



5 Wege,
wie Formulare
die Kundenerfahrung ruinieren
und Ihre Gewinne schmälern





Was passiert, wenn das Formular der Zukunft überhaupt kein Formular ist? Fördern Sie Ihre digitale Transformationsstrategie und ziehen Sie neue Kunden an, indem Sie die Informationserfassung und -verarbeitung überdenken.

Inhalt

Einleitung: Warum Formulare eine Transformation benötigen	3
1) Ihre Formulare bieten keine personalisierte Erfahrung	4
2) Ihre Formulare sind weder wirklich digital noch mobil	6
3) Ihre Formulare funktionieren nicht reibungslos	8
4) Ihre Formulare sind nicht verbunden, jedoch fehleranfällig	10
5) Ihre Formulare lassen sich nicht schnell genug bearbeiten	12
Fazit: Auf die Transformation vorbereiten	14
Den nächsten Schritt gehen	15
Über Smart Communications	15

Einführung: Warum Formulare eine Transformation benötigen

Während des gesamten Kundenlebenszyklus müssen Daten erfasst werden. Sei es während der Akquise, des Onboardings oder der Serviceerbringung, häufig werden Kunden und Partner gebeten, Formulare auszufüllen.

Obwohl es besser ist, Formulare online zu stellen als Kunden darum zu bitten, ein Formular herunterzuladen und auszudrucken, ist der Prozess immer noch langsam, mühselig und führt zu einer schlechten Kundenerfahrung. Kunden müssen Daten eingeben, die Sie bereits kennen sollten, und es werden ihnen irrelevante Fragen gestellt. Außerdem würden Kunden heutzutage vielleicht gar nicht mehr reagieren, wenn Ihre Formulare nicht für die Bearbeitung auf Desktop- oder Mobilgeräten geeignet sind.

Und nicht nur Ihre Kunden haben Probleme mit Formularen. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass Ihr Unternehmen auch intern mit Formularen zu kämpfen hat. Datenqualitäts- und Integritätsprobleme beeinträchtigen die Compliance und unvollständige Formulare oder manuelle Prozesse führen zu Verzögerungen und Umsatzverlusten. Die Markteinführungszeit und Ihre internen Ressourcen werden beeinträchtigt, wenn Sie nicht schnell neue, webbasierte Prozesse erstellen können.

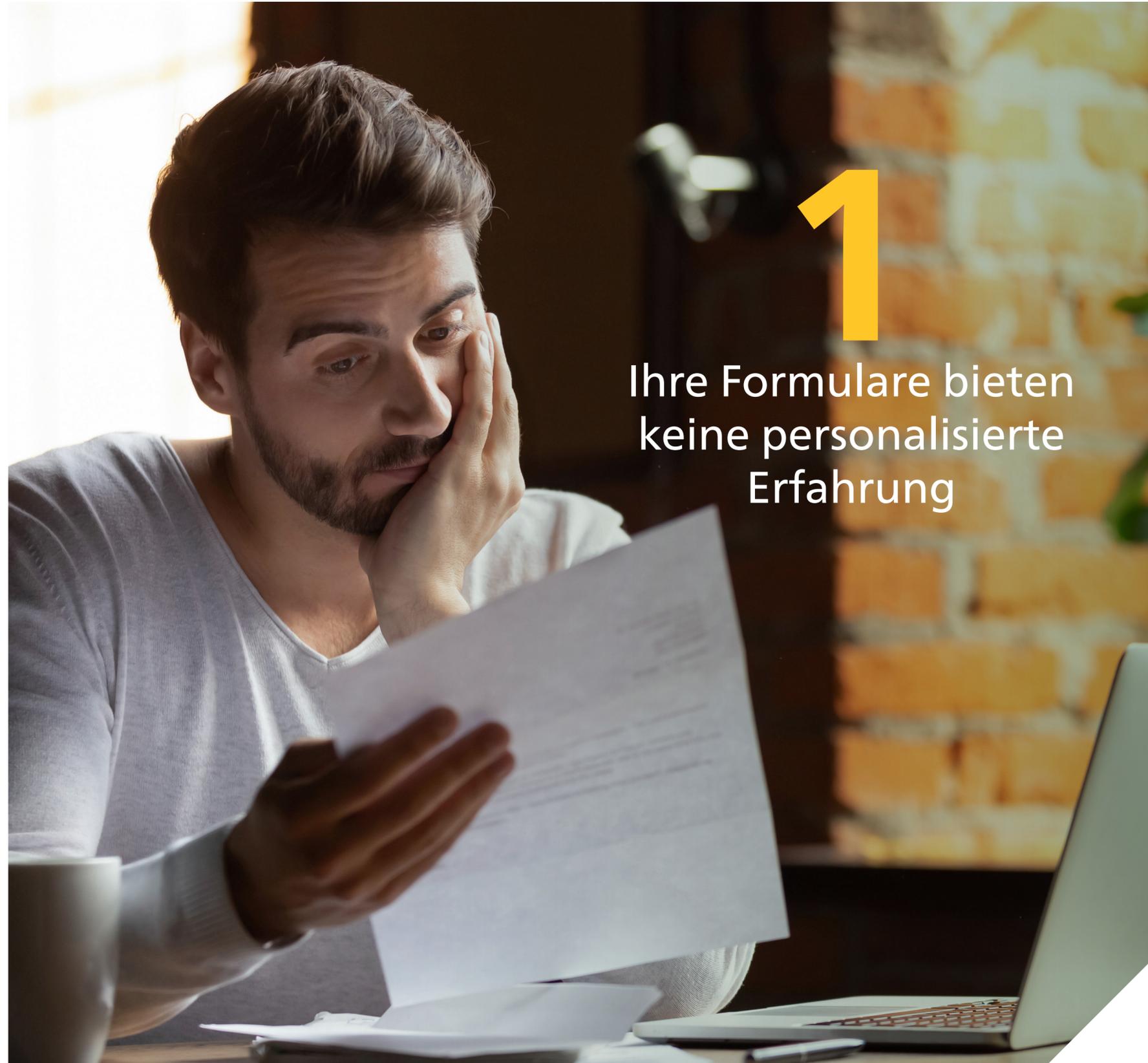
Stecken Sie im PDF-Paradigma fest?



