

Hyperpersonalisierung im Bankwesen: der Schlüssel zu echter Kundenbindung

Fragen Sie zehn Menschen aus der Finanzdienstleistungsbranche, wie die Zukunft des Bankwesens aussehen wird, und Sie erhalten zehn sehr verschiedene Antworten.

Dem Einzigen, dem alle zehn zustimmen würden? Dass es für Finanzinstitute unerlässlich geworden ist, kundenorientierte digitale Erfahrungen anzubieten, die ihren Nutzern das gleiche Maß an Engagement gewähren wie Apple, Spotify und Meta - die Schwergewichte der Hyperpersonalisierung..

Aber was ist Hyperpersonalisierung, und warum ist sie ein wichtiger Teil der Zukunft des Bankwesens?

“Hyperpersonalisierung ist die Nutzung von Echtzeitdaten zur Gewinnung von Erkenntnissen durch den Einsatz von Verhaltens- und Datenwissenschaft, um diese kontextspezifisch und relevant für die offensichtlichen und latenten Bedürfnisse der Kunden anzubieten.”

– Quelle: Deloitte¹

Um es anders auszudrücken: Sie können Hyperpersonalisierung als Nutzung von Daten betrachten, um Ihren Kunden das zu bieten, was sie wollen, wenn sie es wollen – oder vielleicht sogar, bevor sie merken, dass sie es wollen. Dies umfasst sowohl die Nutzung der Daten als auch die erforderlichen Fähigkeiten, die richtigen Angebote für die Kunden bereitzustellen.

Man könnte es in vier Schlüsselphasen zusammenfassen:

Verstehen – Zunächst einmal müssen die Banken sicherstellen, dass sie genau verstehen, was ihre Kunden wollen und warum sie es wollen.

Antizipieren – Im Anschluss daran ist es wesentlich, vorauszusehen, was sie als Nächstes wollen und wie diese Wünsche erfüllt werden sollen.

Übertreffen – Als Nächstes müssen Banken sicherstellen, dass sie die Erwartungen der Kunden übertreffen, indem sie die Daten nutzen, um die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Handeln – Und schließlich müssen die Banken über die notwendigen Kapazitäten verfügen, die entsprechenden Dienstleistungen, Produkte und Preise, die ihre Kunden erwarten, dann auch anzubieten.

An Nutzerdaten mangelt es den Finanzinstituten bei Weitem nicht. Tatsächlich verfügen sie über so viele Kunden-Informationen wie kaum eine andere Branche. Diese umfassen alles von Ausgabentrends bis hin zu Anlageportfolios. Aus technischer Sicht sollte es für Banken möglich sein, diese Daten zu nutzen, um einzigartige Erkenntnisse zu gewinnen, die das finanzielle Wohlergehen von Millionen von Menschen verbessern können.

¹ Richard Kibble, Margaret Doyle, Alexandra Dobra-Kiel, Deloitte, “The future of retail banking: the hyper-personalisation imperative,” pg. 4, 2020

Die Chance der Hyperpersonalisierung

Viele digitale Vorreiter haben begonnen, den Trend zur Hyperpersonalisierung zu nutzen, und sie sehen bereits die Vorteile.

Wie der Gründer und CEO von Backbase, Jouk Pleiter, in *The Engagement Banking Revolution* darlegt, hat Barclays einen Weg gefunden, ihre acht Millionen Kunden als ihr größtes Asset zu betrachten, anstatt als Verbindlichkeit – und das ändert die Art und Weise, wie das Unternehmen geführt wird.² Und damit sind sie nicht alleine. Andere Branchenführer haben sich ebenfalls auf ihre Kunden eingestellt und bieten einzigartige Einblicke, die ihre App-Nutzung von 40 % auf 90 % in die Höhe schnellen ließen – Ergebnisse, von denen selbst Big Tech nur träumen kann.

Warum nutzen andere Finanzinstitute nicht auch die enormen Möglichkeiten, die ihnen die Hyperpersonalisierung bietet, um ihren Kunden zu finanziellem Wohlstand zu verhelfen und von dieser Stärkung der Kundenbindung zu profitieren?

