SMART COMMUNICATIONS™

5 Trends, die die Zukunft des Client Reporting bestimmen

Wie Führungskräfte in der Vermögensverwaltung und im Private Banking davon profitieren können

Einleitung

Wenn Sie heute eine Führungskraft in der Vermögensverwaltung fragen, was sie nachts wachhält, werden Sie wahrscheinlich immer wieder die gleichen Antworten hören. Extern führen der demografische Wandel und die veränderten Kundenerwartungen dazu, dass Kundenerlebnisse einfacher und schneller sein müssen. Der zunehmende Wettbewerb durch technologiegetriebene digitale Disruptoren wie Robo Advisor und Neobanken macht es immer schwieriger, Kunden zu akquirieren und nachhaltig zu binden. Intern bleibt die Geschäfts- und IT-Agilität eine große Herausforderung. Eine skalierbare und innovative Kundenansprache wird immer wichtiger – besonders angesichts der Verschiebung hin zu virtuellen Arbeitsplätzen. Viele Vermögensverwalter kämpfen zudem damit, in einem sich ständig verändernden, hochkomplexen regulatorischen Umfeld Compliance- und Datenschutzvorgaben einzuhalten.

Und dennoch: Es ist heute sehr spannend, im Segment der Finanzdienstleistungen tätig zu sein. Denn diese beiden aktuellen Entwicklungen veranlassen Vermögensverwalter und Privatbanken dazu, verstärkt in Technologien zu investieren. Dadurch soll die Kunde-Berater-Beziehung verbessert und der Marktanteil in einem zunehmend umkämpften Markt vergrößert werden.

61 Prozent der sehr vermögender Privatanleger und 80 Prozent der Millennials sind bereit, mehr für erlebnisorientierte Funktionen zu zahlen.

—Umfrage von EY[1]

Die Vorteile dieser Investitionen liegen auf der Hand.
Untersuchungen von EY zeigen, dass Kunden bereit sind, für bessere Erlebnisse auch mehr zu bezahlen: 61 Prozent bei sehr vermögenden Privatkunden (HNWI) und 80 Prozent bei Millennials.[1] Der Haken? Diese Erlebnisse müssen in hohem Maße personalisiert, einfach und zunehmend digital sein. Kunden möchten mit ihrem Berater zu jeder Zeit und über den Kanal ihrer Wahl kommunizieren und interagieren können – sei es über das Smartphone oder traditionell über den Postweg.

Obwohl sich in der Vermögensverwaltung und im Private Banking seit Ausbruch der Corona-Pandemie einiges verändert hat, ist vieles auch gleichgeblieben. Sehr vermögende Privatanleger (HNWI) erwarten nach wie vor einen hochgradig personalisierten Premium-Service. Dabei spielt es keine Rolle, ob sie mit ihrem Berater persönlich oder online in Kontakt stehen.

Sowohl Kunden aus dem HNWI- als auch dem Mass-Affluent-Segment erwarten zunehmend ein hyper-personalisiertes Self-Service-Erlebnis. Tatsächlich wenden sich viele Unternehmen von der Idee der Marktsegmentierung ab und nutzen stattdessen die verfügbaren Daten für den individuellen Kundenkontakt.