Wenn Sie Ihre Perspektive auf Formulare und die Datenerfassung an jedem Punkt des Kundenlebenszyklus nicht strategisch und durchdacht ändern, verpassen Sie eine große Chance.

Egal ob Sie noch immer Papier und PDF-Formulare oder smarte Formulare online verwenden, dieses E-Book behandelt die fünf Wege, wie Formulare Ihr Kundenengagement ruinieren, und beschreibt, wie führende Unternehmen einen anderen Ansatz ergreifen. Entdecken Sie, wie Sie ein neues Konzept der Customer Journey während der digitalen Transformation aufstellen können.





1
Ihre Formulare bieten
keine personalisierte
Erfahrung

Eine Studie von Forrester zu Trends im Onlinebanking ergab Folgendes:

„Digital versierte Kunden gewöhnen sich an personalisierte Erfahrungen, die ihre Bedürfnisse antizipieren und das bieten, was sie suchen – manchmal sogar bevor sie selber wissen, worum es sich handelt.“¹

Egal ob Sie im Banken-, Versicherungs-, Behörden- oder einem anderen Sektor tätig sind, Sie wissen, dass Personalisierung der Schlüssel zum Kundenengagement ist.

Experten für Kundenerfahrungen sagen, dass sich Kunden auf die „Mikromomente“ konzentrieren müssen, aus denen die Customer Journey besteht, und dass jede Transaktion oder Konversation mit Ihnen die Wahrnehmung Ihrer Marke beeinflusst.²

Denken Sie an die Formulare, die Ihre potenziellen oder Bestandskunden ausfüllen müssen, um eine Transaktion zu unterstützen.

- Sind all Ihre Formulare online, oder arbeiten Sie noch immer mit Papier oder gescannten PDFs, die Sie extrahieren müssen?
- Können Sie sicher sein, dass Ihre Kunden die aktuellste Version des Formulars verwenden?
- Sind die Felder mit bereits bekannten Informationen vorausgefüllt, sodass die Person die Daten nur bestätigen muss, anstatt sie erneut einzugeben?
- Stellen Sie nur relevante Fragen? (Fragen Sie z. B. alleinstehende Kunden nach Angaben zu ihren Ehepartnern? Stellen Sie Personen in verschiedenen Staaten die gleichen Compliance-Fragen?)
- Stellen Sie Ihre Formulare bereits für jedes Gerät zur Verfügung, einschließlich Mobilgeräte, und können Kunden die Bearbeitung eines Formulars auf einem Gerät beginnen und auf einem anderen abschließen?

Wenn Sie Ihren Kunden Formulare bereitstellen, bitten Sie sie damit, einen Job zu erledigen. Sie sollten die Erfassung dieser Daten so einfach und schnell wie möglich gestalten, was mit statischen Formularen nicht der Fall ist.



Die Transformation von Formularen führt zu adaptiven, ansprechenden Erfahrungen

Da Unternehmen neue digitale Technologien nutzen, entdecken sie, dass Formulare der nächsten Generation eigentlich gar keine Formulare sind, sondern Erfahrungen in Form von adaptiven Interviews. Adaptive Interviews sind digitale Konversationen, die Formulare in intuitive, angeleitete Reisen verwandeln, die den Kontext der persönlichen Vorlieben, des Geräts und des Standorts des Kunden mit einbeziehen.

Die Funktionsweise ähnelt derjenigen von Steuererklärungssoftware. Sie stellen den Kunden in einem adaptiven Interview dynamische Fragen auf Grundlage bekannter Daten und neuer Antworten. So werden unnötige Fragen vermieden und die Eingabe sowie die Wiederholung von bereits eingegebenen Informationen in ein statisches Formular entfallen. Die Kunden werden geführt, entweder bekannte Daten zu bestätigen oder notwendige Details auf dem kürzest möglichen Weg anzugeben. All diese Faktoren verbessern die Erfahrung und beschleunigen den betrieblichen Prozess.

Wo sollten Sie die Transformation von Formularen in Betracht ziehen?

Es folgen einige Beispiele, in denen Unternehmen dank Formularen der neuesten Generation ROI generieren.