Dies würde einen Paradigmenwechsel erfordern, wie sie über Finanzdienstleistungen denken, und die meisten Banken sind noch nicht so weit. Ihre Denkweise ist noch zu sehr an Transaktionen geknüpft, ganz zu schweigen von den veralteten Systemen und schwerfälligen Einzellösungen, die Innovationen unmöglich machen. Sie sind immer noch so sehr darauf konzentriert, Kredite und ähnliche Produkte zu verkaufen, sodass sie vergessen haben, den Kunden zu fragen, was er will. Und wer kann es ihnen verdenken? Es ist schwer, sich auf die Zukunft des Bankwesens zu konzentrieren, wenn man so viel in die Aufrechterhaltung des Status Quo investiert hat.

Erst wenn diese Finanzinstitute einen Weg finden, ihre Grenzen zu überwinden und die Möglichkeiten sehen, die hyperpersonalisierte Dienste bieten, werden sie an der Spitze eines Trends stehen, der die nächsten zehn Jahre des Bankwesens – und darüber hinaus - prägen wird.

² Jouk Pleiter, Backbase, "The Engagement Banking Revolution," pg. 48, 2022

Backbase

**Der Leitfaden Nr. 1 für alle
Anführer der
Transformation im
Bankensektor ist da.**

Besorgen Sie sich jetzt Ihr Exemplar

available at
amazon





Der Weg zur Hyperpersonalisierung

Stellen wir uns vor, Sie haben das geschafft. Wie würde dann die Hyperpersonalisierung für Ihr Finanzinstitut aussehen?

Um auf The Engagement Banking Revolution zurückzukommen, wäre Ihr Institut mehr als nur der Ort, an dem Ihre Kunden ihre Finanztransaktionen tätigen – es wäre ein wesentlicher Teil ihres täglichen Lebens.³ Sie kämen zu Ihnen, um Blumen zu bestellen oder einen Skiurlaub zu buchen, und wüssten, dass Sie für sie da sind, wenn sie Sie brauchen, aber auch, wenn sie Sie nicht brauchen.

Aber noch wichtiger: Die Beziehung zu Ihren Kunden hätte sich grundlegend verändert, da Sie im Laufe der Jahre mit ihnen gewachsen wären. Durch die Nutzung der Hyperpersonalisierung, bieten Sie ihnen die perfekten Produkte für jeden wichtigen Moment und Meilenstein, von der Heirat bis zur Gründung eines kleinen Unternehmens. Und das Vertrauen, das Ihre Kunden Ihnen entgegenbringen, wird nur noch von ihrer Loyalität übertroffen.

³ Jouk Pleiter, Backbase, "[The Engagement Banking Revolution](#)," pg. 49-50, 2022

In diesem Stadium mag es wie ein Traum erscheinen, aber die Hyperpersonalisierung ist nicht nur realisierbar, sondern auch unerlässlich, um in der Zukunft des Bankwesens eine relevante Rolle zu spielen. Aber wie gelingt Ihnen das?

Sehen wir uns die Grundlagen an, die Sie benötigen, damit Hyperpersonalisierung – und ihre Vorteile – mehr als nur eine weit hergeholte Idee sind. Hierzu sollten Sie vier wichtige Dinge beachten: Nutzen Sie nur eine einzige Plattform, investieren Sie in eine flexible Technologiearchitektur, nutzen Sie Kundendaten verantwortungsvoll und zu ihrem Vorteil, und begrüßen Sie Standardisierung und Integration.

Viele Finanzinstitutionen könnten auf den Zug der Hyperpersonalisierung aufspringen wollen, weil es ein vielversprechender neuer Trend ist – aber was macht es zu einer effektiven Strategie für Ihre Bank?

Hyperpersonalisierung sollte nicht heißen, Ihren Kunden Ihre Produkte aufzudrängen, indem Sie

...Continued

ihnen zu jedem Zeitpunkt das günstigste Angebot machen. Zweifelsohne würden Sie einen Anstieg der Konversionsraten sehen – aber Sie würden sich eine viel größere und wertvollere Möglichkeit entgehen lassen.