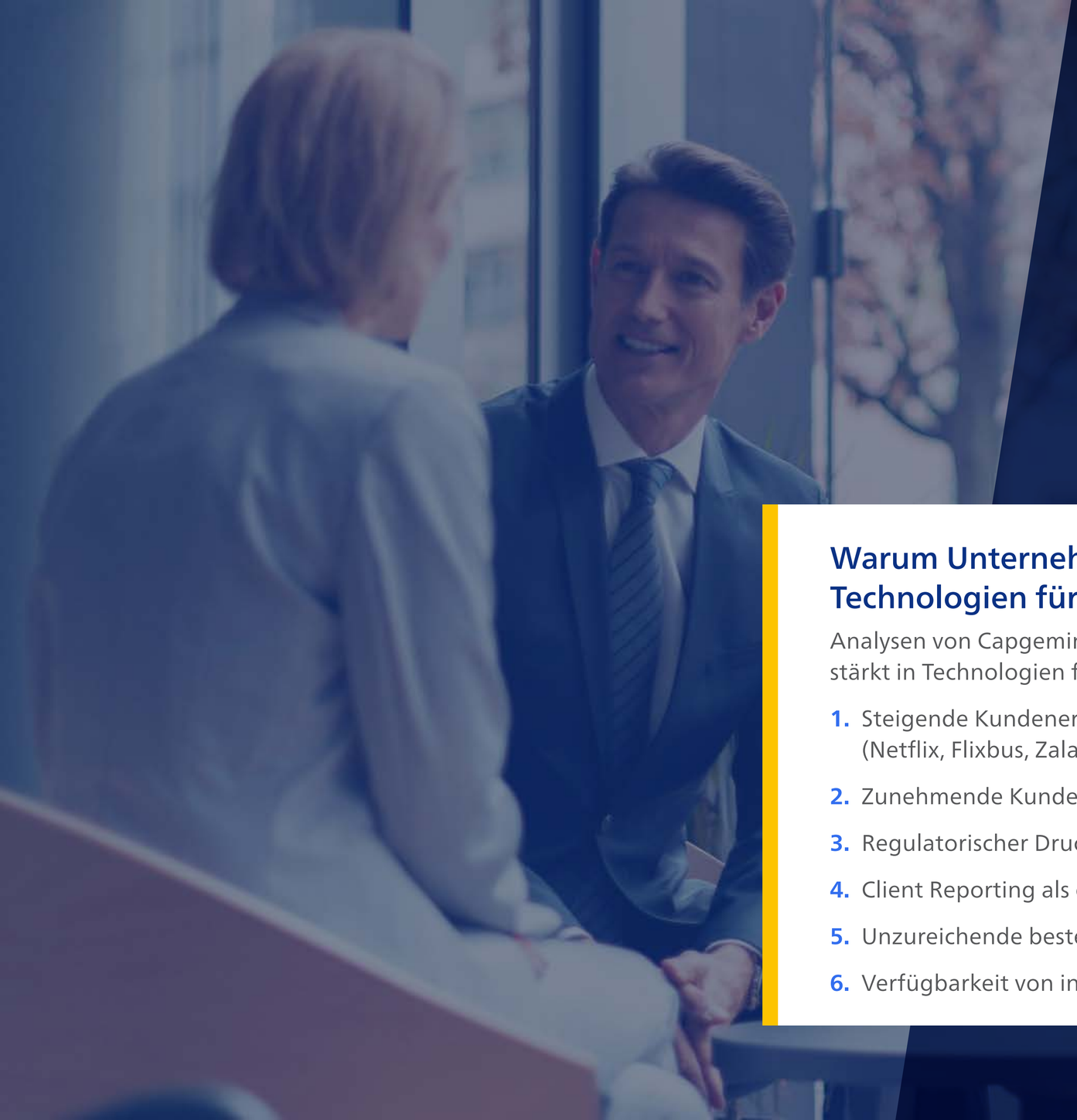
Client Reporting:
Der nächste große Werttreiber in der Beratung

In der Kundenbeziehung gibt es viele wichtige Kontaktpunkte, aber nur wenige sind so entscheidend wie das Client Reporting. Es ist der „Moment der Wahrheit“ in der Beratungsbeziehung: Hier kommen alle Empfehlungen und Daten zusammen und werden greifbar. Es ist der Punkt, an dem die Kunden klar erkennen können, welchen Wert sie durch die Beratung erhalten haben – oder eben auch nicht.

Obwohl es sich um ein so wichtiges Kundenerlebnis handelt, haben die Vermögensverwalter dem individuellen und maßgeschneiderten Reporting für HNWI-Kunden bislang relativ wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Stattdessen wurde es auf einen analogen Prozess reduziert und belastete dadurch Back-Office- und IT-Ressourcen. Bei größeren Banken erfordern diese Berichte oft hochtechnische Reporting-Prozesse. Sie anzupassen oder zu erneuern ist mit enormem Aufwand – meist aufseiten der IT - verbunden. Bei kleineren Banken erstellen die Kundenbetreuer diese Berichte oft manuell in Microsoft Office.

Bisher haben Berater es abgelehnt, ihren Kunden Self-Services anzubieten. Sie befürchteten, den Wert ihrer Dienstleistungen dadurch zu schmälern. Derzeit findet allerdings ein Umdenken statt. Immer mehr Unternehmen erkennen, dass selbst HNWI-Kunden die Möglichkeit begrüßen, mit Daten zu interagieren und Berichte zu personalisieren.

