



Wer nicht relevant ist, wird ignoriert

Warum führende Banken zunehmend auf 1:1-Interaktionen setzen

Die Branche durchläuft derzeit einen massiven Änderungsprozess. Digitale Kanäle und künstliche Intelligenz (KI) entwickeln sich zum neuen Standard, veraltete Marketing- und Vertriebstaktiken haben zunehmend ausgedient. Was nicht personalisiert und perfekt zeitlich abgestimmt wird, schlägt fehl. Wie schaffen Sie es dennoch, in diesem „Informations-Dschungel“ erfolgreich einen Mehrwert zu schaffen und Kundenbeziehungen zu stärken?



99 von 100 Kunden beachten Sie nicht

Die Response-Quoten von Kampagnen nehmen ab. Die Click-Through-Raten sind sehr schlecht. Viele Marken können nicht einmal Bestandskunden erfolgreich erreichen oder neue Kunden finden, ohne Terminpläne, Budgets oder Reputation aufs Spiel zu setzen.

In einem Markt mit über 5000 Marketinglösungen¹ liegt die durchschnittliche Response-Quote von Kampagnen weiterhin unter 1%.² Demnach sind im Schnitt 99 % unserer Botschaften größtenteils irrelevant.

Banken lassen nichts unversucht, um mit Innovationen diese Lücke zu schließen, indem sie in die besten Mitarbeiter, Plattformen und Daten investieren. Letztendlich sprechen wir Kunden weiterhin mit den gleichen kampagnenbasierten Ansätzen an, mit denen wir in der Vergangenheit für Produkte geworben haben. Doch diese Techniken liefern nicht die gleichen Ergebnisse wie früher. Statt Kundenwerte zu schaffen, machen wir die Sache für uns nur noch schlimmer – und dabei gehen wir schneller, auffälliger und kostspieliger vor.

Neue Kundeninteraktionen sind gefragt

Um diese Abwärtsspirale zu beenden, müssen wir damit aufhören, ständig das Leben unserer Kunden zu unterbrechen und zu stören. Wir müssen ein Teil ihres Alltags werden, nicht ein beiläufiger Aspekt im Tagesgeschehen.

Dafür müssen wir neu überdenken, wie Beziehungen funktionieren und sich weiter entwickeln. Wir müssen uns in jede Kundin und jeden Kunden hineinversetzen und uns auf individuelle Bedürfnisse einstellen. Und wir müssen bei jeder Interaktion einen Mehrwert schaffen, statt wieder nur Produkte anzupreisen. Keine leichte Aufgabe. Denn dafür müssen wir für jeden Kundenkontakt die Next-Best-Action bestimmen, die für den Kunden relevant und für das Unternehmen von Wert ist.

Drei Möglichkeiten, über das reine Anpreisen von Produkten hinauszugehen

Wie funktioniert ein Ansatz, bei dem die Next-Best-Action im Mittelpunkt steht – und was bringt das für Ihre Kundenbeziehungen?

1

Next-Best-Actions gehen über klassische Marketingtaktiken hinaus: **Analysiert wird das vollständige Profil jedes Kunden** – kontextbezogen während der Interaktion. Dabei wird der richtige Ansatz für eine bestimmte Person und Situation basierend auf den individuellen Bedürfnissen und den Zielen des Unternehmens ermittelt.

2

Bei Next-Best-Actions geht es nicht nur darum, Marketing- oder Verkaufsangebote zu unterbreiten. Stattdessen werden **alle Optionen für Kundenbindung, Service oder Risiken berücksichtigt, die besser als der reine Verkauf sein könnten**. Jede Option wird modelliert und untersucht. Die Next-Best-Action ist die Option, die Kundenrelevanz und geschäftlichen Vorteil am besten in Einklang bringt.

3

Bei herkömmlichen Kampagnen und Segmenten steht das Produkt an erster Stelle. Daraus ergibt sich die wahrscheinliche Zielgruppe und die Zielgruppenansprache. Das Problem ist, dass der Fokus dabei allein auf unseren Wünschen liegt – nicht auf den tatsächlichen Kundenbedürfnissen. Die Response-Quoten sind so gering, weil es um uns geht, nicht um die Kunden. Bei einem Next-Best-Action-Ansatz **senden Sie nur dann genau die richtige Botschaft, wenn der Kunde sie braucht** – basierend auf der einzigartigen Kundensituation. Der Kunde erhält keine irrelevanten Botschaften oder wird Ihrer überdrüssig. Denn wenn es nichts Relevantes zu sagen gibt, melden Sie sich auch nicht beim Kunden. Sie warten, bis der richtige Zeitpunkt gekommen ist, und sprechen den Kunden nur an, wenn Sie wahrscheinlich einen Mehrwert schaffen können.