Wenn Sie die Hyperpersonalisierung nutzen, um Kunden mithilfe extrinsischer Motivatoren wie günstigen Preisen oder anderen aktuellen Gelegenheiten zu locken, können Sie heute ein Geschäft machen, aber werden diese bei Ihnen bleiben? Sie sollten sie stattdessen davon abhalten, überhaupt bei Ihren Wettbewerbern einzukaufen. Ein tiefes Kundenverständnis ist

daher entscheidend, um sicherzustellen, dass Ihre Strategie der Hyperpersonalisierung die Kundenbeziehungen stärken kann.

Das bedeutet, dass wir über Verhaltensdaten und -muster hinausgehen, um die unbewussten kulturellen, sozialen und physischen Faktoren zu finden, die sie antreiben. Indem Sie auf die intrinsischen Motivatoren Ihrer Kunden achten, können Sie deren Werte besser verstehen und herausfinden, inwieweit diese Werte mit denen Ihrer Bank übereinstimmen und wie Sie sicherstellen können, dass dieser Wertaustausch für beide Seiten von Vorteil ist.



Vier wichtige Fragen, die Sie sich stellen sollten, um die Hyperpersonalisierung erfolgreich einzuführen

Liz Chai, Senior Digital Strategy Consultant, Backbase

1 Was bedeutet die Hyperpersonalisierung für Ihr Unternehmen?

Vergewissern Sie sich, welche Vorteile die Hyperpersonalisierung Ihnen bietet, denn das sollten Sie priorisieren. Fragen Sie sich zum Beispiel, welches Problem Sie lösen wollen, ob Sie die Hyperpersonalisierung in erster Linie dazu nutzen wollen, Aktionen vorherzusagen und zu automatisieren, um die Nutzung zu vereinfachen, oder ob Sie sie stattdessen nutzen wollen, um Bankprodukte für Ihre Kunden begehrenswerter zu machen.

2 Welche Annahmen liegen dieser Definition zugrunde?

Sie müssen sich darüber im Klaren sein, warum Sie glauben, dass die Hyperpersonalisierung für Ihre Kunden von Bedeutung sein wird, und nicht nur auf Branchentrends reagieren. Dies beginnt damit, dass Sie über ein tiefes Bewusstsein verfügen, wie Sie die Werte der Bank mit den Bedürfnissen der Kunden in Einklang bringen.

3 Übersehen wir das große Ganze?

Denken Sie daran, dass die Kunden von ihrem sich verändernden kulturellen und gesellschaftlichen Umfeld beeinflusst werden. Produkte von heute können morgen schon nicht mehr relevant sein. Das bedeutet, dass Sie über die digitale Erfahrung hinausdenken und das Angebot und die Funktion Ihres Produkts weiterentwickeln müssen, um den Bedürfnissen der nächsten Generation von Bankkunden gerecht zu werden.

4 Wie können wir die Vorteile überprüfen?

Stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Annahmen und Ideen in jeder Phase der Entwicklung mit den tatsächlichen Nutzern abgleichen, seien es Ihre Kunden oder Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie lernen die Erwartungen und den Nutzen Ihres Produkts bei jedem Schritt kennen, schützen Ihre digitalen Investitionen und minimieren den Ausschuss.

Verwenden Sie einen Single-Platform-Ansatz

Es ist unmöglich, personalisierte Erfahrungen zu bieten, wenn Sie ständig Brände löschen müssen, die durch veraltete Technik verursacht wurden.

Deshalb ist der erste Schritt zur Hyperpersonalisierung die Aktualisierung Ihrer Altsysteme und Einzellösungen, die langsam, komplex und teuer in der Wartung und Aktualisierung sind. Das ist natürlich leichter gesagt als getan, aber der richtige strategische Partner kann Ihnen helfen, dieses Ziel mit minimalem Zeit-, Kosten- und Risikoaufwand zu erreichen.

Ohne die erforderlichen Fähigkeiten werden Sie die Früchte Ihrer Hyperpersonalisierungsstrategie nicht ernten können. Die meisten Finanzinstitute haben eine gute Vorstellung davon, was sie tun müssen, um ihre Kunden besser bedienen zu können, aber wenn es darum geht, die entsprechenden Tools zu erstellen, bleiben sie in einem ständigen Kreislauf von internen Optimierungsprojekten stecken. Erinnern Sie sich an die Zeit, als „Buy Now, Pay Later“-Angebote auf dem Markt an Bedeutung gewannen. In Wirklichkeit konnten nur sehr wenige Banken schnell darauf reagieren, weil sie über keine fähige Plattform verfügten, und auch die Umwandlung bestehender Ressourcen kostspielig und zeitaufwendig gewesen wäre.