Daher investieren Vermögensverwalter verstärkt in Tools, die sie dabei unterstützen. Gartner berichtet, dass 82 Prozent der Vermögensverwalter planen, ihre Ausgaben für kundenorientierte Technologien in den nächsten zwei Jahren zu erhöhen. Ganze 21 Prozent der Unternehmen wollen ihre Ausgaben sogar um mehr als sieben Prozent steigern.[2] Außerdem planen 76 Prozent eine Erhöhung der Ausgaben für das Client Reporting.



Dies dient unter anderem dazu, die Effizienz der Berater zu steigern. Berater wissen, dass aussagekräftige, visuelle Berichte oft der beste Weg sind, den Wert ihrer Dienstleistungen zu vermitteln. Möchten sie ihr Geschäft ausweiten und ein innovatives Reporting bieten, sind sie jedoch auf digitale Lösungen angewiesen. Nur so können sie Self-Service-Angebote und individuelle Berichte in Echtzeit bereitstellen. Darüber hinaus wünschen sich die Unternehmen selbst tiefere Einblicke in das Nutzungsverhalten von Kunden. Indem sie verstehen, wie Kunden Berichte navigieren, können sie ihr Angebot verbessern.

Ist Ihr Client Reporting von A bis Z gut durchdacht, hat es das Potential, Ihre Kundenbeziehungen nachhaltig zu stärken.

Warum Unternehmen verstärkt in Technologien für das Client Reporting investieren

Analysen von Capgemini haben sechs zentrale Faktoren identifiziert, warum Unternehmen verstärkt in Technologien für das Client Reporting investieren:

1. Steigende Kundenerwartungen aufgrund von On-Demand-Diensten anderer Branchen (Netflix, Flixbus, Zalando & Co.)
2. Zunehmende Kundennachfrage nach Self-Services
3. Regulatorischer Druck
4. Client Reporting als eine der wichtigsten Tools für Berater
5. Unzureichende bestehende Reporting-Instrumente
6. Verfügbarkeit von innovativen, skalierbaren Technologien[3]

5 Trends im Client Reporting, die jede Führungskraft in der Vermögensverwaltung kennen muss

Führende Unternehmen meistern die Herausforderungen im Client Reporting jeden Tag. Wenn Unternehmen die richtigen Technologielösungen nutzen und die neuen Trends im Client Reporting verstehen, können sie mehr Kunden als je zuvor gewinnen und wertvollere Beziehungen aufbauen. Schauen wir uns jeden Trend der Reihe nach an.

1

Der Vermögenstransfer an die nächste Generation erhöht die Dringlichkeit, neue Kundenerwartungen zu erfüllen

2

Steigende digitale Erwartungen setzen Unternehmen unter Druck

3

Die Balance zwischen Hyper-Personalisierung, On-Demand-Reporting und der strategischen Kunde-Berater-Beziehung

4

Die Produktivität der Berater entfesseln und gleichzeitig Vertrauen und Loyalität bei den Kunden aufbauen

5

Der Wechsel zu einer cloudbasierten, unternehmensweiten Lösung ist die beste Option für führende Unternehmen

1 Der Vermögenstransfer an die nächste Generation erhöht die Dringlichkeit, neue Kundenerwartungen zu erfüllen

Die Deutschen vererben immer mehr Geld. Im Jahr 2009 waren es 21,5 Milliarden Euro. Bis 2020 stieg das geerbte Vermögen auf 50,2 Milliarden Euro.[4] Die Kehrseite der Medaille ist aber, dass sich die Mehrheit der Generation X und der Millennials, die dieses Vermögen erben, an einen anderen Berater als den ihrer Eltern wenden.[6]

Deshalb ist es jetzt wichtiger denn je, herausragende digitale Erlebnisse zu schaffen. Banken sollten dringend die Loyalität und das Vertrauen der jüngeren Generationen gewinnen, bevor ein Vermögenstransfer stattfindet. Das Client Reporting für diese Generationen muss genauso visuell ansprechend und interaktiv sein wie andere alltägliche Apps.

