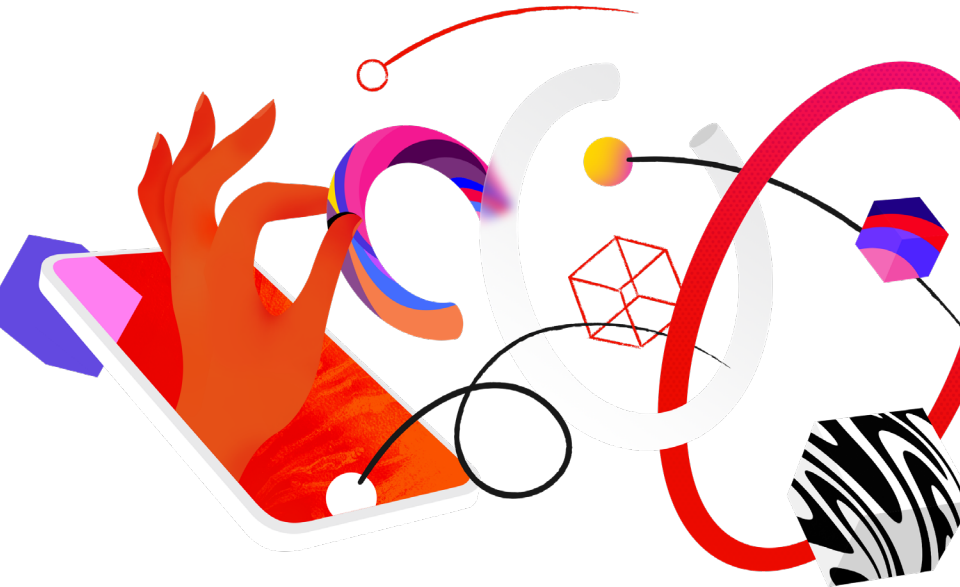




Richtige Botschaft. Richtige Person. Richtiger Zeitpunkt. Richtig gemacht.

Finanzdienstleister versuchen seit Langem, individuelle Kundenerlebnisse skaliert bereitzustellen. Jetzt steht ihnen endlich die erforderliche Technologie zur Verfügung.



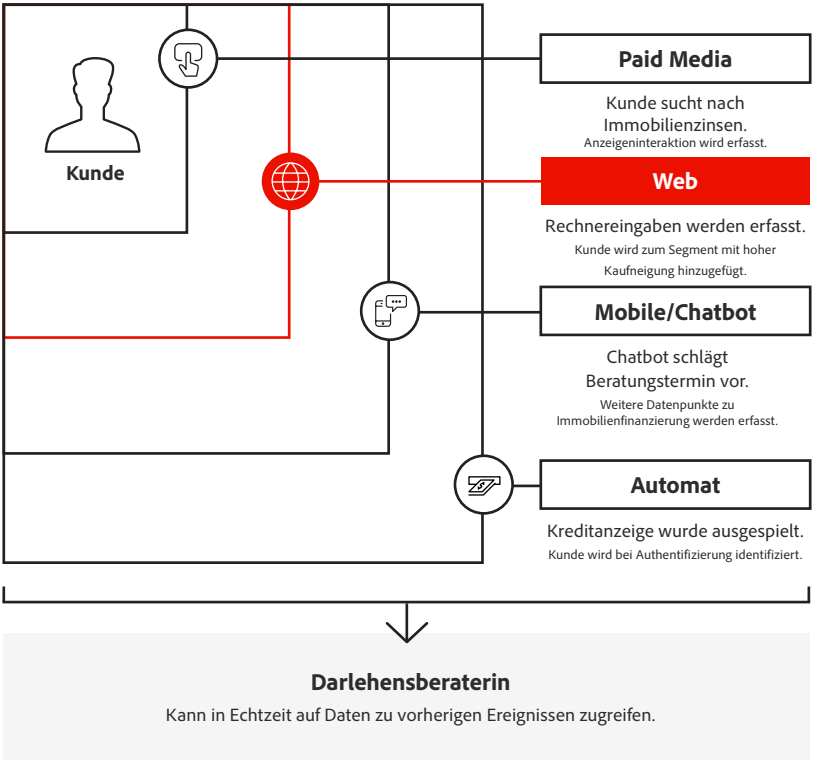
Carlos plant den Kauf eines Eigenheims. Für ihn ist das eine der wichtigsten finanziellen Entscheidungen seines Lebens.