Mit dem Single-Platform-Ansatz können Sie reibungslose Abläufe an allen Berührungspunkten und in jeder Phase des Kundenlebenszyklus orchestrieren. Aber einen Plattformansatz zu übernehmen bedeutet viel mehr als nur vorgefertigte Journeys zu bekommen, die Sie zur Unterstützung der Hyperpersonalisierung übernehmen können. Entscheidend ist, dass so auch die zugrundeliegende Logik und die Engines abgedeckt werden, die Ihre Customer Journeys antreiben, von KYC/AML bis hin zu Zahlungen.



Das bedeutet, dass Sie in der Lage sind, schnell zu reagieren, wenn sich die Bedürfnisse Ihrer Kunden verändern. Sie steigern nicht nur Ihre Time-to-Value, sondern machen Ihr Unternehmen auch zukunftssicher, sodass Sie Ihre Kunden heute wie morgen besser bedienen können.

Natürlich lässt sich das nicht über Nacht erreichen. Aber hier ist die gute Nachricht: Sie müssen nicht bei null anfangen, denn die Methode „rip and replace“ ist bei einem Plattformansatz nicht erforderlich.

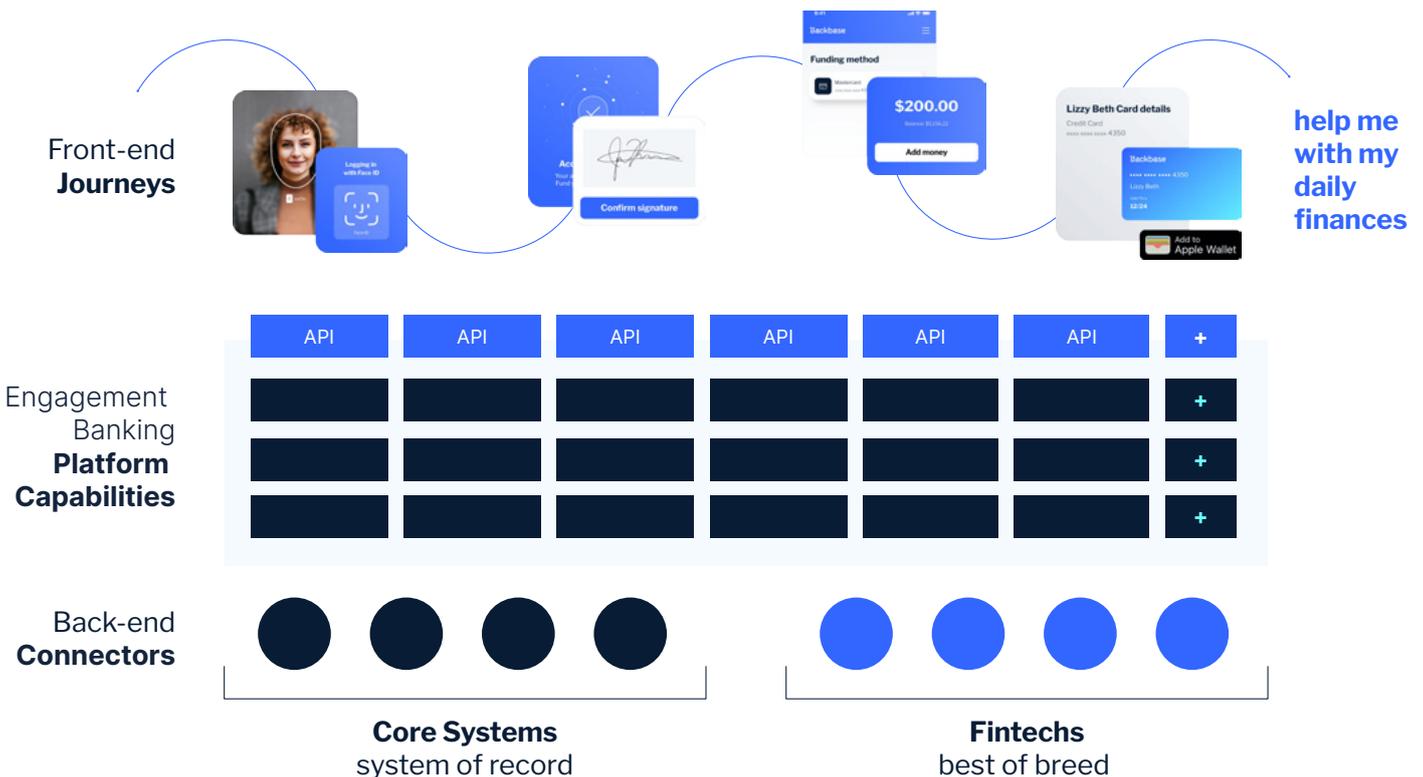
Der ideale Plattformanbieter wird Ihnen dabei helfen, einen mit Ihren Datensystemen lose gekoppelte Engagement Layer zu erstellen, der es Ihnen ermöglicht, Innovationen mit außergewöhnlicher Geschwindigkeit und Flexibilität zu schaffen, ohne dass Sie Ihre bestehenden Systeme und die zugrunde liegende Technologie stören oder opfern müssen. Sie lassen sich in Ihre Architektur integrieren, welche die Voraussetzung dafür ist, dass Sie mehr aus Ihren bestehenden Investitionen herausholen können. Sie machen Ihre Bank zukunftssicher für das Zeitalter der Plattformen und gewähren sich Raum, um in den kommenden Jahren zu expandieren.