Untersuchungen deuten auch darauf hin, dass die jüngere Generation ihre Investitionen immer häufiger selbst verwaltet: "Etwa 70 Prozent der Haushalte mit einem Nettovermögen von 500.000 US-Dollar oder mehr, die von einer Person unter 45 Jahren geführt werden, haben 2019 ihre Geldanlagen größtenteils selbst verwaltet. Im Jahr 2010 lag dieser Wert noch bei 57 Prozent."[5]

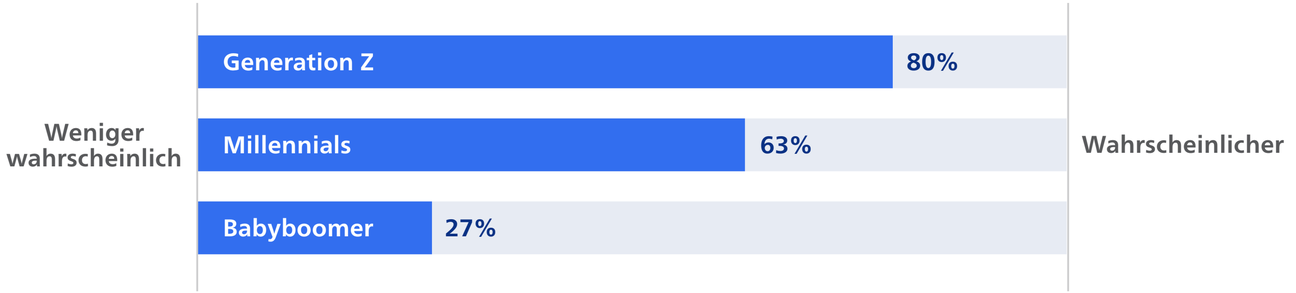
Doch obwohl das Interesse an eigenen Investments, Meme-Aktien und Kryptowährungen größer ist als je zuvor, haben viele Verbraucher keinen strategischen Plan für ihre Investitionen. Die Robo Advisor, die diese Lücke schließen sollen, sind häufig günstiger und einfach zu bedienen. Dafür fehlt ihnen aber die Kompetenz und die Erfahrung eines Beraters. Natürlich versuchen die etablierten Vermögensverwalter, ihren Marktanteil in diesem Bereich zu halten. Letztlich werden aber nur die Unternehmen bei jüngeren Generationen punkten, die die beste Beratung mit den besten digitalen Erlebnissen kombinieren.

Zwischen 2009 und 2020 stieg das geerbte Vermögen in Deutschland von **21,5 auf 50,2 Milliarden Euro.**

ESG-Investitionen: Attraktiv für jüngere Anleger

Studien zeigen, dass Anleger weltweit immer mehr darauf bedacht sind, dass ihre Investitionen mit ihren Wertvorstellungen übereinstimmen. Sie achten bei den Unternehmen in ihren Anlageportfolios zunehmend auf Themen wie Klima und Nachhaltigkeit sowie auf Diversität bei Herkunft und Geschlecht in ihre Führungsetagen.

Dies gilt besonders für die jüngere Generation von Anlegern. Daher beginnen Fonds- und Vermögensverwaltungsgesellschaften zunehmend, ihre ESG-Daten (Environmental, Social und Governance) zu veröffentlichen. Diese Informationen sollten Vermögensverwalter unbedingt in ihr Client Reporting integrieren, um jene Kunden anzusprechen, die nach ihren persönlichen Wertvorstellungen investieren wollen.



Anleger der Generation Z und der Generation der Millennials haben mehr als doppelt so häufig wie die Babyboomer ihre Berater zu ESG-Investitionen befragt (80 Prozent beziehungsweise 63 Prozent gegenüber 27 Prozent).