Bei der Suche nach Informationen über Immobilienkredite stößt er auf eine Anzeige seiner Bank für ihren Zinsrechner. Er klickt auf den Link und gewinnt mithilfe des Rechners eine Vorstellung davon, was er sich leisten kann.

Später sucht Carlos mithilfe des Chatbots der Bank nach dem nächstgelegenen Bankautomaten. Der Bot schlägt Carlos aufgrund seiner vorherigen Interaktionen vor, einen Termin mit einem Darlehensberater zu vereinbaren. Carlos stimmt einem Treffen im Laufe der Woche zu. In der Zwischenzeit hebt er am Bankautomaten Geld ab. Während er auf die Bearbeitung seiner Transaktion wartet, werden ihm Informationen über die aktuellen Immobilienzinsen der Bank angezeigt.

Einige Tage später trifft er sich mit einer Darlehensberaterin, die all seine kürzlich erfolgten Interaktionen in Echtzeit anzeigen kann. Sie weiß bereits, über wie viel Eigenkapital er verfügt und welche Preisspanne ihm vorschwebt, und kann bei ihrem Gespräch auf diese Informationen zurückgreifen. Carlos verlässt die Bank mit einer vorläufigen Zusage für einen Kredit. Ein Erlebnis, das rundum einfach und effektiv war und ihm das Gefühl vermittelt, dass man ihn in der Bank kennt und sich für seine Anliegen interessiert.

Individuelle Kundenerlebnisse pflegen.



Die besten Finanzdienstleister zeigen ihren Kunden, dass sie sie kennen, indem sie sie mit Namen ansprechen, sei es persönlich, am Telefon oder per E-Mail. Sie stellen punktgenau personalisierte, digitale Inhalte bereit, die auf früheren Kundeninteraktionen und dem Echtzeit-Suchverhalten basieren. Sie sorgen dafür, dass ihre Kunden das, was sie suchen, problemlos online finden und bei weiteren Fragen bzw. auf Wunsch jederzeit mit einem Mitarbeiter sprechen können. Unternehmen, die beim Kundenerlebnis führend sind, gehen sogar noch einen Schritt weiter: Sie bieten zusätzliche Finanzberatungen an, indem sie beispielsweise Tipps für die Altersvorsorge geben.

Laut Forrester tragen solche Erlebnisse zur Gewinnung und Bindung von Kunden bei, da sie drei entscheidende Aspekte guter Kundenerlebnisse (Customer Experiences, CX) aufweisen: Effektivität, Einfachheit und Emotionalität. Wenn es gelingt, diese drei CX-Kriterien zu erfüllen, werden langfristig die Ergebnisse erzielt, die sich jeder Marketer wünscht: eine stärkere Kundenbindung, mehr Kundenfürsprache und eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass Kunden weitere Produkte und Dienstleistungen erwerben.

Auf diese Weise lassen sich außerdem Ergebnisse erzielen. Die Erkenntnisse des Reports *Digitale Trends 2021: Finanzdienstleistungen im Fokus* zeigen, dass Unternehmen mit erstklassigen CX-Funktionen in ihrem Marktsegment mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit deutlich vor der Konkurrenz liegen.

Der CX-Index-Score von Forrester misst, wie erfolgreich ein Unternehmen Kundenerlebnisse entwickelt, die zur Gewinnung und Bindung von Kunden beitragen.





Hindernisse auf dem Weg zu kundenzentrierten Erlebnissen.

Obwohl relevante Kundenerlebnisse entscheidend sind, scheitern Bank-, Versicherungs- und Vermögensverwaltungsunternehmen oft in Sachen Effektivität, Einfachheit und Emotionalität. Bei manchen Interaktionen haben Kunden das Gefühl, dass ihre Bedürfnisse nicht erfüllt oder sie

nicht wertgeschätzt werden. So kann es beispielsweise vorkommen, dass Kunden mehrere Formulare mit denselben Daten ausfüllen müssen. Oder ihr Konto wird gesperrt und das Problem lässt sich nicht schnell lösen. Kunden assoziieren Ihre Marke dann mit Unzufriedenheit.

