrategie. Es geht darum, auf jedem Gerät zugänglich zu sein. Die digitalen Möglichkeiten rund um die Kommunikation auf zahlreichen Kanälen zu nutzen, ist wohl der wichtigste nächste Schritt, den Ihr Institut machen kann.

6) Ermöglichen Sie es Ihren Mitarbeitern, großartige Kundenerlebnisse zu schaffen

Früher bedeutete Kundenerlebnis, Donuts und Kaffee kostenlos anzubieten, während die Kunden darauf warteten, mit einem Mitarbeiter am Schalter zu sprechen. Auch wenn dies keine schlechte Idee ist, verändert sich durch den digitalen Sprint die Art, wie Kunden mit Finanzdienstleistungen interagieren. Über die richtigen digitalen Management Tools zu verfügen, kann das Erlebnis eines Kunden von der ersten Sekunde an verbessern.

Ein weiteres Beispiel für die Wichtigkeit des digitalen Kundenerlebnisses ist, dass 70% der Verbraucher soziale Netzwerke für den Kundenservice nutzten. Laut Social Media Today⁸ zieht jeder Dritte die Kommunikation über soziale Netzwerke einer Kommunikation per E-Mail oder Telefon vor. Bemerkenswerte Zahlen, die von jedem Finanzinstitut berücksichtigt werden sollten.

Es ist wichtig, mehrere Kontaktstellen anzubieten, sei es in den sozialen Netzwerken, per E-Mail, Telefon oder persönlich. Ihr digitales Erlebnis sollte eine effiziente und gezielte Strategie unterstützen, durch die der Kunde das Gefühl bekommt, dass er unmittelbar gehört und sein Problem schnell bearbeitet wird.

Es reicht nicht mehr aus, nur freundlich zu sein: Banken müssen eine digitale Vorwärtsstrategie einsetzen, bei der der Kunde an erster Stelle steht.

Das Vertrauen und die Treue der Kunden sind unverzichtbar, und das Kundenerlebnis sollte im Mittelpunkt der Schaffung dieser Treue stehen – aber das ist nur mit den richtigen Tools möglich.

7) Seien Sie den Regulierungsbehörden einen Schritt voraus

Im Bankwesen führt einfach kein Weg an der Regulierung vorbei. Daher ist die Fähigkeit, sich schnell anzupassen, insbesondere, wenn neue Märkte erschlossen werden sollen, eine Möglichkeit, um sich abzuheben. Aber in einer zunehmend digitalen Welt sollten Banken in der Lage sein, schneller als je zuvor mit regulatorischen Veränderungen Schritt zu halten.

Mit der richtigen digitalen Infrastruktur können Sie der Regulierung schnell einen Schritt voraus sein. Das Tool sollte einen einzigen Platz für die Speicherung von aktualisierten regulatorischen Dokumenten und genehmigten Prozessen bieten. Ein DAM, auch wenn es oftmals als eine interne Dokumentenlösung unterschätzt wird, kann interne Dokumente genauso einfach verwalten wie externe. Als die einzige Quelle der Wahrheit, wo alle ordnungsgemäßen Genehmigungen bereits erteilt wurden und die Dokumentation bereitsteht, können wichtige Dokumente zugänglich gemacht und vertrauensvoll genutzt werden.

⁸ www.socialmediatoday.com/social-business/social-media-customer-service-statistics-and-trends-infographic

8) Risiken mindern mit KI

Ähnlich wie Digital Asset Management-Systeme, die ursprünglich vorwiegend für die Speicherung von digitalen Daten genutzt wurden, hat sich das Banksystem von einem Ort, an dem man einfach Geld hinterlegen konnte, zu einem System entwickelt, das es Ihnen ermöglicht, Ihre Banknoten, Darlehen und Investitionen zu verwalten. Bei so vielen komplexen Produkten können die Verbraucher schnell den Überblick verlieren, und ein Banker verbringt vielleicht letztendlich mehr Zeit damit, ein Produkt einfach zu erklären, als neue Kunden zu gewinnen oder neue Produkte zu verkaufen.