Investieren Sie in flexible Technologie-Architekturen

Dies geht Hand in Hand mit einem Single-Plattform-Ansatz, denn Plattformen können, gelinde gesagt, nicht in einer isolierten Umgebung funktionieren. Um agil zu sein, müssen Sie Ihre Technologie- und Arbeitsplatzsilos abbauen.

Der beste Angriffsplan besteht darin, einen Layer um Ihren bestehenden Technologiestack zu legen und dann Ihre Dienste über diese APIs bereitzustellen. So können Sie Ihre internen Fähigkeiten definieren, entwickeln und in Ihrem gesamten Ökosystem von Partnern implementieren. Es ist typisch für Finanzinstitute,

von einer monolithischen Architektur, bei der sie an einige wenige Lieferanten gebunden sind, zu einem flexibel zusammensetzbaren „Best-of-Breed“-Ansatz überzugehen, bei dem sie die besten Vendoren nutzen können. Das gilt für den Engagement Layer und den Core Banking Layer, aber vor allem für den sich entwickelnden FintechLayer. Finanzinstitute benötigen eine Architektur, die spezifische Fintech-Akteure auf dem Markt unterstützt, wie AML, KYC, ID&V und Echtzeit-Kommunikation, aber auch die Grundlage stellt, um sie nach Bedarf zu mischen und anzupassen.



...Continued

Die Umstellung auf eine flexible Architektur kann ein gewaltiges Unterfangen sein, insbesondere in stark isolierten Technologieumgebungen. Aber lassen Sie sich davon nicht entmutigen. Das Erstellen einer agilen technischen Infrastruktur ist ebenso wichtig wie die Hyperpersonalisierung selbst und sollte als eine der Voraussetzungen für eine solche Strategie gesehen werden.

Finanzinstitute müssen sich fragen, ob sie die Bedürfnisse der Kunden von heute mit dem, was sie möglicherweise in Zukunft anbieten können, in Einklang bringen. Wenn ja, muss ihre Architektur in der Lage sein, flexibel mit der Geschwindigkeit der sich ständig verändernden Kundenwünsche Schritt zu halten.



Engagement Banking

 Seamless Unique Experience

 Reduce Channel Legacy

 Future Proof Operating Model



Lean Core Banking

 Real-Time Processing

 Product Innovation

 Business & Technical Scalability

Halten Sie Ihr Datenversprechen ein

Sobald Sie einen Ansatz mit einer einzigen Plattform und einer flexiblen technischen Infrastruktur verwenden, können Sie Ihre vorhandenen Kundendaten nutzen, um mehr als ein Ort zu sein, an dem Ihre Kunden lediglich ihren Kontostand überprüfen und ihre Rechnungen bezahlen.