¹ Chief Marketing Technologist Blog, Scott Brinker (2017), <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technologylandscape-supergraphic-2017/>

² Direct Marketing Association, 2017 Response Rate Report (2017) <https://thedma.org/marketing-insights/responserate-report/>

Erfolgreiche Umsetzung für bessere Ergebnisse

Für einen Ansatz mit Next-Best-Actions müssen Finanzdienstleister drei wichtige Änderungen vornehmen, damit zeitgemäße Kundeninteraktionen möglich werden. Das sind keine Kleinigkeiten, sondern erfolgskritische Punkte.

1:1-Kundenansprache:

Ersetzen Sie das übliche „Gießkannenprinzip“ durch ein Modell, bei dem Entscheidungen auf individueller Kundenbasis getroffen werden – statt Kunden in Segmente einzuteilen, die ihre einzigartigen Bedürfnisse relativieren und oft nicht erfüllen.

Zentrale Entscheidungen:

Verabschieden Sie sich von einem Targeting, bei dem Kanäle und Produkte im Mittelpunkt stehen. Nutzen Sie stattdessen zentrale Kundeninformationen (Stichwort „Customer Brain“), um Interaktionen so auf Produkte, Kanäle und Geschäftsbereiche abzustimmen, dass das Unternehmen am meisten davon profitiert.

Jederzeit mögliche Kundeninteraktionen:

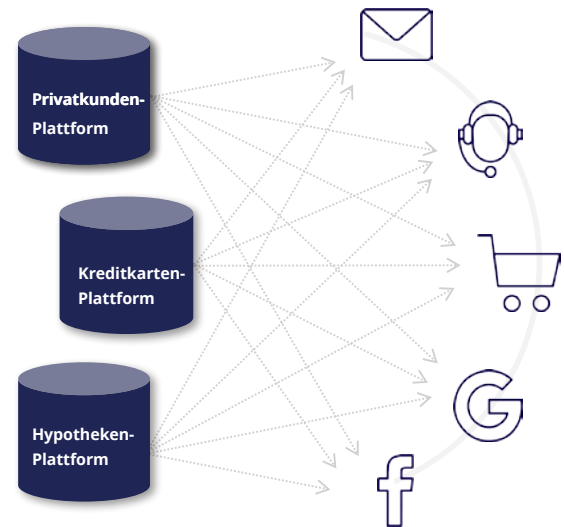
Verabschieden Sie sich von zeitlich begrenzten Push-Kampagnen und Massenkommunikation. Führen Sie ein „Always-on“-Modell ein, mit dem Sie immer für Ihre Kunden da sind. Sprechen Sie Kunden dann auf die erkannten Bedürfnisse an, wenn sie es wollen – unabhängig vom Kanal.

Diese Änderungen mögen nicht realisierbar erscheinen, weil klassische Unternehmensstrukturen nicht dafür vorgesehen sind. Ein solcher Wandel geschieht nicht von heute auf morgen. Stattdessen handelt es sich um eine sukzessive Unternehmensentwicklung, die pro Kanal und Fall erfolgen muss. So tragen Sie zunehmend zum ROI bei, was weitere Umstellungen erleichtern dürfte.

Trotz dieser Herausforderungen investieren Unternehmen in diesem Bereich, weil sie den potenziellen Wert erkennen – wie z. B.:

- **3-6-mal höhere Response-Quoten**
- **10-50 % weniger Abwanderung**
- **20-35 % geringere Preisnachlässe zur Kundenbindung**
- **2-3-mal mehr Verkaufschancen über den Kundenservice**
- **10-40 Punkte höherer Netto-Promoter-Score**
- **3-5-mal höherer ROI**
- **4-6 Monate bis zur Amortisierung**

Dezentrale Strategie



Zentrale Strategie



Echte 1:1-Interaktionen erfordern ganzheitliche Ansätze, keine Segmentierung nach Produkt oder Kanal.

Wer macht es richtig?

Marktführer nutzen diesen Ansatz bereits mit überzeugenden Ergebnissen.

Die **Royal Bank of Scotland** optimiert mit ihrem „Always-On Customer Brain“ vier Milliarden Kundeninteraktionen pro Jahr. Die Response-Quoten konnten bei einem ROI von 10:1 um das Sechsfache gesteigert werden.

Die **Commonwealth Bank of Australia** nutzt einen „Next Best Conversations“-Ansatz, um in 18 Kanälen ein erstklassiges Kundenerlebnis zu bieten. Sie verzeichnete einen Anstieg der Leads um das Zehnfache und der Konversionen um das Dreifache.

Mit über 700 maschinellen Lernmodellen für 11 Kanäle hat die **IsBank** die Prognosegenauigkeit um mehr als 20 % und die Response-Quote um 37 % verbessert.

Verpassen Sie nicht den Anschluss

Sie interessiert genauer, wie Banken mit Next-Best-Actions Kundenbeziehungen neu ausrichten und welche Erfolgskonzepte funktionieren? Laden Sie sich unser **Whitepaper** herunter.

