

## ANGEBOTSPAKET: CX STUDIE

WAS BANK-KUNDINNEN UND -KUNDEN ONLINE  
WÜNSCHEN UND BANKEN BIETEN

## UNSERE WORKSHOPEMPFEHLUNGEN FÜR BANKEN

„Digital first wird die Zukunft der Bank weiter bestimmen. Wer im digitalen Kanal ist, wird nicht mehr in die Filiale gehen. Entscheidend wird sein, die Filiale zu einem integralen Bestandteil der gesamten Digitalisierungs-Strategie zu transformieren. Die Filiale muss also digitaler werden.“

**INGO GREGUS, GESCHÄFTSFÜHRER ADESSO EXPERIENCE**

### UNSER VORGEHEN

Wir führen Sie durch die Ergebnisse unserer aktuellen Studie und übertragen die gewonnenen Erkenntnisse auf den Status-Quo Ihres Finanzinstituts, um daraus einen auf Sie zugeschnittenen Fahrplan abzuleiten. Dabei können Sie aus den vier Schwerpunkten der Studie wählen und darauf Ihren Fokus setzen.

- > Fokus auf Ihr Schwerpunktthema
- > Erstellen einer Vergleichsanalyse für Ihr Institut
- > Definition eines Fahrplans für Ihre Umsetzung

### IHR NUTZEN

- > Sie erhalten von uns einen auf Sie zugeschnittenen Plan für die Umsetzung erforderlicher Schritte mit konkreten Handlungsempfehlungen für eine Optimierung der Kundeninteraktion und der Angebote.
- > Sie prüfen, inwieweit Sie sich Stand heute an den Bedürfnissen Ihrer Kundinnen und Kunden orientieren und reflektieren Ihre Customer Journeys.
- > Sie erhalten Impulse für die Umsetzung – gerne auch mal über den Tellerrand der eigenen Branche hinaus.

## IHRE FRAGEN:

Wo stehe ich aktuell im Vergleich zum Markt?

Wir priorisiere ich die Maßnahmen – wie und womit beginne ich?

Wie kann ich die Handlungsempfehlungen der Studie in meinem Haus umsetzen?

## SO KOMMEN SIE SCHRITT FÜR SCHRITT AN IHR ZIEL:

### 01 | CUSTOMER EXPERIENCE

Die Homepage der Banken liegen bei den Kundinnen und Kunden als Informationsquelle weit vorne. Vor allem bei den Altersgruppen „40 bis 49 Jahre“ (60 Prozent) und „60 Jahre und älter“ (63 Prozent) ist diese sehr beliebt. Beim Abschluss von Finanzprodukten punktet die Website des Bankanbieters mit 65 Prozent ebenfalls sehr stark und liegt damit weit vor allen anderen Kanälen. Mobile Endgeräte sind bei Bankfinalien relevant - vor allem Frauen nutzen neben dem Desktop-PC/Laptop auch gerne das Handy oder Tablet.

*Aus diesen Ergebnissen ergeben sich Fragestellungen für Ihr Institut, die wir gemeinsam beantworten wollen. Aus dem aktuellen Stand leiten wir erforderliche Folgeschritte ab, die wir in einen konkreten Fahrplan überführen, der Sie in die direkte Umsetzung begleitet.*

### 02 | PERSONALISIERTES MARKETING INKL. MARKETING AUTOMATION

Bei personalisierter Ansprache gibt es kein „machen“ oder „nicht machen“. Es gilt hier als Bank ein Feingefühl dafür zu entwickeln, wann Personalisierung erwünscht ist und wann eher nicht. Wenig Aufwand, gute Effekte: Gerade vorausgefüllte Formulare sind für die Kundschaft ganz offensichtlich eine sinnvolle Serviceleistung – und für Finanzdienstleister lässt sich diese Maßnahme relativ einfach realisieren.