Wie Kunal Galav von Mambu sagt, kann – und sollte – die Hyperpersonalisierung von Bankprodukten so granular sein wie jedes andere Angebot, einschließlich Hörטיפs von Spotify oder Empfehlungen bei Netflix.⁴ Geben Sie Ihr Bestes, um den Bedürfnissen Ihrer Kunden zu entsprechen. Denken Sie daran: verstehen, vorausschauen, übertreffen und handeln.

Kunal weist darauf hin, dass Sie Ihre Kunden durch die Nutzung ihrer Daten, in die Lage versetzen, „die Erfahrungen, die sie wollen, mit minimalem oder gar keinem Aufwand erhalten“. Dabei ist es essentiell, dass Sie über die erforderlichen Fähigkeiten verfügen, um die richtigen Maßnahmen zu ergreifen. Die Kunden wissen, dass Sie bereits über ihre Daten verfügen, und im Gegenzug erwarten sie einen mehr auf sie zugeschnittenen Service. Wenn Sie sie bitten, immer wieder die gleichen Formulare auszufüllen und die gleichen Informationen einzugeben, verlieren sie das Vertrauen in Ihr Institut. Indem Sie die Daten Ihrer Kunden zu deren Vorteil nutzen, zeigen Sie, dass Sie sie kennen und Ihre Produkte und Angebote problemlos an ihre Bedürfnisse anpassen können.

Auf diese Weise werden Sie zu einem vertrauenswürdigen Berater, der ihnen dabei hilft, ihr finanzielles Wohlergehen in den Griff zu bekommen. Das vertieft die Loyalität, die sie Ihnen gegenüber empfinden, und ermöglicht es Ihnen, daraus Kapital zu schlagen, um mehr Produkte zu verkaufen und zu vermarkten.

Setzen Sie auf Standardisierung und Integration

Und schließlich ist es von entscheidender Bedeutung, Standardisierung und Integration zu nutzen, da Sie eine riesige Menge an Daten verarbeiten, anhand derer Sie auch Maßnahmen ergreifen werden.

Wenn Sie kein Programm zur Standardisierung und Integration einrichten, werden die Daten, die Sie erfassen, speichern, weitergeben, analysieren und weiterverarbeiten, schnell unüberschaubar und verhindern, dass Sie etwas Sinnvolles mit ihnen anfangen können. Und das Letzte, was Sie wollen, ist eine riesige Menge an Daten, die weder zu Erkenntnissen noch zu deren Nutzung führt.

Standardisierung und Integration bedeutet nicht nur, dass Sie Ihre Systeme und Daten modernisieren. Sie können auch das Beste aus dem machen, was Sie heute haben, und gleichzeitig sicherstellen, dass Sie den maximalen Nutzen aus den neuen Funktionen erhalten. Dadurch können Sie Zeit und Ressourcen für die Dinge aufwenden, die den größten Nutzen bringen, und gleichzeitig das Beste aus Ihren bisherigen Investitionen rausholen.

Sobald Sie über ein Standardisierungs- und Integrationsprogramm verfügen, sind Sie auf dem besten Weg, Ihren Kunden die Bankgeschäfte zu bieten, von denen sie träumen - und die sie auch wirklich benötigen. Erfahrungen, die treue Kunden fürs Leben schaffen.

⁴ Kunal Galav, Mambu, [“Creating hyper-personalized experiences in banking,”](#) 2022



Die vier Kriterien für hervorragende digitale Erfahrungen

Luis Pazmiño Diaz, Ecosystems Strategy Architect, Backbase

Wie wir alle wissen, sind die digitalen Erfahrungen nicht alle gleich. Während einige Sie dazu inspirieren können, ein lebenslanger Fan zu werden, können andere Ihr Interesse zerstören – oder einfach nicht funktionieren. In der Erlebniswirtschaft ist es für Ihre Finanzinstitute von größter Bedeutung, diese Erfahrungen von Anfang bis Ende nahtlos anzubieten. Wenn Sie das nicht tun, werden die Kunden das mit Sicherheit bemerken – und zwar nicht so, wie Sie es wollen.