1 von 2

Finanzdienstleistern gibt an, Kundenerwartungen nicht erfüllen zu können, weil ihnen Daten fehlen, ihr Identitäts-Management unzureichend ist und sie nicht in der Lage sind, Customer Journeys zu orchestrieren.

Quelle: Adobe und Omdia

Diese Art von Erlebnissen sind für Kunden weder einfach noch effektiv – und obwohl sie starke Emotionen wecken, sind das nicht die Gefühle, die Sie bei Ihren Kunden hervorrufen sollten. Einer Umfrage von Adobe und Econsultancy zufolge ist die Hälfte der Berater im Finanzdienstleistungssektor der Meinung, dass die digitalen Erlebnisse ihrer Unternehmen nur durchschnittlich sind und zu Unzufriedenheit führen können.

Die größten CX-bezogenen Herausforderungen, die Finanzdienstleister von der Bereitstellung individueller Erlebnisse abhalten.



Keine zentrale Datenquelle für Kunden.



Vorhandener MarTech-Stack erfüllt nicht die Anforderungen an Datenverwaltung und -integration.



MarTech- und CX-Programme zur Verwaltung der Customer Journey sind nicht miteinander verbunden.



Keine Möglichkeit, in Echtzeit auf Verhaltens- und Interaktionsdaten zu reagieren.



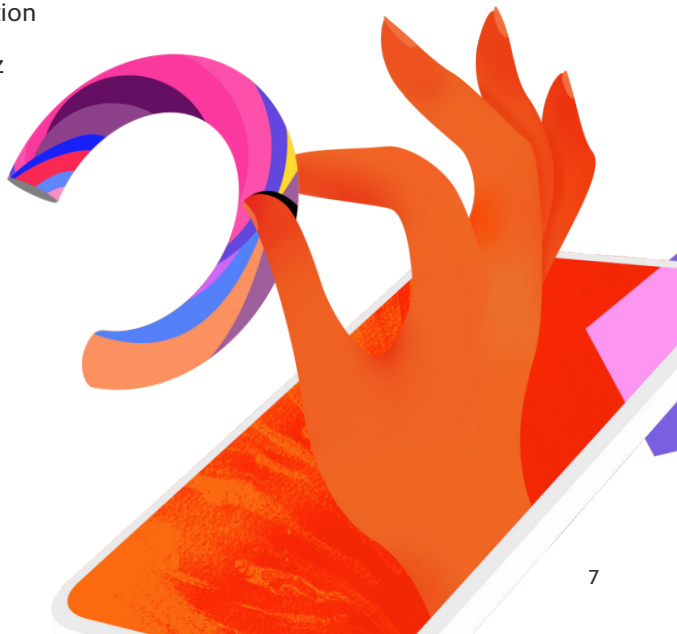
Keine zentralisierten Entscheidungsfindungen, Erkenntnisse oder Prognosen, um Prozesse und Personalisierung zu unterstützen.

Komplizierte und veraltete Technologien zählen zu den größten Problemen, die Finanzdienstleister daran hindern, Maßnahmen zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit umzusetzen. Fast zwei Drittel der Führungskräfte in Banken kämpfen mit veralteten Systemen, wie der Report *Digitale Trends 2021: Finanzdienstleistungen im Fokus* zeigt. Oft mangelt es an der erforderlichen intelligenten Entscheidungsfindung, um schnell zu bestimmen, welche Inhalte ausgespielt werden sollen, sowie an der Möglichkeit, diese Inhalte auf jedem beliebigen Kanal genau dann bereitzustellen, wenn die Kunden dafür bereit sind.

Doch diese technologischen Probleme können – und müssen – gelöst werden, um angesichts disruptiver Markteinsteiger wie FinTech-Startups und BigTech-Unternehmen, die in den Finanzdienstleistungssektor drängen, wettbewerbsfähig zu bleiben. Darüber hinaus gibt es inzwischen Technologien, die dabei helfen können, Zusammenhänge herzustellen, und mehr Finanzdienstleister sollten sich diese Vorteile zunutze machen. Auch sollten sie von den Möglichkeiten Gebrauch machen, die diese neuen Technologien zur Entwicklung besserer Kundenerlebnisse eröffnen.

