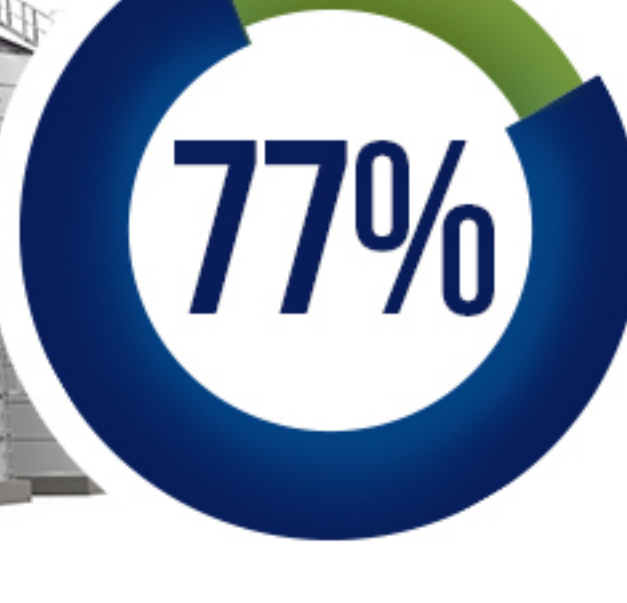


SILOS ABBAUEN

Omnichannel-Marketing und Managementsysteme: die wichtigsten Trends im Bankensektor

SILOS SYSTEM VS INTEGRIERTES MANagementsYSTEM



der Banken verwalten ihre Vertriebskanäle über „siloed systems“, d.h. über vertikal isolierte Systeme