Kundenakquise

- Anträge
- Kostenvoranschläge
- Angebote
- Verträge
- Kreditvergabe



Onboarding von Kunden

- Versicherungs- oder sonstige Abschlüsse
- Eröffnung neuer Konten
- KYC-Verifizierung (Know Your Customer)
- Automatisierte Rechnungseinstellung
- Willkommenspakete



Kundenservice

- Versicherungsansprüche/
Schadensmeldungen
- Aktualisierung von SB-Konten
- Skip-A-Payment- oder
Rückzahlungsanfragen
- Financial Statements of Advice (SOAs)
- Informationsanfragen

2

Ihre Formulare sind weder wirklich digital noch mobil

Das Anfordern von Kostenvoranschlägen oder Angeboten, die Eröffnung eines neuen Kontos, die Einreichung eines Versicherungsanspruchs, sogar die jederzeit mögliche Aktualisierung der eigenen Anschrift, all das sind Momente der Wahrheit für Ihre Kunden. Heute ist nicht nur digitales Engagement erforderlich, sondern auch mobiles.

Die Erwartungen der Kunden haben sich aufgrund der Verbreitung von Smartphones und anderen Mobilgeräten sowie Smart Home-Geräten und vernetzten Autos geändert. Daher erwarten sie, dass Informationen oder Services jederzeit und überall verfügbar sind, wenn sie benötigen werden.

Laut Forrester geben 44 % der jüngeren Millennials und mehr als die Hälfte der älteren Millennials an, dass sie frustriert und verärgert sind, wenn die Website ihrer Bank nicht für Mobilgeräte geeignet ist.³ Auf der anderen Seite hat weniger als ein Fünftel der Lebensversicherer laut Aite Group eine Smartphone App für ihre Versicherungsnehmer, was eine große Chance darstellt.⁷



„Banken, die es nicht schaffen, von papiergebundenen Onboardingprozessen zu Web- und Mobilplattformen zu wechseln, geraten ins Hintertreffen bei ihren Bemühungen, die Kundenerfahrung zu verbessern, die Kosten zu reduzieren und behördliche Vorschriften zu erfüllen.“

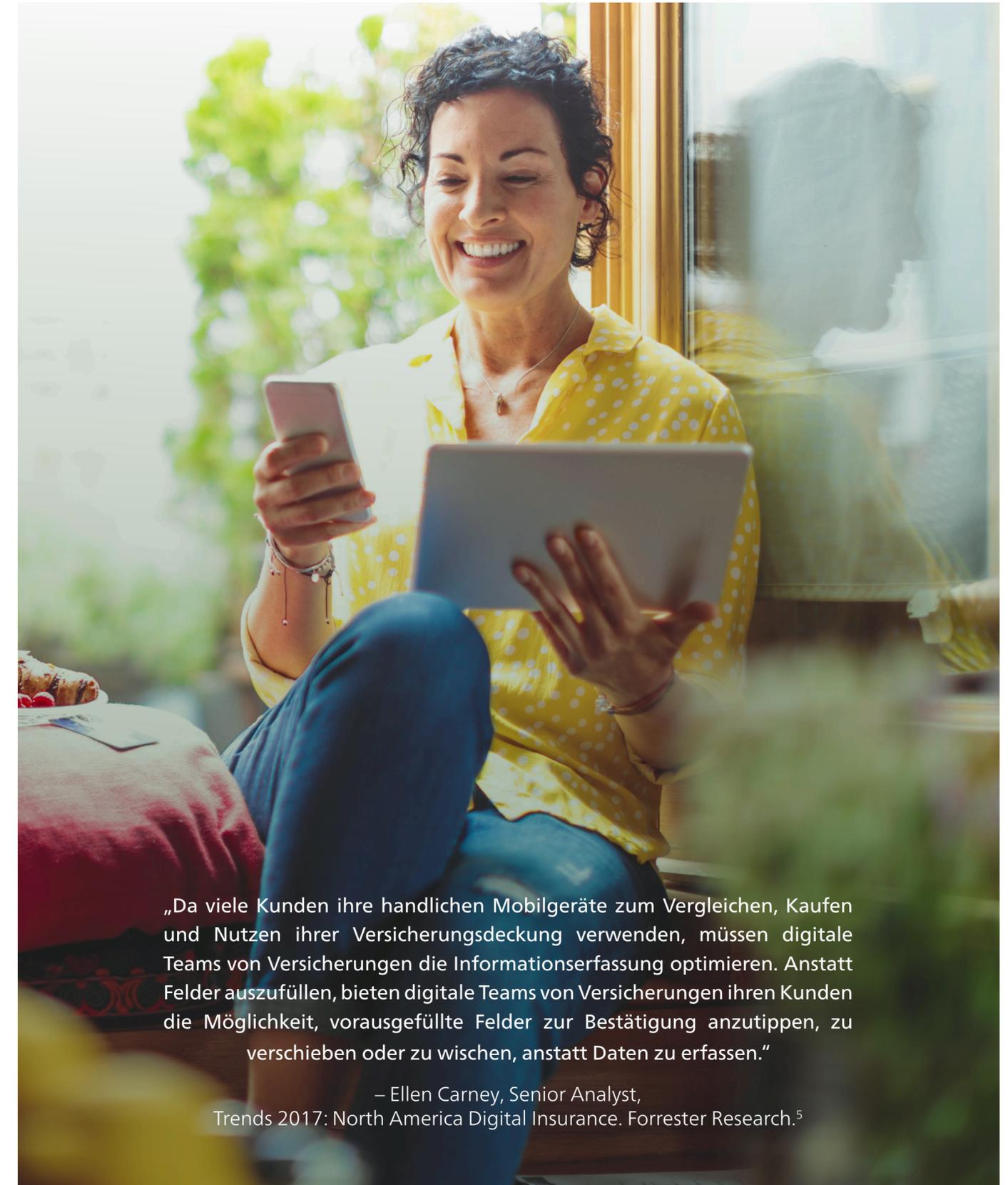
– Sophie Schmitt,
Senior Analyst, Aite Group⁴