Das Framework von Forrester ist zwar hilfreich bei der Ermittlung des richtigen Ausgangspunkts für effektive, einfache und emotionale Erlebnisse, aber wir möchten Ihnen darüber hinaus noch praktische nächste Schritte empfehlen. Jeder einzelne Schritt in diesem Leitfaden dient dazu, besagten Ausgangspunkt zu bestimmen, indem Sie Folgendes erreichen:

1. Höhere Relevanz
2. Gezieltere Reaktion
3. Mehr Konsistenz





SCHRITT EINS: RELEVANZ.

So finden Sie heraus, was genau für ihre Kunden am wichtigsten ist.

Wenn Kunden die Website westpac.com.au besuchen, haben sie üblicherweise ein bestimmtes Anliegen. Beispielsweise wollen sie eine Kreditkarte oder einen Kredit beantragen oder ihre Kontoauszüge einsehen. Westpac versucht, die Suche nach relevanten Informationen so einfach wie möglich zu gestalten, indem der Finanzdienstleister dynamisch auf jeden Kunden zugeschnittene Inhalte anzeigt.

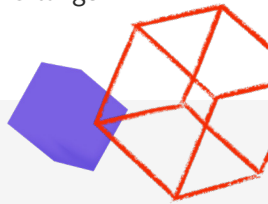
Das Unternehmen hat erkannt, dass es kundenzentrierte Erlebnisse nur dann bereitstellen kann, wenn es weiß, was seine Kunden vorhaben, um sie dann dabei zu unterstützen. Das macht die Erlebnisse außerdem einfach und effektiv und sorgt für Vertrauen und Loyalität.

Die Skalierung dieser Art von individueller Personalisierung für Millionen von Kunden kann sich jedoch schwierig gestalten, vor allem wenn sich Kunden für mehrere Angebote qualifizieren. Die verantwortlichen Teams müssen riesige Mengen an Inhalten verwalten, um Erlebnisse zu personalisieren und Echtzeitdaten zu nutzen und so die Erlebnisse relevanter zu gestalten. Dazu setzt das Digital-Marketing-Team von Westpac geeignete Technologien ein, um seinen Content zu zentralisieren, die zahlreichen Genehmigungsverfahren zur Einhaltung von Vorschriften zu vereinfachen und Inhalte einmalig zu erstellen und anschließend auf allen Kanälen zu veröffentlichen.

Außerdem nutzt es ein eigens entwickeltes API, das das Online-Banking mit anderen digitalen Kanälen verbindet. Dadurch erhält das Marketing-

Team wertvolle Einblicke in das Kundenverhalten, die es nutzen kann, um gezielte Angebote und Nachrichten über beliebige Geräte oder Kanäle zu übermitteln. Weil Westpac seinen Kunden stets relevante Angebote und Botschaften präsentiert, erzielt das Unternehmen beachtliche Ergebnisse und konnte seine digitalen Umsätze um 159 Prozent steigern.

Wenn auch Sie die für Ihre Kunden relevantesten Erlebnisse auswählen und im richtigen Moment präsentieren können, kommen Sie dem von Forrester beschriebenen CX-Ideal einen Schritt näher. Sie haben dann die Möglichkeit, Erlebnisse zu gestalten, die Ihren Kunden die Arbeit erleichtern, indem Sie genau auf ihre Bedürfnisse und Erwartungen eingehen.




Technologie-Toolkit.

Vielleicht verfügen Sie bereits über die nötige Technologie, um verschiedene Angebote oder die nächsten besten Aktionen zu entwickeln, die für eine Vielzahl von Segmenten geeignet sind. Um jedoch die nächste Stufe zu erreichen und den einzelnen Kunden die relevantesten Erlebnisse auf Basis ihrer Interaktionen mit Ihrer Marke zu bieten, müssen Sie eine Möglichkeit finden, unzählige Angebote intelligent mit den nächsten besten Aktionen abzustimmen und als individuelle Erlebnisse bereitzustellen. Dies setzt Folgendes voraus:

- **Einheitliche Kundenprofile**, die den gesamten Interaktionsverlauf von Kunden speichern, einschließlich Präferenzen, Verhaltensweisen und kontextbezogenen Daten. Diese werden mit jeder Interaktion besser, da sie in Echtzeit aktualisiert werden.
- Eine **Engine für intelligente Entscheidungsfindung**, die auf Basis von Daten aus Ihren Echtzeit-Kundenprofilen ermitteln kann, welches Angebot oder welche Nachricht bei Kunden am besten ankommt.
- Eine **zentrale Angebotsbibliothek**, mit der Kunden die Inhalte präsentiert werden können, die den Prognosen der Engine für intelligente Entscheidungsfindung am nächsten kommen.

