



Das neue Zeitalter des Client Onboarding in der Vermögensverwaltung



Einführung

Während des letzten Jahrzehnts hat sich die Vermögensverwaltungsbranche im Zuge der Weiterentwicklung der Kundendemografie und der Forderung dieser neuen Investorengeneration nach einem Digital-First-Ansatz mit schnelleren Durchlaufzeiten und höherer Effizienz enorm verändert.

Darüber hinaus haben die Auswirkungen der COVID-19-Gesundheitskrise die Notwendigkeit beschleunigt, von ehemals persönlichen Gesprächen zu solchen überzugehen, die überall stattfinden können – jedoch ohne die Vorzugsbehandlung zu vernachlässigen, die vermögende Kunden erwarten.

Diese Veränderungen veranlassen Vermögensverwaltungsunternehmen, zuvor persönliche Engagements zu überdenken und einen

Digital-First-Ansatz zu verfolgen, der moderne Lösungen und Technologien nutzt und gleichzeitig ein hohes Maß an personalisiertem Service bietet.

Bei der Vermögensverwaltung geht es heutzutage um viel mehr als nur um die Bereitstellung von Anlageberatung. Vermögensverwalter müssen ihre Kunden als Einzelpersonen kennenlernen, um eine maßgeschneiderte Erfahrung zu bieten, die alle Facetten ihrer finanziellen Ziele umfasst. Mit Vermögen von mehr als 30 Billionen US-Dollar, welche in den nächsten 30 bis 40 Jahren allein in Nordamerika von Baby-Boomern an ihre Erben weitergegeben werden¹, haben Vermögensverwalter zudem eine enorme Chance, von diesen Veränderungen in der Vermögensverteilung zu profitieren und ihre Geschäftsbücher erheblich zu erweitern. Die Erwartungen unterscheiden sich jedoch von Generation zu Generation erheblich, und versierte Unternehmen beginnen, ihren Kunden das richtige Gleichgewicht zwischen digitalen Erfahrungen und menschlichen Interaktionen zu bieten.





82 %

der Anleger nutzen
nicht denselben
Finanzberater
wie ihre Eltern²

Kritische Veränderungen auf dem Vermögensverwaltungsmarkt sind nicht nur auf die unterschiedlichen Kundenerwartungen zurückzuführen. Eine sich ständig verändernde regulatorische Landschaft, die sich ändernde Nutzung von Verbrauchertechnologien und der Anstieg wettbewerbsfähiger Digital-First-Fintech-Startups sind für Vermögensverwaltungsunternehmen zu einem zwingenden Mechanismus geworden, um kritische Berührungspunkte auf dem Weg eines Kunden zu überprüfen und Verbesserungsbereiche zu identifizieren, die letztendlich die Kundenerfahrungen verbessern. Sie müssen sich anpassen, um wettbewerbsfähig und konform zu bleiben.

Ein zentraler Schwerpunkt der Kundenreise ist das Onboarding-Erlebnis, da es häufig den Ton angibt und die Grundlage für tiefere, maßgeschneiderte Beziehungen bildet. Allzu oft ist der Onboarding-Prozess papierbasiert, was zu einem komplexen und frustrierenden Prozess für den Kunden führt. Mit einem Digital-First-Ansatz können die Vermögensverwalter jedoch das Onboarding-Erlebnis optimieren und sich so auf langfristige Erfolge einstellen und zufriedene Kunden fördern, welche bereit sind, ihre Investitionen im Laufe der Zeit zu erhöhen.



Die zentrale Rolle des Onboarding in der Vermögensverwaltung

Client Onboarding ist ein umfassender Prozess, der aus einem gründlichen Beziehungsaufbau besteht, bei dem der Finanzberater ein Verständnis für die Bedürfnisse des Kunden gewinnt, eine erste Kundenermittlung abschließt und eine Lösung zur Einrichtung eines Kundenkontos empfiehlt, das angemessen finanziert und aktiv ist³.

Das Onboarding-Erlebnis ist von entscheidender Bedeutung, da es die Grundlage für die gesamte Beziehung bildet. Zudem erwarten Kunden heute, dass sie jederzeit, überall und von jedem Gerät aus problemlos auf Informationen zugreifen können.