Die künstliche Intelligenz und die zunehmende Automatisierung stellen eine attraktive Möglichkeit für Finanzinstitute dar, das Durcheinander zu reduzieren und Kunden leistungsstarke Finanzinstrumente zu geringeren Kosten anzubieten. Während die Anwendung von KI im Finanzbereich noch sehr neu und beinahe zu umfassend ist, um genau vorherzusagen, an welcher Stelle sie die meisten Auswirkungen haben wird, argumentiert Nathan Snell in einem Beitrag für The Financial Brand⁹, dass mit dem Einsatz von KI die Risikomodellierung und die Preisgestaltung „fortschrittlicher [und] optimierter und ohne dass eine Preisliste erforderlich wäre“ werden würden. Die Risikobewertung in Bezug auf Dinge wie den Schutz vor Betrug wird nicht mehr endlose Stunden des Durchkämmens von Daten erfordern: KI kann dies für Sie übernehmen und Unregelmäßigkeiten kennzeichnen, die eine weitere menschliche Prüfung rechtfertigen.

Ihre digitale Erlebnisplattform sollte Technologie anbieten, die moderne Funktionen wie KI unterstützt, und in der Lage sein, sich anzupassen, wenn neuere Technologien verfügbar werden.

9) Mit einer sicheren Lösung ruhig schlafen

Deloitte weist auf Folgendes hin¹⁰: „Wenn operative Betriebsstörungen einen tatsächlichen oder subjektiv wahrgenommenen Schaden für den Verbraucher verursachen, kann der Ruf eines Unternehmens durch negative Presse, Angriffe in den sozialen Netzwerken und Vollstreckungsmaßnahmen und Bußgelder erheblich beschädigt werden.“ Dies kann mit einem digitalen Ansatz reduziert werden.

Der Content einer Bank ist nicht der gleiche wie der anderer Branchen. Bei der Offenlegung von Finanzen befinden Sie sich in einer eigenen Liga. Ihr DAM-System muss durch ein sicheres Netzwerk unterstützt werden.

Wenn Sie Ihren Content sicher aufbewahren, werden die Reaktion auf einen Sicherheitsverstoß weniger schädigend sein und der Ruf Ihres Instituts wird hervorragend bleiben.

10) Die richtigen Produkte für den richtigen Kunden

Aufgrund der wachsenden Weltwirtschaft sind mehr und mehr neue Finanzprodukte für jede Stufe der Finanzreise jedes Menschen möglich. Julie Knudson, die für das ABA Banking Journal schreibt¹¹, merkt an, dass sich die Infrastruktur während der letzten Krise zu entwickeln pflegte und die Lieferung neuer Produkte nicht mit der Aufgabe, das mit diesen Daten verbundene Risiko zu kontrollieren, übereinstimmte. Wenn es eine Erweiterung der Finanzdienstleistungen gibt, die zu neuen Produkten führt, „dann wird die Verbindung zwischen Prozess, Qualität und Produktentwicklung zu einem wichtigen Risikobereich“.

Ihre digitale Plattform sollte Prozesse mit der Produktentwicklung verbinden. Ein Digital Asset Management Tool kann alle Projektbeteiligte verbinden, dabei unterstützen, dass die Konformität gewährleistet ist, überprüfen, dass alle Marketingbotschaften genehmigt sind, und sicherstellen, dass die Botschaften an die richtige Zielgruppe geschickt werden.

⁹ <https://thefinancialbrand.com/69154/ai-banking-financial-artificial-intelligence-trends-uses/>

¹⁰ www2.deloitte.com/us/en/pages/regulatory/articles/banking-regulatory-outlook.html