Hier sind die vier Kriterien von Luis Pazmiño Diaz für digitale Erfahrungen, die wirklich alle Erwartungen übertreffen und die Nutzer vom ersten Moment an begeistern. Stellen Sie sicher, dass Ihre Journeys:

1

Personalisiert und auf das fokussiert sind, was für den Nutzer am wichtigsten ist. Denken Sie an die Spotify-Empfehlungen, die auf der Grundlage Ihres individuellen Musikgeschmacks erstellt werden, wobei Lieder, die Sie nicht mögen, ausgeschlossen werden. Für Banken könnte dies bedeuten, nach einigen Interaktionen mit dem Kunden gezielte Inhalte anzubieten und Produkte zu empfehlen, die genau auf seine Interessen und Vorlieben abgestimmt sind.

2

Einfach zu konsumieren sind und den Kunden mit minimalen Schritten zu geben, was sie wollen. Der Goldstandard in diesem Bereich ist Uber, welches mit nur wenigen Berührungen des Bildschirms eine Fahrt Ihrer Wahl bis zu Ihrer Haustür anbietet und die gleiche Erfahrung für Fahrer und Fahrgäste bietet. Für Finanzinstitute könnte es darum gehen, unnötig komplizierte Prozesse wie Kreditvergabe, Onboarding und so weiter zu vereinfachen. Denken Sie daran, dass die besten Erfahrungen auf dem Markt so einfach und reibungslos sind, dass der Kunde alles selbst und ohne Hilfe erledigen kann.

3

Omnichannel, sind, d. h. die Nutzer können die Zeit, den Ort und den Touchpoint ihrer Wahl wählen. Netflix ist in diesem Bereich führend und ermöglicht seinen Nutzern, einen Film auf dem Fernseher anzuhalten und dann mühelos auf dem Handy, Computer oder Tablet fortzusetzen. Für Banken könnte dies bedeuten, dass Ihre Kunden unterwegs eine Anwendung über ihr Smartphone starten und dann zu Hause auf dem Laptop fortsetzen können. Das ist nicht viel, aber es trägt viel dazu bei, dass sie sich wertgeschätzt und respektiert fühlen.

4

Vertrauenswürdig, sind, damit die Kunden sicher sein können, dass die Dinge so funktionieren, wie sie sollten – und dass sie sofortige Unterstützung erhalten, wenn es nicht so ist. Airbnb macht das sehr gut, da sie den Kunden versichern, dass sie alles abgedeckt haben und die Unterkunft sicher ist. Und wenn es um Bankgeschäfte geht, muss man einfach darauf vertrauen können, dass Sicherheit und Compliance erstklassig sind und die Anwendungen optimal funktionieren.

Denken Sie daran, dass das Anbieten dieser vier Kriterien nur mit einer einzigen, vereinheitlichten Bankplattform möglich ist, die sich auf das Kundenengagement konzentriert. Wenn Sie sich die Leistungsfähigkeit einer solchen Plattform zunutze machen, verbessern Sie die Erfolgsaussichten Ihrer Initiative zur digitalen Transformation erheblich und vertiefen gleichzeitig die Kundenbindung.

Sind Sie bereit loszulegen?

Wenn Sie Ihre digitale Transformation beginnen möchten, sind Sie bei Backbase und Mambu genau richtig.

Wir setzen uns mit großer Entschlossenheit dafür ein, Ihr Institut zu entlasten, damit Sie mit unserer vollständig integrierten, hyperpersonalisierten und produktspezifischen Plattform-Banking-Lösung zügig in das Zeitalter der Kundenorientierung eintreten können.

Durch die Nutzung der führenden Backbase Engagement-Banking-Plattform und der im Bereich SaaS führenden, Cloud-nativen, API-gesteuerten Banking-Plattform von Mambu werden Sie in der Lage sein, Folgendes zu erreichen:

80%

Verringerung der Zeit, die es braucht, um neue Produkte in Angriff zu nehmen

70%

niedrigere Kosten pro Nutzer im Vergleich zu traditionellen Banken

18x

mal schnelleres Onboarding

40%

mehr Produkterstellung, einschließlich Cross- und Up-Sells

Und vieles mehr

Mithilfe der gemeinsamen Lösung von Backbase und Mambu können Sie die wichtigsten Herausforderungen Ihrer digitalen Transformation erheblich reduzieren, indem Sie Ihre Altsysteme streichen, Risiken und Kosten minimieren und selbstbewusste und schnelle Innovationen ermöglichen.