Die Transformation von Formularen führt zu konsistenten Erfahrungen auf ALLEN Kanälen

Viele Unternehmen mussten erfahren, dass die Bereitstellung von Webformularen für Mobilgeräte nicht ganz so einfach ist. Kunden die Möglichkeit zu bieten, statische PDFs herunterzuladen oder sogar online auszufüllen, ist nicht wirklich digital. Viele sogenannte smarte Formulare sind noch immer in fest codiertem HTML mit statischen Feldern. Formulare, die auf einer älteren Website gut aussehen, werden auf Mobilgeräten häufig fehlerhaft dargestellt. Viele Unternehmen bieten auf ihren Webformularen immer noch die gleichen leeren Felder für jeden, anstatt Formulare auf dynamische, intuitive und adaptive Weise ausfüllen zu lassen.

Außerdem nutzen viele Unternehmen die Tools nicht, die mit Mobilgeräten zur Verfügung stehen. Stellen Sie sich vor, Sie könnten es Ihren Kunden ermöglichen, ihre Mobilgeräte für geschäftliche Prozesse oder Transaktionen zu verwenden:

- Hochladen von Fotos vom Telefon, z. B. von Sachschäden oder einer Kopie des Führerscheins
- Nutzung aktueller Geolokalisierungsdaten bei einem Verkehrsunfall
- Verbindung mit Karten, Scannen von Barcodes oder Nutzung von Apps von Drittanbietern
- Fortsetzung einer Formularbearbeitung an entfernten Standorten über das Mobilfunknetz oder erst, nachdem die Internetverbindung wieder hergestellt wurde



„Da viele Kunden ihre handlichen Mobilgeräte zum Vergleichen, Kaufen und Nutzen ihrer Versicherungsdeckung verwenden, müssen digitale Teams von Versicherungen die Informationserfassung optimieren. Anstatt Felder auszufüllen, bieten digitale Teams von Versicherungen ihren Kunden die Möglichkeit, vorausgefüllte Felder zur Bestätigung anzutippen, zu verschieben oder zu wischen, anstatt Daten zu erfassen.“

– Ellen Carney, Senior Analyst,
Trends 2017: North America Digital Insurance. Forrester Research.⁵

3

Ihre Formulare bremsen den Prozess

Natürlich ist es desto wahrscheinlicher, dass Kunden die Bearbeitung eines Formulars abbrechen, je komplizierter es ist. Vielleicht rufen sie stattdessen Ihr Callcenter an, was teurer für Sie ist, aber vielleicht wenden sie sich auch gar nicht an Sie. Wenn es um Kernprozesse wie die Eröffnung neuer Konten oder anderweitige Registrierungen geht, können sperrige Formulare starke negative Auswirkungen auf den Umsatz haben.

Laut Quellen aus der Finanzdienstleistungsbranche brechen 60 bis 70 % der Kunden die Bearbeitung eines Formulars vor der Fertigstellung ab.⁶ Bei Lebensversicherungen schätzt MunichRe die NIGO-Raten auf mindestens 45 %. Außerdem gibt MunichRe an, dass 30 % der Anträge von Kunden während der Bearbeitungsphase abgebrochen werden.¹⁰

Die Personalisierung der Erfahrung und ein digitaler bzw. mobiler Zugang sind wichtig, um den Prozess reibungsloser zu gestalten. Ein adaptiver Ansatz für die Customer Journey ermöglicht es Ihnen, weniger Fragen zu stellen und sich nur auf zentrale Dinge zu konzentrieren. Sie können den Kunden sogar erlauben, den Prozess zu unterbrechen und später an der gleichen Stelle fortzusetzen. Ziehen Sie diese weiteren Ideen für einen reibungsloseren Ablauf in Betracht ...



MunichRe schätzt die NIGO-Raten auf mindestens 45 % und sagt, dass 30 % der Anträge für Lebensversicherungen von den Kunden während der Bearbeitungsphase abgebrochen werden.



Integration digitaler Unterschriften

Wenn Ihre Kunden noch immer ein Dokument ausdrucken und unterzeichnen müssen, um zur nächsten Phase überzugehen, erzeugen Sie Engpässe, die Ihre Transaktion gefährden. Die direkte Integration von E-Signatur-Lösungen wie DocuSign in Ihren adaptiven Formularprozess kann ROI aufgrund von Zeit- und Kosteneinsparungen generieren.

DocuSign hat z. B. erkannt, dass ein elektronischer Dokumentenfluss mit E-Signaturen die Bearbeitungszeit von Kreditanträgen bei Kreditgenossenschaften um 80 % reduziert. Eine beschleunigte Reaktionszeit kann zu mehr Geschäftsabschlüssen und höheren Umsätzen führen.