2 Steigende digitale Erwartungen setzen Unternehmen unter Druck

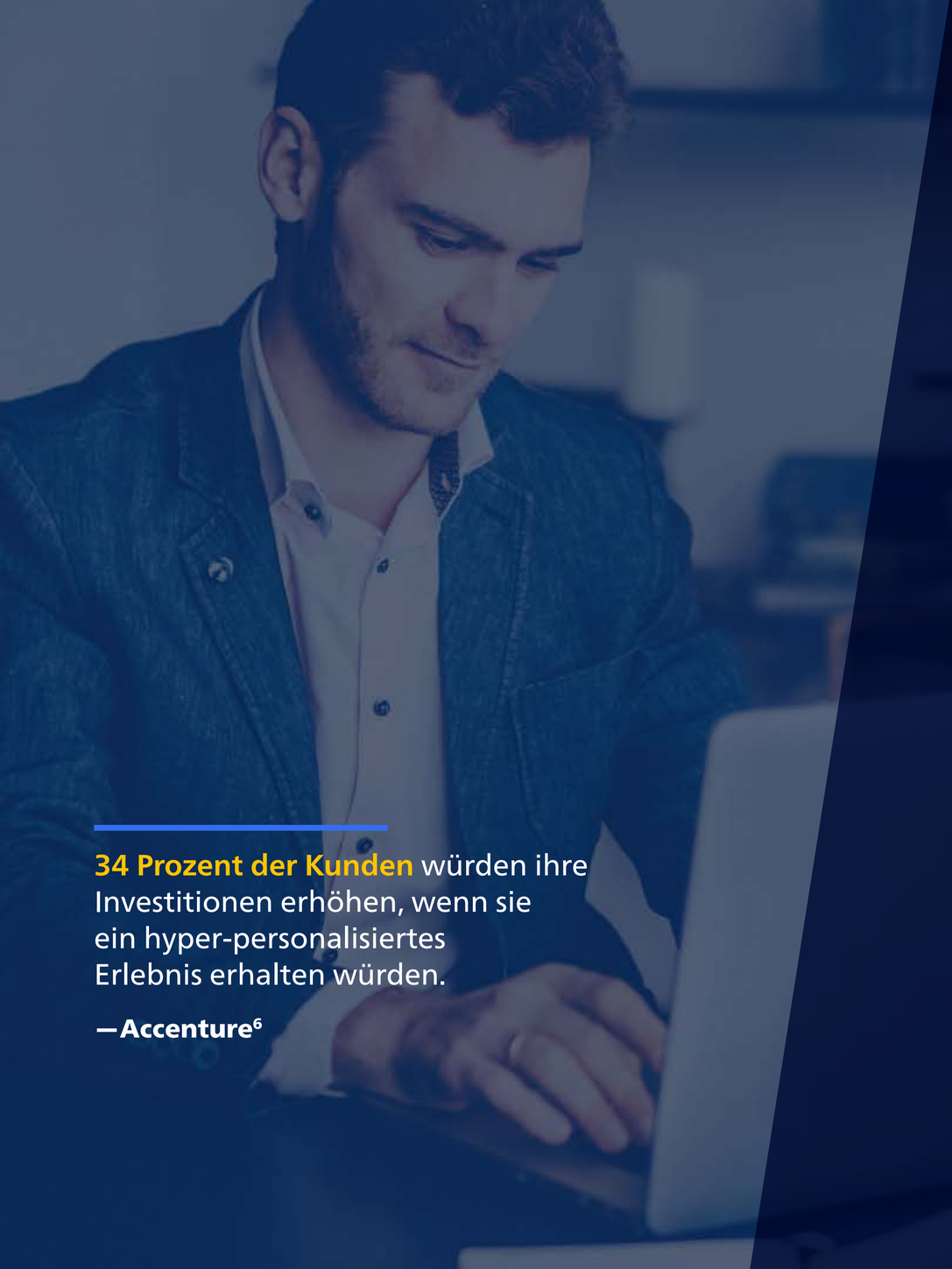
Wie im ersten Trend beschrieben, werden erstklassige digitale Erlebnisse von entscheidender Bedeutung dafür sein, jüngere Anleger zu erreichen. Aber es geht um mehr als das. Standardisierte Berichte als PDF-Download im Webportal anzubieten erfüllt nicht die Kriterien eines digitalen Angebots. Für Kunden, die interaktive und personalisierte digitale Erlebnisse gewohnt sind, ist das nicht ausreichend. Die nächste Generation von Vermögenskunden möchte die Performance jederzeit auf Abruf einsehen und eigene Dashboards erstellen können – keine statischen PDFs.

Genau wie bei PDF-Berichten können versierte Kunden die Fassade vermeintlich digitaler Kommunikationstechnologien leicht durchschauen. Sie erkennen etwa, wenn Chatbots nicht miteinander verbunden sind und in digitale Sackgassen führen. HNWI-Kunden erwarten, dass die Technologie wechselseitige Gespräche über das Medium ihrer Wahl ermöglicht. Berater sollten auf den Kundendialog rund um das Thema Investment Performance setzen. Auf diese Weise bieten sich Cross-Sell und Up-Sell-Möglichkeiten. Die Unternehmen wiederum benötigen eine technologische Infrastruktur, die diese Gespräche erleichtert und daraus Erkenntnisse sammelt.