Erweiterte Orchestrierung der Customer Journey mit intelligenter Entscheidungsfindung.

Kundenprofil.



Kunde: Tamil Jones

| | | | |
|------------------------|--------------------|---------------|-----|
| Name: | Tamil Jones | Alter: | 43 |
| E-Mail-Adresse: | tjones@example.com | Land: | USA |
| Geschlecht: | Weiblich | | |




Echtzeit-Interaktionen.

⇒ E-Mail/Clickthrough zu Artikel mit Grundlagen zu Lebensversicherungen

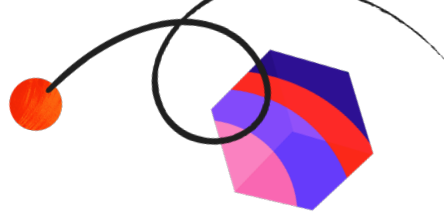
⇒ Interaktion mit Link zu Alters-/Prämien-Diagramm aus Artikel



Nächste beste Angebote und Aktionen.



E-Mail mit zweitem Artikel über die Kostenvorteile bei sofortigem Abschluss einer Lebensversicherung



SCHRITT ZWEI: GEZIELTE REAKTION.

Sorgen Sie dafür, genau zum richtigen Zeitpunkt reagieren zu können.

Wenn Ihnen bei einer dringenden Transaktion schon einmal das Bankkonto gesperrt wurde, wissen Sie, wie frustrierend das sein kann. Stellen Sie sich nun vor, Ihre Bank würde Sie anrufen, um Ihnen mitzuteilen, dass es Probleme beim Kontozugriff gibt, und Ihnen Hilfe anzubieten.

Ein solches Erlebnis, bei dem Sie aktiv zuhören und auf Echtzeitsignale reagieren können, ist der Schlüssel zur punktgenauen Reaktion. Sie können prognostizieren, was Ihre Kunden zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigen, und können ihnen auf die richtige Weise helfen.

Der erste Schritt zur Perfektionierung Ihres Timings besteht darin, zu wissen, wann und wie Ihre Kunden mit Ihnen interagieren – vom ersten Kontakt bis zu langfristigen Interaktionen. Dies wird als Journey-Mapping bezeichnet. Journey-Mapping kann allerdings kompliziert sein. Kunden ändern ihre Meinung und ihre Prioritäten verschieben sich, wenn sie von einer Phase der Customer Journey in eine andere übergehen.

Angenommen, ein Kunde hat auf Ihrer Website nach Zinssätzen für die Refinanzierung seines Eigenheims gesucht. Möglicherweise hat der Kunde sogar einen Refinanzierungsrechner verwendet. Doch als er eine Woche später zu Ihrer Website zurückkehrt, stellt er einen Antrag für einen Autokredit. Möglicherweise haben sich seine Prioritäten verschoben, weil sein Wagen kaputtgegangen ist. Oder er hatte von Anfang vor, einen Teil der Refinanzierung für den Kauf eines neuen Autos zu verwenden, hat sich dann aber dagegen entschieden, einen zusätzlichen Kredit aufzunehmen.

Die Einstellungen Ihrer Kunden verändern sich. Daher benötigen Sie Systeme, die auf Ihre Kunden wie Menschen reagieren können und sie automatisch auf Basis ihres Verhaltens weiterleiten. Dazu müssen Sie Echtzeitdaten erfassen und auf Erkenntnisse über Kunden zum richtigen Zeitpunkt während der Customer Journey reagieren können.

Wenn Sie zum richtigen Zeitpunkt handeln, sorgen Sie für Erlebnisse, die einfach und effektiv sind und bei Kunden positive Emotionen hervorrufen. Wie das Forrester-Modell zeigt, führt diese Art von Kundenerlebnis zu einer stärkeren Kundenbindung und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Kunden an sich binden, sie mehr bei Ihnen kaufen und sie Sie sogar weiterempfehlen. Das macht das richtige Timing aus.



Technologie-Toolkit.