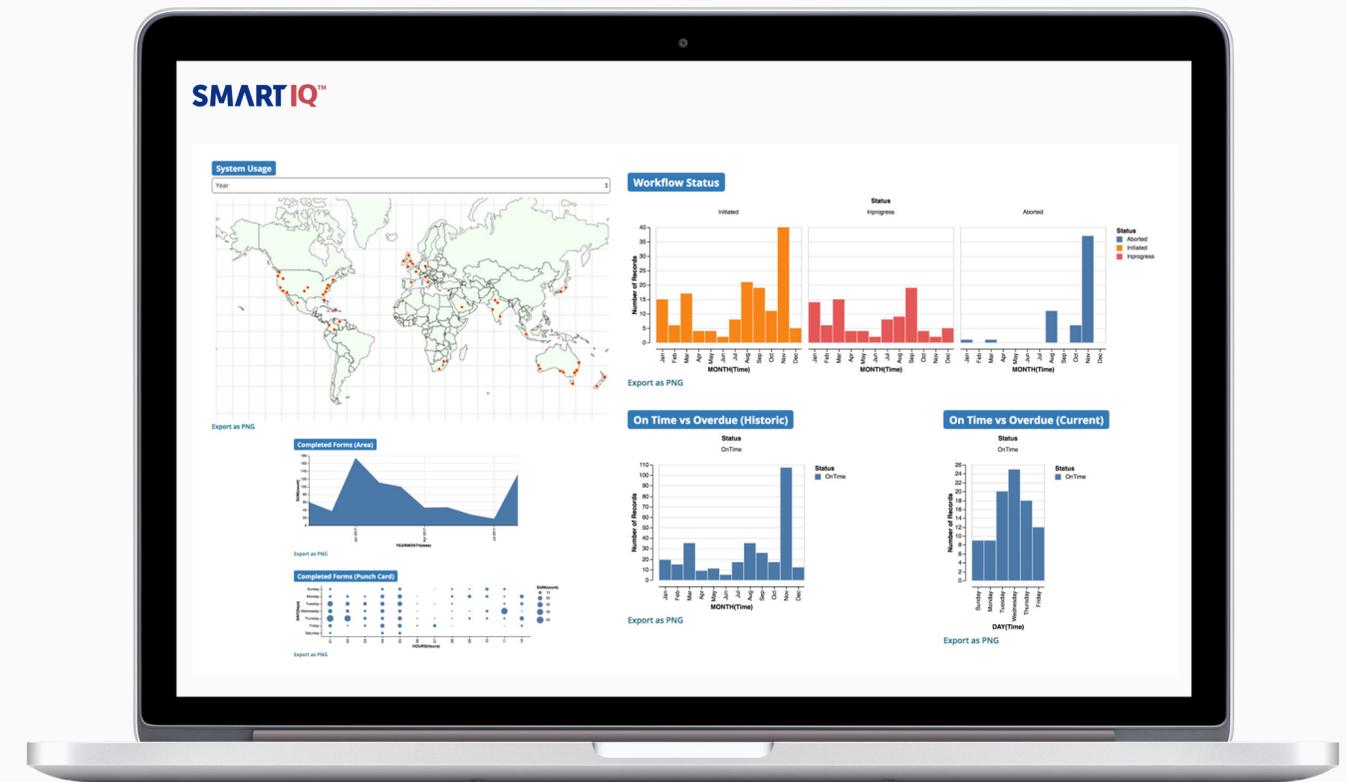


Kombinieren Sie mehrere Formulare in einem einzelnen Interview

Hindernisse kommen häufig vor, wenn mehr als eine Person Informationen zum Abschluss einer Transaktion beitragen muss. Zum Beispiel wenn der Ehepartner des Kunden die Versicherungspolice unterschreiben oder Informationen dazu beitragen muss. Oder wenn ein Vertreter Details hinzufügen muss, um vom Kunden übermittelte Daten zu verarbeiten. Adaptive Interviews bieten Ihnen die Möglichkeit, jeder an einer Interaktion beteiligten Person eine andere webbasierte Erfahrung zu bieten, wobei der Prozess durch automatisierte Workflows weiter beschleunigt wird.

Erfahren Sie, an welchen Punkten Formulare abgebrochen wurden

Mit den richtigen Analysen können Sie identifizieren, welche Fragen Ihre Kunden während des digitalen Engagements ausbremsen. Wenn Sie adaptive digitale Interviews verwenden, können Sie evaluieren, welche Fragen am häufigsten angezeigt werden und welche fast nie in Interviews vorkommen. Sie können Ihre Hypothesen einfach testen, um die Fertigstellungsraten durch Optimierung zu verbessern. Falls Sie die Performance Ihrer Formulare nicht analysieren, könnten Sie sich viel Geld entgehen lassen.



4

Ihre Formulare sind nicht verbunden, jedoch fehleranfällig

Formulare sind bekannt für eine sehr schlechte Datenintegrität. Ungenaue Daten, z. B. wegen einer unleserlichen Handschrift oder Eingabefehlern in Webformularen, bergen viele Risiken. In einigen Branchen stellen diese Datenprobleme u. U. echte Compliance-Probleme dar.

Abgesehen davon ist es betrieblich absolut ineffizient, wenn Ihre Mitarbeiter oder Vertreter die Informationen erneut abtippen müssen, ein Prozess, der auch selbst fehleranfällig ist. OCR-Lösungen (optische Zeichenerkennung) sind noch nicht so genau, wie Sie es benötigen.