Bevor wir jedoch zu viel Kritik an PDFs und Papier üben, sollte uns klar sein, dass einige Kunden diese Optionen weiterhin nachfragen werden. Ein Accenture-Bericht aus dem Jahr 2020 zeigt, dass 57 Prozent der Vermögensverwalter für die sehr vermögenden Segmente weiterhin auf Papierkommunikation zurückgreifen.[7] Aus diesem Grund ist eine skalierbare Omnikanal-Kommunikationsplattform erforderlich. Dieselben Daten und Grafiken, die interaktive Berichte bereitstellen, sollten auch in PDF- und Druckform verfügbar sein.

Nur ein Drittel der Unternehmen bieten ihren Kunden Zugang zu bedarfsgerechten, anpassbaren Reporting- und Performance-Management-Tools

—Gartner[4]



34 Prozent der Kunden würden ihre Investitionen erhöhen, wenn sie ein hyper-personalisiertes Erlebnis erhalten würden.

—Accenture[6]

3 Die Balance zwischen Hyper-Personalisierung, On-Demand-Reporting und der strategischen Kunde-Berater-Beziehung

Unabhängig von ihrem Vermögen oder ihrer Lebensphase wollen die Kunden heute mehr Kontrolle. Sie wollen Informationen zu jeder Zeit und genau so, wie sie es wünschen. Früher war die Hyper-Personalisierung die Domäne einiger weniger Privilegierter. Heute haben neue Technologien die nächste Stufe der Personalisierung auch der breiten Masse zugänglich gemacht. Anstatt auf die klassische Kundensegmentierung zu setzen, können Banken ihre Kunden mit digitalen Tools und Technologien in spezifischere Gruppen aufteilen. Gleichzeitig erhöhen diese Innovationen den Druck auf die Unternehmen, die nicht in der Lage sind, dieses Service-Niveau schnell zu liefern oder zu skalieren.

Die Ergebnisse einer EY-Umfrage zeigen, dass 49 Prozent der Anleger für zunehmend personalisierte und spezialisierte Produkte und Dienstleistungen mehr zahlen würden.[1] Und auch Accenture hat ermittelt, dass 34 Prozent der Kunden ihre Investitionen erhöhen würden, wenn sie ein hyper-personalisiertes Erlebnis erhielten. "Es ist von entscheidender Bedeutung, jedem Kunden die richtige Beratung und das richtige Produkt zu bieten. Unternehmen sollten vorhersagen können, wann Kunden Beratung benötigen, und das alles reibungslos und digital bereitstellen", heißt es im Accenture-Bericht.[6]

Führende Unternehmen werden sich darauf konzentrieren, mehr automatisierte und Selbstbedienungsoptionen zur Verfügung zu stellen, so dass ihre Kunden selbst die Möglichkeit haben, genau die Berichte zu erstellen, die sie wünschen. Dann kann der Berater das tun, was er am besten kann - beraten. Das ist eine echte Win-Win-Situation: Der Kunde hat so viel Kontrolle und Transparenz, wie er möchte, und der Berater hat mehr Zeit für die strategische Betreuung der einzelnen Kunden. So stellen die Unternehmen sicher, dass die Beratungsbeziehung selbst im Mittelpunkt steht und der Berater relevant bleibt.

4 Die Produktivität der Berater entfesseln und gleichzeitig Vertrauen und Loyalität bei den Kunden aufbauen

Es tut weh, 10 bis 20 Tage für benutzerdefinierte Berichte mit technischen Back-Office-Ressourcen oder komplexen Lösungen zu benötigen. Zudem ist es nicht skalierbar. Neue Lösungen für das Client Reporting ermöglichen es den Beratern, Kundenberichte in Minuten und Stunden, statt in Tagen und Wochen zu erstellen. Diese neuen Lösungen sollen den Berater nicht ersetzen, sondern als seine digitalen Assistenten dienen. Sie beschleunigen seine Arbeit und erweitern seine Kapazitäten.

Und die Vorteile gehen weit über die Unterstützung von Beratern hinaus. Ein neues Maß an Reaktionsfähigkeit und sicherer Kommunikation schafft Vertrauen bei den Kunden. Und Vertrauen führt direkt zu Loyalität.