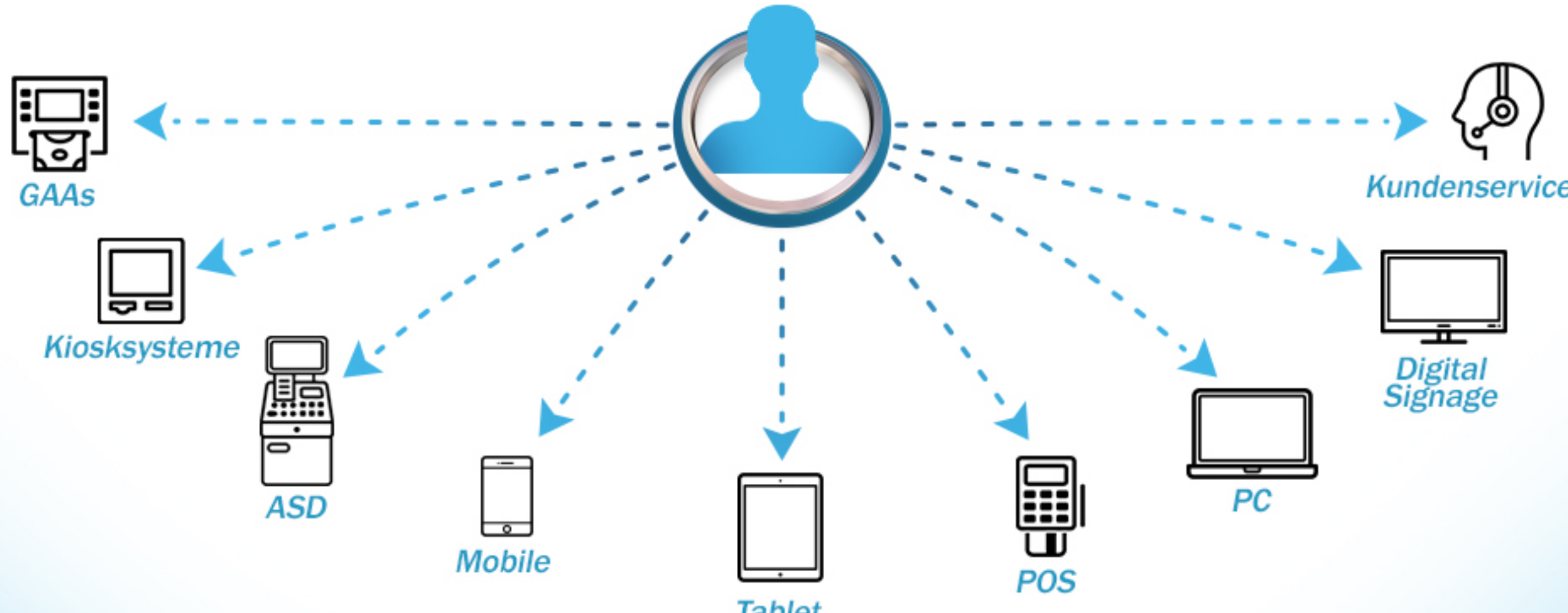


der Banken nutzen ein einziges integriertes Managementsystem für die Kanäle

Dennoch planen



in Zukunft einen Wechsel in dieser Hinsicht



„Ein integrierter Ansatz bedeutet, eine einzige, intelligente Steuerung aller Kanäle einzuführen, die dem Marketing interessante Daten liefert, auf denen dann die Kampagnen aufgebaut werden.“

Carmine Evangelista, Chief Technology Officer von Auriga

PERSONALISIERTES MARKETING



der Banken geben an, ihren Kunden personalisierte Mitteilungen und Angebote über den Kanal GAAs/Kiosksysteme zu senden



können dies nicht tun, aufgrund der technischen Begrenztheit der angewendeten Software



der befragten Teilnehmer planen, in Zukunft ihren Kunden personalisierte Mitteilungen und Angebote über GAAs/Kiosksysteme zu senden

Die meist genutzten Kanäle im Omnichannel-Marketing-System sind:



MOBILE BANKING



INTERNET BANKING



GAAs/
KIOSKSYSTEME



DIGITAL SIGNAGE

„Ein integrierter Ansatz bedeutet nicht nur, dem Kunden auf jedem genutzten Kanal Content zu liefern, der Kunde muss im Mittelpunkt stehen. Damit das erreicht wird, muss Kunden gewährleistet werden, dass sie auf alle Informationen auf die gleiche Weise auf jedem Kanal zugreifen können und diese zeitgleich aktualisiert werden.“

KUNDENZUFRIEDENHEIT



DER BANKEN GEBEN AN, DASS SIE MIT IHREM MARKETINGSYSTEM ZUFRIEDEN SIND



SIND NICHT MIT IHREM MARKETINGSYSTEM ZUFRIEDEN



PLANEN, ES ZU ÄNDERN

ZU DEN EIGENSCHAFTEN EINES ERFOLGREICHEN MARKETINGSYSTEMS ZÄHLEN:

- 1 INTEGRATION MIT DEM CRM
- 2 OMNICHANNEL-TAUGLICHKEIT
- 3 BEDIENUNGSFREUNDLICHKEIT BEI DER ENTWICKLUNG UND VERWALTUNG VON KAMPAGNEN
- 4 PERSONALISIERTE MARKETINGKAMPAGNEN UND UMFRAGEN
- 5 DIE ERSTELLUNG VON KOMPLETTEN UND UMFANGREICHEN BERICHTEN

„Vom Omnichannel-Ansatz rührt die Fähigkeit, über eine enorme Menge an Informationen über die Entscheidungen, Wünsche und Kundenreaktionen auf Marketingkampagnen zu verfügen und diese zu analysieren.“

Quelle: „Omnichannel Marketing for Financial Institutions: An Industry Guide“ Die von Auriga unterstützte und von ATM Marketplace durchgeführte Studie. Die vollständige Studie auf Englisch kann über folgenden link heruntergeladen werden:

<http://www.atmmarketplace.com/whitepapers/omnichannel-marketing-for-financial-institutions-an-industry-guide/>

Im Auftrag von Auriga
www.aurigaspa.com

PRÄSENTIERT VON

