

DATENSTRATEGIE UND KUNDENLOYALITÄT IM FINANZSEKTOR



DAS DATENWACHSTUM **WIRKT SICH AUF DIE EFFIZIENZ DER GESCHÄFTSABLÄUFE** ALLER FINANZINSTITUTIONEN AUS.

Die Marktforscher von IDC rechnen damit, dass die Datenmengen in Unternehmen des Finanzsektors zwischen 2018 und 2025 um 26 % zunehmen werden (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate). Die Tatsache, dass Daten bei vielen Finanzdienstleistern dezentral in Datensilos gespeichert werden, erschwert es zusätzlich, dieses rasante Wachstum zu kontrollieren.

Um sich im Wettbewerb durchzusetzen und das digitale Geschäft zu fördern, ist es jedoch entscheidend, dass Unternehmen das Potenzial ihrer Daten voll ausschöpfen. Mithilfe von Data Analytics können Finanzdienstleister ihre Daten leichter zusammenführen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse dafür nutzen ihre Geschäftsabläufe zu verbessern, neue Produkte

und Dienstleistungen zu entwickeln und vor allem ihre Customer Experience zu optimieren.

Data Analytics sollte ein wesentlicher Bestandteil jeder Kundenbindungsstrategie sein. Anhand der Erkenntnisse, die sich aus Daten gewinnen lassen, können Unternehmen ein besseres Verständnis ihrer Kunden erlangen, neue Geschäftsmöglichkeiten ausloten und ihre Kosten senken. Die Untersuchung und Auswertung von Daten ermöglicht es Finanzdienstleistern durch gezielte Verhaltensanalysen und Maßnahmenpläne für Einzelkunden zudem, drohende Kundenabwanderungen frühzeitig zu erkennen und zu verhindern.

Mit der vorliegenden Umfrage wollten wir herausfinden, wie Finanzdienstleister Daten nutzen, um die Kundenloyalität zu steigern und ein noch besseres Kundenerlebnis zu schaffen. Die Ergebnisse zeigen, dass durchdachte Datenstrategien einen essenziellen Bestandteil für die Gewinnung von Kundenerkenntnissen darstellen. Zudem bilden sie die Grundlage für die Identifizierung und Umsetzung loyalitätssteigernder Maßnahmen. Die Umfrageteilnehmer stimmen überein, durch die Nutzung von Daten über ein besseres Verständnis vom Customer Lifetime Value zu verfügen und dadurch den Grad der Loyalität ihrer Kunden besser verstehen und messen zu können.



Die Bedeutung von Kundenloyalität für Finanzdienstleister in 2019

Bevor wir uns den Datenstrategien von Unternehmen der Finanzbranche und den Auswirkungen der Datenanalyse auf die Kundentreue widmen, sollten wir zunächst einen Blick darauf werfen, wie wichtig es für Finanzdienstleistungsunternehmen tatsächlich ist, die Kundentreue zu steigern:

(Achtung: Die Zahlen beziehen sich auf den D-A-CH Raum)

- Mehr als 4 von 5 Unternehmen 82 % geben an, dass die Steigerung der Kundenloyalität oberste Priorität habe. Die restlichen Befragten (18 %) halten das Thema für sehr wichtig, zählen es jedoch derzeit nicht zu ihren drei höchsten Prioritäten.

Das ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass die verbraucherseitigen Aspekte von Finanzdienstleistungen als wesentliches Unterscheidungsmerkmal gelten. Laut der Unternehmensberatung Bain & Company kann

eine Verbesserung der Kundenbindungsrate um 5 % eine Gewinnsteigerung von 25 % bis 95 % bewirken.

Allerdings ist die Steigerung der Kundenbindung und -loyalität alles andere als einfach. Fast die Hälfte der Befragten (46 %) ist der Ansicht, Kunden von Finanzdienstleistern hätten höhere Erwartungen an das Kundenerlebnis, was es zunehmend erschwere, die Treue von Kunden zu gewinnen und zu erhalten. Darüber hinaus gebe es weitere Herausforderungen:

- 39 % der Befragten glauben, dass Gesetze wie die Zahlungsdiensterichtlinie PSD2 und die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sie bei der Entwicklung und Optimierung von Initiativen zur Steigerung der Kundentreue behindern.
- 48 % der Befragten geben an, dass die Kundenloyalität durch digitale Disruptoren bedroht wird, die die Branche mit neuen Kundenerlebnissen, Angeboten und Geschäftsmodellen umwälzten.