Der Onboarding-Prozess kann langwierig sein, muss er aber nicht. Offene Kommunikationswege zwischen dem Kunden und dem Finanzberater sind von entscheidender Bedeutung, da es in dieser Zeit die Aufgabe des Beraters ist, zu lernen und maßgeschneiderte und personalisierte Beratung zu bewerten und zur Verfügung zu stellen. Er muss außerdem in der Lage sein, nachgelagerte Kommunikation über mehrere kritische Meilensteine hinaus zu sammeln, anzupassen und an den Kunden weiterzuleiten. Diese digitale wechselseitige Konversation hebt erfolgreiche Vermögensverwaltungsunternehmen von der Konkurrenz ab.

Heutzutage sollten Vermögensverwalter darauf Wert legen, personalisierten Service mit technologiebasierten Geschäftsmethoden zu verbinden.

Immer noch sammeln Unternehmen Informationen manuell, Stück für Stück. Einfache Online-Formulare sind so eingerichtet, dass nur ein Datensatz erfasst wird. Dies führt dazu, dass der Berater mehrmals auf den Kunden zurückkommen muss, um erforderliche Informationen, Belege und Unterschriften zu sammeln. Dies ist ein zeitaufwändiger und frustrierender Prozess, der zu schlechten Kundenerfahrungen führt und interne Rückstände erzeugt, welche den Berater daran hindern, sich auf den Beziehungsaufbau zu konzentrieren.

Es ist unbedingt erforderlich, dass die Onboarding-Erfahrung nicht als Transaktion betrachtet wird, sondern als Chance, eine tiefgehende Beziehung aufzubauen und die Grundlage für eine für beide Seiten vorteilhafte Partnerschaft zu bilden. Es besteht die Gefahr, diese Beziehung zu ruinieren, bevor sie überhaupt begonnen hat. Vermögensverwaltungsfirmen müssen jede Gelegenheit nutzen, den Onboarding-Prozess zu vereinfachen, am effektivsten durch die Transformation zum digitalen Kundenengagement hin und durch die Bereitstellung von Ressourcen, auf welche online von jedem Gerät einfach zugegriffen werden kann.

Laut
Deloitte geben

63 %

**der Kunden an,
dass Online-Schnittstellen
eine Schlüsselkomponente
für die Zufriedenheit mit
der Beraterfirma sind**

Allgemeine Herausforderungen und Hindernisse

Berater und Vermögensverwalter erkennen die Bedeutung eines reibungslosen Onboarding-Prozesses an. Es bestehen jedoch weiterhin erhebliche Hindernisse, welche Unternehmen daran hindern, die gewünschte und von Kunden erwartete Erfahrung zu bieten. Zu den allgemeinen Herausforderungen und Hindernissen gehören:



Prozesse

Aktuelle Onboarding-Prozesse sind oft für alle Beteiligten – Kunden, Berater und Unternehmen – zeitaufwändig und lästig. Der Prozess ist häufig zu bürokratisch und umfasst umfangreiche Dokumentation, die sich mehr darauf konzentriert, interne Kontrollvorgaben zu erfüllen, als darauf, was für den Kunden am besten ist.



Daten

Wiederholte Dateneingabe ist häufig ein erhebliches Hindernis für ein nahtloses Onboarding-Erlebnis. Die effektive Erfassung, Speicherung und Pflege der erforderlichen Daten kann dazu beitragen, den gesamten nachgelagerten Prozess zu vereinfachen. Daten sollten einmal gesammelt und über das gesamte Technologieportfolio hinweg integriert werden.



Bearbeitung von Ausnahmefällen

Viele Vermögensverwaltungsunternehmen haben in Technologien investiert, um die vollautomatische Verarbeitung zu unterstützen. Die Bearbeitung von Ausnahmefällen ist jedoch häufig zeitaufwändig und erfordert manuelle Arbeit.



Einhaltung gesetzlicher Vorschriften

Genauere Datenerfassung ist eine wichtige Komponente, um strengen gesetzlichen Vorschriften zu entsprechen. Sie wirkt sich auf den späteren Prozess aus, wenn die Informationen des Kunden intern verarbeitet werden. Die Erfüllung gesetzlicher Anforderungen während des Onboarding-Prozesses – einschließlich Feststellung der Kundenidentität (KYC), GwG, MiFID II – hat häufig Vorrang vor der Kundenerfahrung.



Technologie

Berater haben Probleme, über die bevorzugten Kanäle des Kunden zu kommunizieren und ein durchgängiges digitales Erlebnis einschließlich elektronischer Unterschrift anzubieten. Kunden möchten von überall auf der Welt entsprechend ihres Zeitplans Geschäfte tätigen – sie haben nicht immer die Zeit, das Büro des Beraters aufzusuchen. Es ist wichtig, den Kunden die Möglichkeit zu geben, von einem gesicherten mobilen Gerät aus, Informationen zu aktualisieren oder auf Nachrichten von Beratern zuzugreifen.