*Nutzen Sie die Chancen für neue Formen des personalisierten Marketings. Finden Sie die passenden Use Cases, Prozesse und Kampagnen, um zu starten und Erfolg zu haben. Schon kleine Dinge machen Ihre Kunden glücklich. Auch hier erarbeiten wir mit Ihnen konkrete Vorschläge zur Optimierung einschließlich eines Ausblicks auf den Einsatz von Tools zur Umsetzung und Automatisierung – insbesondere der Blick auf Ihre Datenquellen stehen hierbei im Fokus.*

### 03 | OFFLINE TRIFFT ONLINE (OMNICHANNEL)

Die Corona-Pandemie hat der Finanzbranche nochmal einen Digitalisierungsschub gegeben. Je jünger die Befragten waren, desto eher haben sie Finanzprodukte online abgeschlossen. Hier ist eine starke Trendwende zu beobachten. Besonders Frauen informieren sich im Gegensatz zu Männern noch lieber vor Ort und schließen in einer Bankfiliale ab. Männer bevorzugen es dagegen um das Doppelte mehr, wenn die Customer Journey komplett online ist.

*Die Ergebnisse der Studie zeigen eine klare Präferenzen für eine online geführte Customer Journey bei den Kundinnen und Kunden. Wer im digitalen Kanal ist, wird nicht mehr in die Filiale gehen. Entscheidend wird sein, die Filiale zu einem integralen Bestandteil der gesamten Digitalisierungsstrategie zu transformieren und eine hybride Customer Journey anzubieten. Die Filiale muss also digitaler werden. Wir werfen einen Blick auf Ihre Onlinestrecken u.a. unter Einbezug von Neuromarketing-Aspekten. Dabei geben wir konkrete Hinweise zur Optimierung der Strecken.*

### 04 | SOCIAL COMMERCE (SOCIAL MEDIA SHOPPING)

Die Bedeutung von Social Media wird im Bereich der Customer Journey immer mehr an Bedeutung gewinnen. Bisher sind Banken mit ihrem Portfolio noch eher wenig präsent in sozialen Netzwerken. Doch gerade bei jüngeren Männern scheint das im Kommen zu sein. Hier besteht deshalb noch Handlungsbedarf.

*Welche Rolle kann Social Commerce in der Zukunft für Sie spielen? Welche Kanäle sind für was geeignet und welche nicht? Mit der richtigen Kampagne und der richtigen Ansprache haben Sie eine exzellente Möglichkeit, als Erste oder als eine der ersten Banken besondere Aufmerksamkeit zu bekommen – und Umsätze zu generieren. Wann macht eine Content-Marketing-Strategie Sinn und wann funktionieren Social Kampagnen?*

# UNSER VORGEHEN: ÜBER MODERNES DESIGN THINKING SCHNELL UND EFFIZIENT ANS ZIEL

Wir bringen Sie ans Ziel. Für jeden Workshop haben wir ein modernes und effizientes Design Thinking Vorgehen, das Sie gut in Ihrem Unternehmen multiplizieren können.



## UNSER ANGEBOTSPAKET:

Vier Blickwinkel – vier individuelle Workshops. Welcher interessiert Sie am meisten? Oder vielleicht direkt mehrere? Wir zeigen Ihnen, wie Sie mehr Sichtbarkeit und Relevanz für Ihre Online-Aktivitäten schaffen können.

**Workshopdauer pro Workshop jeweils bis zu 4 Stunden**

**Preis: 9.950,- € pro Workshop**

**Idealerweise sind dabei: Marketing, Kundenmanagement, Vertrieb, CX**



### Ihr Ansprechpartner

Ingo Gregus

adesso experience GmbH  
Wilhelm-Mauser-Str. 14-16  
50827 Köln

Telefon +49 221 291965-0

E-Mail [info@adesso-experience.de](mailto:info@adesso-experience.de)

Web [www.adesso-experience.de](http://www.adesso-experience.de)