Punktgenaue Reaktion bedeutet, dass Sie exakt zum richtigen Zeitpunkt auf die Situation Ihrer Kunden eingehen, sei es, dass Sie eine Werbe-E-Mail-Kampagne aussetzen, weil ein Kunde gerade ein Problem mit dem Kunden-Service hat und unzufrieden ist, oder proaktiv auf ihn zugehen, um etwaige Unzufriedenheiten gar nicht erst aufkommen zu lassen. Für das richtige Timing braucht es Folgendes:

- **Einheitliche Kundenprofile**, die Echtzeit-Kundeninteraktionen aus Datenquellen wie Web, CRM und Point of Sale umfassen.
- **Künstliche Intelligenz (KI)**, um aktiv auf Echtzeitsignale aus Datenquellen zu hören und bei Bedarf schnell reagieren zu können.
- **Optimierung von Versandzeiten**, sodass Sie Nachrichten zu dem Zeitpunkt senden können, an dem die Interaktionswahrscheinlichkeit bei den Kunden am höchsten ist.

Begleiten Sie Kunden auf der Customer Journey. Reagieren Sie zum richtigen Zeitpunkt.



Helen und John

- Ehepaar, das einen Hauskauf plant
- Bislang noch keine Hausratsversicherung abgeschlossen
- Thailand
- 31 und 33 Jahre



Live-
Veranstaltung



Vor Ort



Mobile App



Push-
Benachrichtigung,
SMS oder E-Mail



Chat

Recherche

Interaktion



Helen und John sind auf Immobiliensuche und erhalten eine personalisierte Anzeige für eine Versicherung.



Sie besuchen die Website eines Anbieters für Hausratsversicherungen, um dort nach Inhalten zu suchen, die sich auf den Hauskauf beziehen.



Helen und John kaufen ein Haus.




Als sie das nächste Mal online sind, nutzen sie den angebotenen Tariffinder. Ihnen wird ein persönlicher, auf ihre Bedürfnisse abgestimmter Versicherungstarif vorgeschlagen.

Helen nutzt den Chatbot, um weitere Fragen zur Versicherung zu stellen.




Kauf




Nach Abschluss des Kaufs entscheiden sie sich für einen Umlagetarif, für den Fall, dass sie ihre Versicherung in Zukunft erweitern müssen.

Sie unterzeichnen das Dokument digital und haben damit alles beisammen.




Die Hinweise und Tarifinformationen werden bei jedem Schritt klar und visuell kommuniziert, wobei der Chatbot Fragen beantwortet.

Sie erhalten ein vollständiges Angebotspaket mit der Option, Umzugsunternehmen in ihrer Region auszuwählen.




Sie entscheiden sich für einen unkomplizierten Versicherungstarif, weil er ihrem Budget entspricht, schließen aber noch eine Versicherung gegen Hochwasserschäden ab.




Der Kaufprozess beginnt. Die Informationen sind bereits auf Basis ihrer Profildaten vorausgefüllt.

Erlebnis




Sie entscheiden sich für das Lastschriftverfahren, um die Beiträge automatisch zu begleichen.

Einige Monate später erhält Helen eine Push-Benachrichtigung: „So verhindern Sie Glasbruch bei Orkanböen“.




Helen und John erleiden durch eine Überschwemmung Schäden an ihrem Haus.

Sie benachrichtigen ihre Hausratversicherung über ein einfaches, intuitiv zu bedienendes Schadensformular, in dem sämtliche Informationen bereits vorausgefüllt sind.



John vereinbart einen Reparaturtermin für das Haus und die Versicherungsgesellschaft erhält die Rechnung in digitaler Form. Sie wird dann automatisch geprüft und beglichen.



Der Antrag wird analysiert, auf möglichen Betrug überprüft und als einfacher Fall eingestuft.



SCHRITT DREI: KONSISTENZ.

Bieten Sie Ihren Kunden überall gleichermaßen großartige Erlebnisse.

Die Nutzung unterschiedlicher Kanäle hat zu einer enormen Komplexität der Customer Journey geführt. Das erschwert die skalierte Bereitstellung konsistenter Erlebnisse. Veraltete Systeme sind nicht dafür ausgelegt, die Art von kontinuierlicher Intelligenz zu unterstützen, die für die Orchestrierung moderner, kundenzentrierter Erlebnisse über mehrere Kanäle hinweg erforderlich ist. Normalerweise ist die Entscheidungsfindung kanalspezifisch und nicht auf alle Kanäle anwendbar. Oft müssen Kunden mehrfach dieselben Angaben machen oder zusätzlich Zeit und Mühe aufwenden, um Formulare auszufüllen oder Rechnungen zu begleichen.