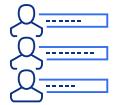


Fallstudie: Durch die Umstellung auf die Digitalversion werden 95 % der Fehler in Formularen vermieden

Beim Onboarding von Kunden ist die Datengenauigkeit unerlässlich. Von Hand ausgefüllte PDF-Formulare führen jedoch zu der Einreichung von nicht ordnungsgemäß ausgefüllten (NIGO – “Not In Good Order”) Dokumenten, deren Korrektur Zeit und manuelle Arbeit erfordert. Eine der größten privaten Vermögensverwaltungsfirmen in den USA hat diesen papierintensiven Prozess durch SmartIQ™ ersetzt. Die Außendienstberater nutzen die Lösung im Interesse der Kunden. Zu den wichtigsten Vorteilen zählen adaptive, digitale Befragungsmöglichkeiten, ein internes, sicheres Single Sign-on Portal und die Integration des von der Firma bevorzugten E-Signatur-Tools. **Das Ergebnis? Das Unternehmen konnte 95 % der von Außenstellen stammenden NIGO-Fehler oder mehr als 1 Million Fehler pro Jahr beseitigen.**

Einen Digital-First-Ansatz verfolgen

Während Vermögensverwaltungsunternehmen versuchen, diese Hürden zu überwinden, legen führende Unternehmen den Schwerpunkt darauf, die digitalen Bedürfnisse ihrer Kunden in Echtzeit zu erfüllen, wobei der Fokus auf folgenden Bereichen liegt:



Kundenorientiert

Da die Loyalität zu Beratern nachlässt und es unwahrscheinlich ist, dass jüngere Investoren beim selben Verwalter wie ihre Eltern bleiben, oder ihr Portfolio sogar über mehrere verteilen, wird es immer wichtiger, die Kundenerfahrung objektiv zu betrachten. In der neuen, kundenorientierten Wirtschaft sind die Beziehungen weitaus fließender. Unternehmen, die einen kundenorientierten Ansatz verfolgen und auf der Grundlage von Kundenbedürfnissen und -präferenzen kommunizieren, werden langfristig gewinnen.



Omnichannel

Kunden bevorzugen zunehmend einen Omnichannel-Ansatz und möchten sich nahtlos zwischen Kanälen und über Interaktionen hinweg bewegen können. Während der erste Kontakt möglicherweise im Büro eines Finanzberaters oder während eines Hausbesuchs erfolgt, müssen die nachfolgenden Gespräche möglicherweise anders erfolgen. Digitale Kanäle, die Anlegern vor einem Treffen mit ihrem Vermögensverwalter die Kommunikation über verschiedene Anlageszenarien ermöglichen, können die Effizienz von persönlichen Anfragen verbessern. Kunden sollten außerdem in der Lage sein, während des gesamten Prozesses die Konversation zu initiieren. Durch den Ansatz, mehrere Kommunikationskanäle zu verwenden, wird das Onboarding-Erlebnis letztendlich komfortabler und zugänglicher.





Personalisiert

Vermögensverwaltungskunden, insbesondere vermögende Privatpersonen, erwarten von ihrem Berater eine enge Beziehung und personalisierte Interaktionen. Sie suchen nach Beratung und Dienstleistungen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind. Technologie, die vorhandene Informationen aus zentralen Erfassungssystemen nutzt, um die wechselseitige Konversation zwischen den Kunden und ihren Beratern vorzubereiten, macht die Personalisierung skalierbar. Sie verringert auch die Wahrscheinlichkeit, dass sich Fehler auf der Customer Journey einschleichen.



Schneller und reibungslos

Bei hohen Abbruchquoten optimiert die Beseitigung von Reibungspunkten im Onboarding-Erlebnis nicht nur das Kundenerlebnis, sondern kann für Unternehmen auch zu enormen finanziellen Vorteilen führen. Durch die Nutzung intuitiver, progressiver, digitaler Befragungen – im Gegensatz zu papierbasierten oder statischen PDFs – werden die Compliance-Risiken verringert und die Verarbeitungszeit und die NIGO-Raten reduziert. Unternehmen können eingehende Daten verwenden, um Ausnahmefälle automatisch zu identifizieren und weiterzuleiten, damit sie schneller gelöst werden können.