Hört sich das gut an?

[Gesprächstermin vereinbaren](#) Vereinbaren Sie noch heute einen Gesprächstermin mit unseren Experten, damit wir Ihre Probleme besprechen und erfahren können, wie wir Ihnen helfen können, Ihre digitale Transformation zu beschleunigen.

Und wenn Sie mehr Informationen über die Partnerschaft von Backbase und Mambu wünschen [können Sie auch unser Infoblatt lesen.](#)

Über die Experten

Jouk Pleiter

Gründer/CEO, Backbase

Jouk gründete Backbase im Jahr 2003. Zuvor war er Präsident und Mitbegründer von Tridion – einem der weltweit führenden Anbieter von WCM-Software – welcher später von SDL erworben und in SDL Tridion umbenannt wurde. Außerdem war er Mitbegründer von Twinspark Consultancy, einer der ersten interaktiven Webagenturen in den Niederlanden. Jouk hat einen Abschluss als Master of Business Administration der Universität Groningen.

Liz Chai

Senior Digital Strategy Consultant, Backbase

Liz ist dafür verantwortlich, Kunden dabei zu helfen, über die digitale Transformation Werte anzubieten, indem sie es ihnen ermöglicht, ihre geschäftlichen Herausforderungen an der Wurzel zu packen und zu identifizieren, wie sich die Bedürfnisse der Menschen auf die Leistung des Unternehmens auswirken. Dies ermöglicht die Bereitstellung von Lösungen, die für das Unternehmen, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Kunden einen gegenseitigen Nutzen stellen.

Kunal Galav

Global Head, Partnership Development & Advisory, Mambu

Kunals Erfahrung in der Kundenstrategie für digitale Transformationen stammt aus einem Jahrzehnt, das er in renommierten Institutionen wie Credit Suisse und HSBC sowie in Beratungsunternehmen wie McKinsey verbracht hat. Bei Mambu leitet Kunal das EMEA Advisory Team und konzentriert sich mit seinem Research-Team auf die Verbesserung der Kundenerfahrung und Wettbewerbsfähigkeit.

Luis Pazmiño Diaz

Ecosystems Architect, Backbase

Luis ist ein erfahrener Softwarearchitekt, der sich darauf konzentriert, Kundenbedürfnisse zu identifizieren und sie mit digitalen Lösungen in Einklang zu bringen. Er ist dafür verantwortlich, technische Hinweise darauf zu geben, wie die Backbase Engagement Banking Plattform Synergien mit wichtigen Kern- und Technologiepartnern finden kann, um eine End-to-End-Architekturperspektive zu ermöglichen.

Über Backbase

Backbase hat es sich zur Aufgabe gemacht, Finanzinstitute bei der Transformation ihrer fragmentierten Finanz-IT zu unterstützen und die Unternehmen auf dem Weg von der bloßen Kundeninteraktion zum Engagement zu begleiten.

Das wird durch die Backbase Engagement-Banking-Plattform ermöglicht, die alle Geschäftsbereiche auf einer einzigen Plattform abbildet, einschließlich Retail, SME & Corporate und Wealth Management. Vom digitalen Vertrieb bis hin zum täglichen Bankgeschäft konzentriert sich das gesamte Design der Plattform auf ein nahtloses und fesselndes

Erlebnis für Kunden und Mitarbeiter.

Die Branchenanalysten Forrester, Ovum und Celent bescheinigen Backbase kontinuierlich eine Spitzenposition und mehr als 120 große Finanzunternehmen auf der ganzen Welt nutzen bereits die Backbase Engagement-Banking-Plattform – darunter HSBC, RBC, Raiffeisen Bank, Deutsche Pfandbriefbank, Berenberg, PostFinance, Barclays, BNP Paribas, Citibank, Société Générale, Citizens Bank, BKS Bank, Sberbank, Valiant, Advanzia, Discovery Bank, Credit Suisse, Bank de Luxembourg, Lloyds sowie Metrobank.