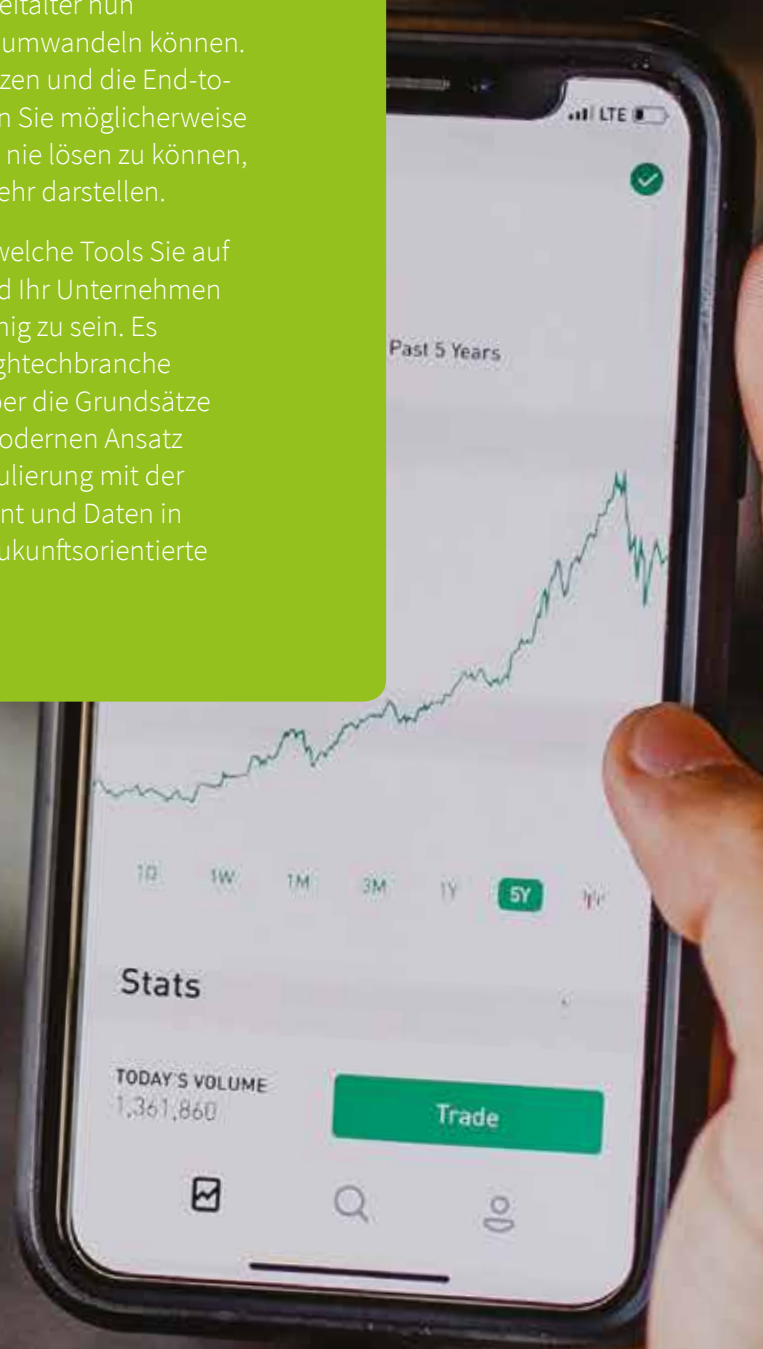
¹¹ <https://bankingjournal.aba.com/2017/12/top-bank-risks-in-2018/8/>

Fazit

Nehmen Sie sich jetzt die Zeit für langfristige Stabilität

Regulatorische Verunsicherungen, digitale Störungen und das Risikomanagement werden in den nächsten Jahren auch weiterhin eine große Sorge der Banken und Finanzinstitute sein, aber das Fenster ist geöffnet, damit Sie Ihren Übergang in das digitale Zeitalter nun beschleunigen und herkömmliche Risiken in Chancen umwandeln können. Wenn Sie die richtigen Tools für digitale Erlebnisse nutzen und die End-to-End-Verwaltung Ihrer Daten ermöglichen, dann werden Sie möglicherweise feststellen, dass Probleme, von denen Sie dachten, sie nie lösen zu können, mit digitalen Methoden keinen Grund zur Besorgnis mehr darstellen.

Sich die Zeit zu nehmen und darüber nachzudenken, welche Tools Sie auf den Weg zu Ihrem digitalen Erfolg bringen werden, wird Ihr Unternehmen darauf vorbereiten, über Jahre hinweg wettbewerbsfähig zu sein. Es ist eindeutig, dass das Bankwesen sich hin zu einer Hightechbranche entwickelt, die auf Apps und mobilen Geräten läuft. Aber die Grundsätze des Finanzwesens bleiben für immer bestehen. Den modernen Ansatz von Multichannel-Marketing, Kundenerlebnis und Regulierung mit der Aufrechterhaltung einer sicheren Umgebung für Content und Daten in Einklang zu bringen, ist die Herausforderung, vor der zukunftsorientierte Institute im Moment stehen.



Über censhare

Unsere zukunftsweisende Universal Content Management-Plattform bringt Sie mit Ihren Zielgruppen zusammen – in jedem Kanal, in jeder Sprache, lokal und global.

censhare Kunden wie Allianz, Dyson, Christie's oder Lufthansa profitieren bereits von der neuen Freiheit, qualitativ hochwertige und konsistente Inhalte mit außerordentlicher Effizienz zu entwickeln und bereitzustellen.

Erfahren Sie mehr unter www.censhare.com