Die Ineffizienz manueller Formulare

McKinsey berichtet von einer Studie einer Bank, die ergab, dass mehr als 70 % der neuen Kontoanträge in Papierform eingereicht wurden. Davon enthielten 30 bis 40 % Fehler und mussten überarbeitet werden. Die Anträge blieben häufig mehr als fünf Tage in einem Datenprüfungsschritt stecken, bevor sie verarbeitet wurden. Und da keine IT-Integration vorlag, mussten Mitarbeiter in Filialen und im Backoffice die Daten manuell aus mehreren Systemen in den Workflow übertragen.⁸

Das wird teuer! MunichRe schätzte die Kosten auf bis zu 300 USD pro Antrag zur Lösung von durch Fehler und unvollständige Formulare verursachten Problemen bei Lebensversicherungen aufgrund von Zeichnungs- und Verwaltungsaspekten.⁹



Erfassen und verbinden

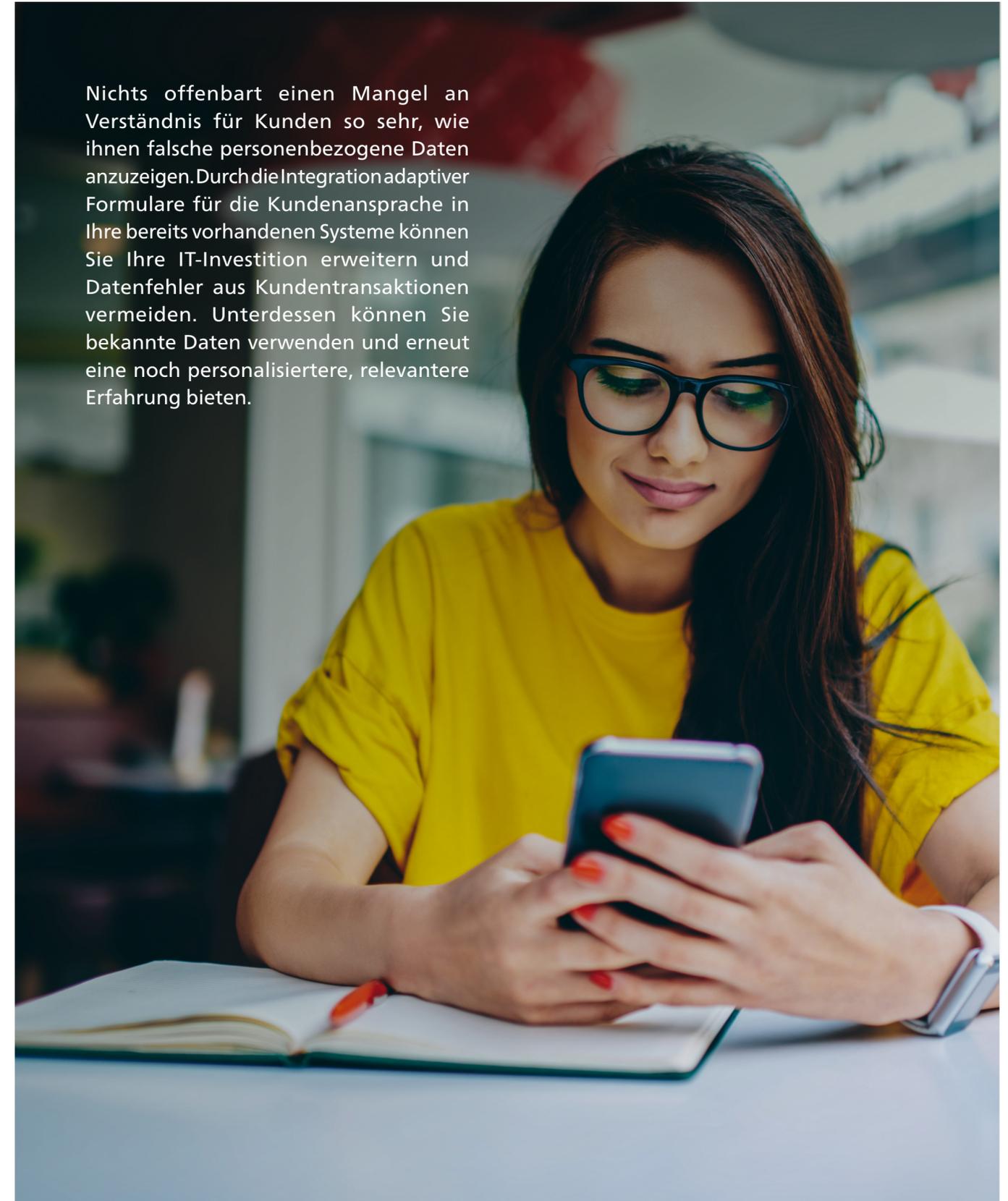
Sie können jedes Formular durch ein adaptives, eigenständiges Interview ersetzen und so eine höhere Kundenzufriedenheit und mehr komplettierte Formulare erreichen. Die echten Vorteile erhalten Sie jedoch, wenn Sie Ihre digitalen Formulare mit Ihren zentralen Erfassungssystemen verbinden.