Transparent

Da die Kundenorientierung zum Leitprinzip für Vermögensverwaltungsorganisationen wird, müssen sich Unternehmen bei der Transformation mehrstufiger Prozesse wie beim Onboarding darauf konzentrieren, ihre Prozesse effizienter und transparenter zu gestalten, und dabei auf die Anforderungen und Erwartungen der Kunden eingehen.



Mehr als
40 %

der Vermögensverwaltungsunternehmen bieten bereits digitales Onboarding an ...

... und es wird erwartet, dass bis 2022 fast

70 %

digitales Onboarding anbieten⁴ werden

Geschäftskommunikation ist nicht mehr nur das Sammeln von Informationen oder eine Marketingmaßnahme, sondern ein wesentlicher Bestandteil des Beziehungsaufbaus. Vermögensverwaltungsunternehmen müssen in die erforderlichen Technologien, Ressourcen und Prozesse investieren, um an jedem Berührungspunkt des Onboarding-Prozesses schnell und effizient mit den Kunden in Kontakt zu treten.

Sobald Kunden eingebunden sind, erwarten sie, dass ihre Informationen in einer fließenden Konversation über mehrere Kontaktpunkte hinweg so integriert werden, dass eine persönliche Note entsteht. Der beste Weg, um diesen Ansatz umzusetzen, besteht darin, eine Digital-First-Strategie zu verfolgen und den Finanzberatern die Möglichkeit zu geben, zeitnah und sachbezogen auf Informationen zuzugreifen, anstatt sie mit mehreren Systemen zu überlasten.

Wie Smart Communications helfen kann

Smart Communications bietet führenden Vermögensverwaltungsunternehmen eine robuste Plattform, die integrierte, mehrkanalige, wechselseitige Konversation für ein nahtloses Onboarding-Erlebnis ermöglicht.

Als einziger Anbieter einer Plattform für Kundenkonversationsmanagement ermöglicht Smart Communications es Vermögensverwaltungsunternehmen, Prozesse zu rationalisieren, Informationen zu verteilen und relevante, persönliche Interaktionen zu erstellen. Dieser reichhaltigere und aussagekräftigere Austausch hilft Vermögensverwaltern wiederum dabei, stärkere und langfristige Beziehungen zu den Kunden aufzubauen.

Smart Communications hilft Vermögensverwaltern insbesondere dabei, Folgendes zu erreichen:

- ✓ Schnellerer und persönlicherer Service
- ✓ Proaktivere Empfehlungen und Überprüfungen der aktuellen Leistung
- ✓ Effektives Engagement mit einer sich ständig ändernden Investorenbasis über deren bevorzugte Kommunikationskanäle
- ✓ Verbesserungen der betrieblichen Effizienz, Reduzierung der sich wiederholenden manuellen Dateneingaben sowie automatisierte Datengenauigkeits- und Compliance-Standards





Über Smart Communications

Smart Communications™ ist der einzige Anbieter einer Plattform für Kundenkonversationsmanagement. Mehr als 500 globale Marken verlassen sich auf Smart Communications, um über den gesamten Lebenszyklus hinweg SMARTER zu kommunizieren – damit sie in der heutigen digital ausgerichteten, kundenorientierten Welt erfolgreich sein und gleichzeitig Prozesse vereinfachen und effizienter arbeiten können. Das ist mit der Skalierung der Konversation gemeint. Smart Communications hat seinen Hauptsitz in Großbritannien und bedient seine Kunden von Niederlassungen in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum aus. Die Smart Communications-Plattform umfasst die Leistungsfähigkeit des SmartCOMM™ Kundenkonversationsmanagements für Großunternehmen, die intelligenten Webformulare von SmartIQ und SmartDX für die Verarbeitung von Dokumenten im Zahlungsverkehr.™.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie

smartcommunications.com/industry-solutions/financial-services/

¹https://www.accenture.com/t20160505t020205z__w_/us-en/_acnmedia/pdf-16/accenture-cm-awams-wealth-transfer-final-june2012-web-version.pdf

²<https://www.salesforce.com/products/financial-services-cloud/overview/>

³<https://www.slideshare.net/AccentureInsurance/getting-it-right-from-the-start-taking-a-strategic-approach-to-client-onboarding>

⁴<https://econsultsolutions.com/wp-content/uploads/2017/10/Wealth-2022-White-Paper-FINAL.pdf>