Die Kunden vergleichen uns nicht mit ihrer letzten besten Erfahrung im Bereich Finanzen. **Sie vergleichen uns mit ihrer letzten besten digitalen Erfahrung."**[7]

—Director of Client Digital Experience, RBC Wealth Management

5 Der Wechsel zu einer cloudbasierten, unternehmensweiten Lösung ist die beste Option für führende Unternehmen

Die Verlagerung des Client Reporting auf eine unternehmensweite, cloudbasierte Plattform bietet eine Reihe von Vorteilen, die Unternehmen im Bereich Vermögensverwaltung und Private Banking ernsthaft in Betracht ziehen sollten. Zunächst einmal bieten cloudbasierte Lösungen mehr Flexibilität und Agilität bei gleichzeitig geringeren Hardware- und Infrastrukturkosten. Die Software wird üblicherweise regelmäßig aktualisiert, sodass sie immer die neuesten Innovationen nutzen können, ohne Ausfallzeiten für Upgrades in Kauf nehmen zu müssen.

Darüber hinaus bieten cloudbasierte Lösungen für das Client Reporting als Teil einer integrierten Kundenkommunikationsplattform auch offene APIs. Diese ermöglichen eine Integration mit bestehenden Plattformen und Lösungen.

Die Nutzung von APIs bedeutet auch, dass Ihre Berichterstattung so umfangreich sein kann wie die verfügbaren Datenquellen. Da sich zum Beispiel jüngere Anleger zunehmend für ESG-Investitionen interessieren, können diese zukünftig im Reporting berücksichtigt werden.

Der Wechsel in die Cloud muss nicht zwangsläufig den Wechsel in eine Public Cloud bedeuten. Wenn Sie Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes haben, sollten Sie einen hybriden Ansatz für die Cloud in Betracht ziehen. So können Sie die Kontrolle über Ihre sensiblen Daten vor Ort behalten und gleichzeitig von automatischen Software-Updates und geringeren Infrastrukturkosten profitieren.

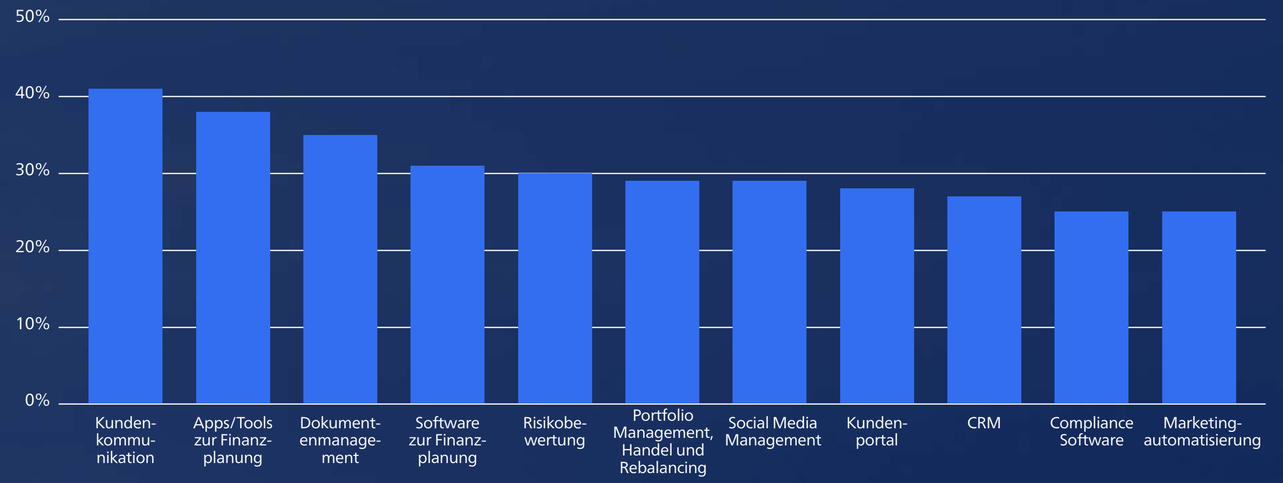
Firmen investieren derzeit verstärkt in Technologien für die Kunden-kommunikation