Flexible Tools auf Grundlage offener Standards bieten eine Integration von Systemen wie:



- CRM-Lösungen wie Salesforce oder Microsoft Dynamics, damit Sie Kunden bestehende Daten anzeigen – und neue Daten direkt von Formularen einspielen können
- ECM-Lösungen wie SharePoint, IBM oder Documentum, damit Sie Dokumente und andere Daten automatisch archivieren können
- BPM-Lösungen wie IBM oder Pega zur Unterstützung einer hochgradig erweiterten Backoffice-Automatisierung
- Branchenspezifische Backoffice-Lösungen wie Duck Creek oder Guidewire für Versicherungen oder Symitar für Kreditgenossenschaften, zum Beispiel.
- E-Signatur-Lösungen wie DocuSign
- Finanz-, Personal- oder andere Verwaltungssysteme wie SAP

Nichts offenbart einen Mangel an Verständnis für Kunden so sehr, wie ihnen falsche personenbezogene Daten anzuzeigen. Durch die Integration adaptiver Formulare für die Kundenansprache in Ihre bereits vorhandenen Systeme können Sie Ihre IT-Investition erweitern und Datenfehler aus Kundentransaktionen vermeiden. Unterdessen können Sie bekannte Daten verwenden und erneut eine noch personalisiertere, relevantere Erfahrung bieten.



DocuSign®

Microsoft



IBM



5

Ihre Formulare
lassen sich nicht
schnell genug
bearbeiten

Kunden wünschen sich Antworten, und zwar schnell. Insbesondere wenn sie Ihnen Daten online oder per Mobilgerät angeben.

Laut einer Umfrage von Salesforce erwarten 64 % der Verbraucher von Unternehmen, dass sie in Echtzeit antworten und mit ihnen interagieren.¹⁰

Unternehmen benötigen jedoch häufig immer noch eine erhebliche manuelle Verarbeitung von Formulardaten.

Im Gegensatz dazu nutzen Formulare der nächsten Generation umsetzbare Workflows, um Aufgaben wie die Erstellung einer personalisierten Kommunikation auf Abruf (z. B. Bestätigungs-E-Mails oder SMS) sowie andere Kernprozesse auszulösen. Adaptive Interviews können dringende Probleme hervorheben und Kunden in Echtzeit warnen, wenn weitere Informationen oder Aktionen wie ein Telefonat mit einem Vertreter erforderlich sind. Dafür waren früher mehrere Abteilungen und Prüfungen erforderlich.

Sparen Sie Ihre IT-Ressourcen: Unterstützen Sie Geschäftskunden

Auch Ihre geschäftlichen Stakeholder möchten sofort belohnt werden. Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen möchte ein neues Produkt oder einen neuen Geschäftsprozess einführen. Wie lange dauert es, die IT in die Erstellung von Webformularen, Workflows und On-demand-Kommunikationsvorlagen einzubinden?



In den meisten Unternehmen ist das IT-Team heiß begehrt und schwer beschäftigt. Aber Kunden und das Marktgeschehen erfordern agilere, flexiblere Ansätze für die Erstellung neuer Prozesse. Sie können es sich nicht erlauben, monate- oder jahrelang darauf zu warten, eine neue webbasierte Kundenerfahrung zu erstellen. Und das müssen Sie auch nicht.

Durch die Arbeit mit modernen Formularlösungen können Geschäftskunden selbst schnell und einfach adaptive Interviews mit browserbasierten Drag-and-drop-Tools erstellen.

Sie können dynamische Fragen mit Regeln und Bedingungen erstellen, um die Konversation intuitiv zu gestalten, und integrierte Konnektoren verwenden, um ohne Kenntnis von Java oder anderen Programmiersprachen Systemdaten abzurufen.



Befähigen Sie Makler, Finanzberater und andere Vermittler

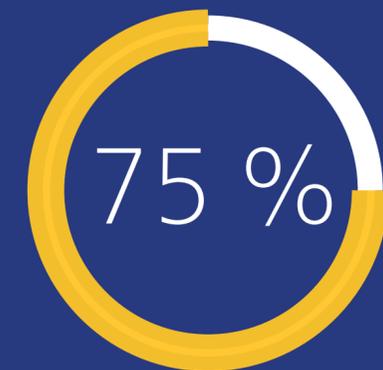
Manchmal werden die Formulare, die Sie transformieren und digitalisieren müssen, nicht von Kunden, sondern von Mitarbeitern und Vertriebspartnern wie Versicherungsmaklern und Finanzberatern verwendet. Viele Unternehmen suchen nach Möglichkeiten, um die Dateneingabe zu reduzieren und die Interaktionen ihrer Kundendienstmitarbeiter oder Vertreter zu optimieren.

Außerdem können fortschrittlichere Formularlösungen durch adaptive Interviews dafür sorgen, dass mehrere Parteien, die in ein Projekt oder eine Interaktion eingebunden sind, auf verschiedenen Geräten ihren Teil beitragen können, wobei sie verschiedene Fragen sehen, die für ihre Rollen und Prozessschritte maßgeschneidert sind. Niemand muss die verschiedenen Antworten manuell in einem einzelnen Dokument oder System zusammenführen. So wird die Transaktionszeit beschleunigt und alle Beteiligten haben eine stark verbesserte Erfahrung im Prozess.



dixonadvisory

Dixon Advisory, eine Finanzberatungsfirma aus Australien, hat mit SmartIQ einen adaptiven Interviewprozess entwickelt, um Adobe LiveCycle zu ersetzen. Der Prozess ist durch eine Firewall geschützt und verwendet SSO, damit Kunden ihre Daten auf sichere Weise einreichen können. Im dadurch ausgelösten nächsten Workflowschritt überprüft ein Berater die angegebenen Daten, bevor sie zur Verarbeitung eingereicht werden.