Dem Report *Digitale Trends 2021: Finanzdienstleistungen im Fokus* zufolge geben nur 33 Prozent der Finanzdienstleister und Versicherungsgesellschaften an, über umfangreiche Erkenntnisse über neue Customer Journeys oder die Einflussfaktoren bei Kaufentscheidungen zu verfügen. Und maximal 30 Prozent der befragten Unternehmen verfügen über umfangreiche Erkenntnisse über Reibungspunkte bei der Customer Journey oder die Kundenmentalität während der Customer Journey.

Inkonsistente Erlebnisse über verschiedene Kanäle hinweg können das Kundenerlebnis ruinieren. Wenn Sie beispielsweise einen Kunden per E-Mail dazu ermuntern, eine Lebensversicherung für seinen Ehepartner abzuschließen, dieser aber vor Kurzem die Kundenbetreuung angerufen hat, um eine Scheidung mitzuteilen und den Begünstigten zu ändern, ist der Ärger verständlicherweise groß. Unterbrochene Erlebnisse

führen ebenfalls zu Unzufriedenheit, beispielsweise wenn Kunden einen Kreditkartenantrag bereits zur Hälfte auf ihrem Desktop ausgefüllt haben und dann nach einem Wechsel zu ihrem mobilen Gerät von vorne beginnen müssen.

”

Um durchgängige Customer Journeys zu entwickeln, müssen Sie den Fokus auf das gesamte Erlebnis legen.“

Megan Haran

Director of Digital Self-Service and Content, TD Ameritrade

Das Erfolgsgeheimnis von TD Ameritrade ist, dass das Unternehmen die Bedürfnisse seiner Kunden in den Mittelpunkt stellt. Die Interaktion mit Kunden erfolgt auf dem Kanal ihrer Wahl und TD Ameritrade ist bestrebt, in jeder Phase der Customer Journey optimale Erlebnisse zu bieten, selbst bei üblicherweise vernachlässigten Aktionen, etwa wenn Kunden ihr Profil aktualisieren, ihr Passwort ändern oder ein Formular ausfüllen müssen.

Um diese Art von Konsistenz über die gesamte Customer Journey hinweg zu erreichen, müssen Sie in Echtzeit nachvollziehen, wie Ihre Kunden über verschiedene Touchpoints hinweg mit Ihrer Marke interagieren. Anschließend müssen Sie auf Basis dieser Informationen eine personalisierte Customer Journey über verschiedene Kanäle entwickeln und bereitstellen – und zwar für jeden einzelnen Kunden.

Wenn es Ihnen gelingt, das Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg für jeden Kunden konsistent zu gestalten, erfüllen Sie auch damit wieder die wichtigsten Anforderungen des Forrester-Modells – ein einfaches und effektives Kundenerlebnis, das zu positiven Emotionen führt.

Technologie-Toolkit.

Um Ihren Kunden konsistente Cross-Channel-Erlebnisse ohne Wiederholungen zu bieten, benötigen Sie drei wichtige Funktionen:

- **Omni-Channel-Orchestrierung**, um das Echtzeit-Kundenprofil mit der Orchestrierung und Übermittlung von Nachrichten zu verknüpfen und überall dort, wo Kunden interagieren, konsistente Erlebnisse zu gestalten.
- **Integrierte Live-Profildaten** und intelligente Entscheidungsfindung, die sich aus allen Quellen und Touchpoints speisen, ermöglichen es Ihnen, die effektivsten Inhalte für jeden Kanal zu prognostizieren und ein möglichst einheitliches Erlebnis zu bieten.
- **Zentrales Asset-Management** erleichtert Ihnen das Auffinden und Wiederverwenden der besten Marken-Assets, um Kunden möglichst personalisierte Botschaften und Angebote zu präsentieren.





Bieten Sie Ihren Kunden wegweisende Erlebnisse.

Die Bereitstellung skalierter 1:1-Erlebnisse gilt schon lange als das Nonplusultra. Doch bislang war dies nur den fortschrittlichsten Unternehmen möglich. Das ändert sich nun.