Steigende Kundenerwartungen und die Unsicherheit durch die Pandemie erhöhen den Bedarf an besseren Technologien im Kundenkontakt. Das erhöht die Anforderungen von Führungskräften an ihre aktuelle Systemlandschaft. Dabei stehen folgende Fragen für sie im Fokus:

- Wie können wir anspruchsvolle Dokumente über verschiedene Marken, Sprachen und digitale Kanäle hinweg erstellen?
- Haben wir redundante Kommunikationssysteme?
- Können Anwender die Änderungen im laufenden Betrieb vornehmen? Wie schwer ist es, das System zu vergrößern oder zu verkleinern?
- Wie können wir unsere Daten und unterschiedlichen Systeme integrieren?

Laut einer Studie von Financial Planning suchen viele Unternehmen für diese Herausforderungen nach Lösungen, die den besten ROI bieten. Daher investieren sie in Technologien für die Kundenkommunikation.[3] Sie haben erkannt, dass sie eine firmenweite Lösung benötigen, wenn sie personalisierte, kanalübergreifende Konversationen - über mehrere Marken und Regionen hinweg - bereitstellen möchten.

Welche Tools Unternehmen aufrüsten wollen



Mehr als 40 % der Vermögensverwalter planen eine Aufrüstung der Technologien, um die Kundenkommunikation zu verbessern, und fast 50 % investieren in digitale Plattformen.[8]

Wie Smart Communications hierbei helfen kann

Smart Communications ermöglicht es führenden Unternehmen im Bereich Vermögensverwaltung und Private Banking, die nächste Generation des Client Reporting als Teil ihrer vollständigen Plattform für die Kundenkommunikation zu realisieren. So gewinnen Unternehmen die nötige Flexibilität, um personalisierte Omnikanal-Kommunikation – über verschiedene Sprachen, Marken, Gerichtsbarkeiten und Länder hinweg – bereitzustellen. Es ist an der Zeit, einseitige, statische Kommunikation und traditionelle Prozesse in beidseitige, kanalübergreifende Konversationen und intelligente, digitale Erlebnisse zu verwandeln.

Die Client Reporting Lösung von Smart Communications ermöglicht Vermögensverwaltern:

- Mehr Vertrauen und Loyalität durch interaktive Dashboards, die sowohl für Kunden als auch für Berater einfach zu erstellen sind
- Mehr Zeit für strategische Kundeninteraktionen, indem manuelle Prozesse automatisiert und Berichte unabhängig von der IT angepasst werden können
- Verbesserte Cross-Sell- und Upsell-Möglichkeiten, da mit Analysen Kundeninteressen aufgedeckt werden
- Skalierbare Berichte, die in einer Vielzahl von Kundenkommunikationen eingesetzt werden können

Über Smart Communications

Smart Communications ist ein führendes Technologieunternehmen, das Unternehmen dabei unterstützt, die Kundenkommunikation relevanter zu gestalten. Die Plattform Conversation Cloud™ des Unternehmens bietet auf einzigartige Weise personalisierte, Omnichannel-Konversationen über das gesamte Kundenerlebnis hinweg. So können Unternehmen in der heutigen digitalen, kundenorientierten Welt erfolgreich sein und gleichzeitig Prozesse vereinfachen und effizienter gestalten. Smart Communications mit Hauptsitz in Großbritannien hat mehr als 650 Kunden und Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien-Pazifik.

Um mehr zu erfahren, besuchen Sie:
https://www.smartcommunications.com/de/branchenloesungen-finanzdienstleistungen/

[1] 2021 EY Global Wealth Research Report: Where will wealth take clients next.
[2] Gartner, "Top 10 Trends in Wealth Management Technology for 2021," 7. Juli 2021 - ID G00749830.
[3] Capgemini, "Top Trends in Wealth Management: 2021."
[4] Statistisches Bundesamt, Erbschaft- und Schenkungsteuer, 2021
[5] Wall Street Journal, "Rich Millennials to Financial Advisers: Thanks for the Golf Invite, but You Can't Invest My Money," 8. November 2021.
[6] Accenture, Wealth Management Consumer Report: The New State of Advice, 2021.
[7] Financial Planning, "Here's what clients really want from digital wealth management," 7. Dezember 2018
[8] Financial Planning, "Tech Survey 2021: Trends shaping the industry post-pandemic," 12. Juli 2021