88%

DIE MEISTEN DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN (88 %) NUTZTEN IM VERGANGENEN JAHR DATENANALYSEN FÜR DIE ENTWICKLUNG EINES NEUEN PRODUKTES.

Die Folgen mangelnder Kundenloyalität seien verpasste Chancen zur Customer Engagement und Customer Advocacy (41 %) und zur Erzielung von Umsatz (37 %) sowie höhere Abwanderungsquoten (46 %). Der letzte Punkt ist besonders relevant, wenn man die Kosten für die Unternehmen bedenkt: Denn laut dem Experten für Conversion-Rate-Optimierung Invesp ist es fünfmal teurer, einen Neukunden zu akquirieren, als einen Bestandskunden zu bedienen.



Daten und Kundenloyalität

Wir wissen nun, dass Kundenloyalität, Kundenbindung und Service für Unternehmen aus der Finanzbranche besonders wichtig sind. Wir haben außerdem gesehen, dass es alles andere als leicht ist, Kunden zufriedenzustellen und zu binden – besonders in einer Branche, die nicht nur streng reguliert wird, sondern sich zugleich einer Flut von neuen Marktteilnehmern gegenüber sieht, die herkömmliche Geschäftsmodelle durch den Einsatz disruptiver Technologien obsolet zu machen drohen.

76%

DER BEFRAGTEN GEBEN AN, DURCH DIE DATENANALYSE DAS ZUKÜNFTIGE VERHALTEN IHRER KUNDEN VORHERSAGEN UND IHR ANGEBOT PERSONALISIEREN ZU KÖNNEN, WAS LAUT GARTNER EINER DER WICHTIGSTEN FAKTOREN FÜR EINE HOHE KUNDENZUFRIEDENHEIT SEI.

Im Rahmen unserer Umfrage wollten wir deshalb herausfinden, wie Finanzdienstleister diese Herausforderungen mithilfe der Datenanalyse bewältigen und das Kundenerlebnis verbessern können – und ob mit der Einführung neuer Technologien auch neue, unerwartete Herausforderungen auftreten und wenn ja, worin diese bestehen.

Ca. 7 von 10 Umfrageteilnehmern (71 %) sind der Ansicht, dass eine Datenstrategie äußerst wichtig sei, um Kundenkenntnisse zu gewinnen sowie Maßnahmen zur kundenseitigen Loyalitätssteigerung zu identifizieren und umzusetzen. In Bezug auf die Auswirkungen gezielter Datenanalysen stimmen die Befragten überein, dass sie als Unternehmen dadurch in der Lage seien, ein besseres Verständnis des Customer Lifetime Value zu erlangen und den Grad der Kundentreue zu messen.

- 76 % der Befragten geben an, durch Datenanalysen das zukünftige Verhalten ihrer Kunden vorhersagen und ihr Angebot personalisieren zu können, was laut Gartner einer der wichtigsten Faktoren für eine hohe Kundenzufriedenheit sei.
- Fast alle befragten Unternehmen (99 %) setzen Predictive Analytics im Rahmen von Initiativen ein, die darauf abzielen, Kundenkenntnisse zu erlangen und die Kundentreue zu steigern; für drei Fünftel (64 %) stellt diese Form der Datenanalyse sogar die Schlüsselmaßnahme dar.

Es zeigen sich bezüglich der Einführung von Datenanalysen deutlich Unterschiede zwischen britischen und US-amerikanischen Unternehmen. In den USA nutzen 9 von 10 Abteilungen (93 %) der befragten Organisationen die Datenanalyse – bei mehr als der Hälfte davon (51 %) wird sie von der gesamten Belegschaft eingesetzt. Britische Unternehmen hingegen geben an, dass nur 37 % ihrer Mitarbeiter die Datenanalyse



vollumfänglich nutzten. Anscheinend besteht bei britischen Finanzdienstleistern also noch deutliches Verbesserungspotenzial, was die Förderung einer datengetriebenen Arbeitskultur angeht.