Es gibt keinen Grund für Ihr Unternehmen, sich weiterhin von veralteten Systemen und Datensilos ausbremsen zu lassen. Die 25 Prozent der Finanzdienstleister, die bei kundenzentrierten Omni-Channel-Erlebnissen führend sind, haben eines gemeinsam: die richtige Technologie.

Jetzt ist diese Technologie in Form eines einzigen Programms verfügbar, das alle Aspekte der Customer Journey miteinander verknüpft – von der Erstellung einheitlicher Kundenprofile auf Basis von Echtzeit-Interaktionen bis hin zur intelligenten Auswahl von Inhalten und deren Bereitstellung überall dort, wo Ihre Kunden sich gerade befinden.

Unternehmen, die bereit sind, in die Entwicklung relevanter, punktgenauer und konsistenter Erlebnisse zu investieren, gelingt es, wegweisende Kundenerlebnisse zu bieten. Sie können Erlebnisse gestalten, die durch Emotionalität, Einfachheit und Effektivität geprägt sind. Im Gegenzug profitieren sie von der Treue ihrer Kunden, was dazu führt, dass sie weitere Produkte und Dienstleistungen kaufen und die Marke weiterempfehlen.

Adobe hat die Lösung.

Adobe Journey Optimizer ist darauf ausgelegt, die umfassende Skalierbarkeit, Geschwindigkeit und Flexibilität zu bieten, die für die Unterstützung punktgenauer, kundenzentrierter Erlebnisse in einer modernen Omni-Channel-Welt erforderlich sind. Journey Optimizer verbindet die Customer Journey kanalübergreifend, indem integrierte Live-Profildaten aus sämtlichen Quellen über alle Touchpoints hinweg genutzt werden. Darüber hinaus greift die Lösung während der gesamten Customer Journey auf KI-gestützte Intelligenz und prädiktive Erkenntnisse zurück, um Entscheidungen über die nächsten besten Aktionen zu automatisieren und so individuelle Echtzeiterlebnisse zu ermöglichen. Um optimale Ergebnisse zu erzielen oder Personalisierungsfunktionen zu erweitern, kann Adobe Journey Optimizer wahlweise als eigenständiges Programm oder zusammen mit anderen Adobe-Lösungen wie Adobe Campaign und Adobe Marketo eingesetzt werden.

Wichtige Merkmale und Funktionen von Adobe Journey Optimizer.

| Echtzeit-Kundenerkenntnisse und -Interaktionen | Moderne Omni-Channel-Orchestrierung und -Ausführung | Intelligente Entscheidungsfindung und Personalisierung |
|--|--|---|
| Integriertes Profil führt Live-Daten aus sämtlichen Quellen über alle Touchpoints hinweg zusammen, um personalisierte und kontextbezogene Erlebnisse für Kunden in Echtzeit zu optimieren. | Zentrale Arbeitsfläche, um die Customer Journey für individuelle Interaktionen und Marketing-Kampagnen zu harmonisieren und zu optimieren und Marken so dabei zu unterstützen, während des Kundenlebenszyklus Mehrwert zu liefern. | Nutzung von Intelligenz und Gewinnung prädiktiver Erkenntnisse während der gesamten Customer Journey, um Entscheidungen zu automatisieren und das Kundenerlebnis zu optimieren. |

[Weitere Informationen](#)

Quellenangaben.

Adobe, „Digitale Trends 2021: Finanzdienstleistungen im Fokus“, 2021.

Adobe, „[Westpac Prioritises Customers During COVID-19 with Personalization at Scale](#)“, 20. August 2020.

Adobe und Econsultancy, „Umfrage zu digitalen Trends 2021“, 2021.

Adobe und Omdia, „The State of Digital Transformation in Financial Services“, 2021.

Adrienne Tsai, „[In the Dash to Digitize, Here's How TD Ameritrade Stayed One Step Ahead](#)“, 28. September 2020.

Forrester, „The US Customer Experience Index, 2021“, Forrester, 2021.

Mary Wisniewski, „[Survey: While Checking Fees Vary Wildly by Race and Age, Americans Stay Loyal to their Banks](#)“, Bankrate, 15. Januar 2020.

Nadia Evangelou, „[How Long Do Homeowners Stay In Their Homes?](#)“, National Realtors Association, 8. Januar 2020.

Nupur Gambhir, „[Life Insurance Statistics in 2021](#)“, Policygenius, 13. Januar 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer, Adobe Campaign, and Adobe Marketo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.