Das Unternehmen schätzt, dass die Formularbearbeitungszeit um 75 % reduziert wurde.

Fazit: Auf die Transformation vorbereiten

Beinahe jede Kundenansprache ist ein Moment der Wahrheit, der fantastisch oder miserabel ausfallen kann. Formulare sind für Ihr Unternehmen von zentraler Bedeutung, sie können jedoch für viel Stress bei Ihren Kunden, Mitarbeitern und Partnern sorgen.

Veränderungen benötigen Zeit, insbesondere für hochgradig regulierte Unternehmen, wo Stellungnahmen und Standard-Versicherungsformulare strenge Regeln einhalten müssen. (Schließlich drucken viele Verbraucher noch immer jedes Jahr eine Kopie ihrer Steuererklärung aus und legen sie ab, selbst wenn sie Software verwenden!)

Sie können jedoch für enorme Effizienzgewinne und eine verbesserte Erfahrung sorgen, indem Sie den Prozess zum Empfang oder der Erfassung von Daten durch Kunden und interne Anwender über den gesamten Lebenszyklus hinweg neu gestalten. Es ist an der Zeit, ein neues Konzept der Kundenerfahrung im Zusammenhang mit der digitalen Transformation aufzustellen.

In diesem E-Book wurde beschrieben, wie eine Neukonzeption veraltete, unpraktische Formulare (auch digitale Formulare) in eine Reihe von Zweiweg-Konversationen verwandeln können, die reaktionsfähig sind und Empfehlungen bieten können. Jeder Moment der Customer Journey ist angenehm, stressfrei und sehr persönlich, von Anfang bis Ende.



Gehen Sie den nächsten Schritt und erfahren Sie mehr über SmartIQ

www.smartcommunications.com/products/smartiq/ und wenden Sie sich an uns, um SmartIQ in Aktion zu erleben.

Über Smart Communications Company

Smart Communications™ ist der einzige Anbieter einer Plattform zur Verwaltung von Kundengesprächen. Weltweit verlassen sich mehr als 500 Marken auf Smart Communications, um smartere Konversationen über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu realisieren. So können sie in der heutigen, digital ausgerichteten, kundenorientierten Welt erfolgreich sein und gleichzeitig ihre Prozesse vereinfachen und effizienter arbeiten. Darum geht es bei der Skalierung der Konversation. Smart Communications hat seinen Hauptsitz in Großbritannien und betreut seine Kunden von Niederlassungen in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum aus. Die Smart Communications-Plattform umfasst SmartCOMM™, das leistungsfähige Kundenkommunikationssystem für das gesamte Unternehmen, SmartIQ™ für die Transformation von Formularen, und SmartDX™ für die Dokumentation von Transaktionen. Weitere Informationen finden Sie unter smartcommunications.com.



 www.smartcommunications.com

 [/company/smart-communications./](https://www.linkedin.com/company/smart-communications/)

 [@CCMIInnovators](https://twitter.com/CCMIInnovators)

Quellenverweise

- 1 Clarke, Alyson. Trends 2017: North America Digital Banking. Forrester Research, 24. Juli 2017.
- 2 Solis, Brian. "Welcome to the Next Phase of Micro-Moments." CMO Magazine. <http://www.cmo.com/opinion/articles/2017/8/4/welcome-to-the-next-phase-of-micromoments.html>, Aufgerufen am 8. Januar 2018.
- 3 Clarke, Alyson et al. From Banking On Millennials: It's Not All About Mobile. Forrester Research, 16. Februar 2017.
- 4 Aite Group. "Multichannel Client Onboarding: Anytime, Anywhere, Any... How?" <https://www.aitegroup.com/report/multichannel-client-onboarding-anytime-anywhere-any...-how> Aufgerufen am 11. Januar 2018.
- 5 Carney, Ellen. Trends 2017: North America Digital Insurance. Forrester Research, 8. August 2017.
- 6 Marous, Jim. "Bank's Digital Sales Results Increase 36% With Improved Onboarding." The Financial Brand. <https://thefinancialbrand.com/47761/digital-banking-lending-account-opening-onboarding/> Aufgerufen am 8. Januar 2018.
- 7 Santana, Danni. "5 Ways Insurers Can Get More from Mobile." Dig Ins, 15. November 2017, <https://www.dig-in.com/list/5-reasons-why-life-carriers-should-embrace-mobile>.
- 8 McKinsey, Automating the Bank's Back Office, <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/automating-the-banks-back-office>. Aufgerufen am 8. Januar 2018.
- 9 Corbett, Des Field, MunichRe. "Five New Business Dashboards Every Business Needs." https://www.munichre.com/site/mruk-allfinanz/get/documents_E229861857/mruk/assets.uk.allfinanz/Documents/Publications/Thought-Leadership/Five-New-Business-Dashboards.pdf. Aufgerufen am 11. Januar 2018.
- 10 Salesforce. "State of the Connected Customer." <https://www.salesforce.com/form/pdf/state-of-the-connected-customer.jsp>. Aufgerufen am 11. Januar 2018