Im Vergleich zu anderen Sektoren ist die Finanzbranche bei der Einführung der Datenanalyse bereits weit fortgeschritten. 96 % der Befragten sind sehr zufrieden mit der Datenstrategie ihres Unternehmens – und damit, wie deren Umsetzung innerhalb des Unternehmens kommuniziert wird. Gleichwohl ist beinahe die Hälfte davon (43 %) der Ansicht, diese Strategie könnte weiter verbessert werden. Auch McKinsey weist in einer Studie auf ein solches Verbesserungspotenzial hin: Denn obwohl mehr als die Hälfte der befragten Banken die Datenanalyse für eine wichtige strategische Maßnahme hält, hätten die meisten Schwierigkeiten, ihre Datenstrategie gezielt auf ausgewählte und nach Priorität geordnete Use Cases anzuwenden und systematisch umzusetzen. Die McKinsey-Studie zeigt, dass Banken Advanced-Analytics-Methoden

bereits in unterschiedlichen Bereichen wie Handel, Risiko, Innovation und Technologie einsetzen. Dennoch gaben viele Befragte an, dass Vorgaben der obersten Geschäftsführung die Möglichkeiten der Datenanalyse in ihren strategischen Kerninitiativen stark einschränkten.

Auch wenn Finanzdienstleister derzeit in Sachen Datenanalyse aufrüsten, tun sich manche aufgrund der erforderlichen Kompetenzen und Anforderungen schwer damit, diese auch effektiv zu nutzen. Die größte Herausforderung bei der Auswertung von Daten zur Steigerung der Kundentreue besteht für Unternehmen der Finanzbranche darin, dass sie die fortgeschrittenen Analysemethoden nicht für die gewünschten Auswertungen und Aktivitäten einsetzen können (45%) – gefolgt vom mangelnden Zugriff auf externe bzw. detailliertere Kundendaten (36%).

Die meisten der befragten Unternehmen (88 %) nutzten die Datenanalyse im vergangenen Jahr für die Entwicklung eines neuen Produktes. Finanzdienstleister bieten also heute neue Produkte und Dienstleistungen an, die auf Basis von Daten entwickelt wurden. Mit Exasol können diese Unternehmen das Potenzial ihrer Kundendaten in Bezug auf deren Qualität und Aussagekraft voll ausschöpfen. Mithilfe von Predictive und Prescriptive Analytics lässt sich das Kundenerlebnis optimieren und stärker personalisieren, um die Abwanderungsrate zu senken und die Kundenloyalität zu steigern.

96%

DER BEFRAGTEN SIND SEHR ZUFRIEDEN MIT DER DATENSTRATEGIE IHRES UNTERNEHMENS – UND DAMIT, WIE DEREN UMSETZUNG INNERHALB DES UNTERNEHMENS KOMMUNIZIERT WIRD.



ÜBERBLICK ÜBER DIE ERHEBUNGSMETHODE

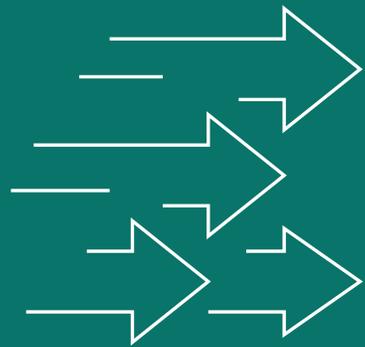
Die primäre quantitative Datenerhebung für diese Kampagne erfolgte im September 2019 durch Sapio Research. Die Umfrage wurde unter 457 Führungskräften und Entscheidern von Unternehmen aus dem Finanzsektor in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie in Großbritannien und den USA durchgeführt, deren Unternehmen planen, die Kundentreue durch die Datenanalyse und den Einsatz entsprechender Technologien zu steigern.

Die Genauigkeit der Ergebnisse beträgt 50 % mit einer Abweichung von bis zu 4,6 % bei einem Konfidenzintervall von 95 %.

Eine robuste Stichprobe von knapp 457 Online-Interviews wurde in diesen drei Kernregionen durchgeführt:

- 153 in der DACH-Region
- 150 in Großbritannien
- 154 in den USA.





MEHR INFOS UNTER

exasol.com

