



# Die digitalen Investitionen von Nedbank machen sich bezahlt

Die südafrikanische Bank begeistert mit Relevanz – bei Erlebnissen, Content und Formularen.



„Adobe Marketing Cloud schafft die Grundlage für Strategien und die Bereitstellung neuer Erlebnisse. Das beeinflusst u. a. die Art und Weise, wie wir Kunden ansprechen und wo wir investieren.“

Lizelle Vaughan, Program Director for Digital Experience Management, Nedbank

## LÖSUNG

Adobe Marketing Cloud, einschließlich Adobe Experience Manager, Adobe Analytics und Adobe Target

## ERGEBNISSE



Zentrales Marketing für mehr **KONSISTENZ**



**VERNETZTE** Cross-Channel-Aktivitäten

142 %

Höhere Abschlussrate dank **VEREINFACHTER** Formulare



Bessere Erlebnisse mit der **MOBILEN** Site und Formularen



## Nedbank

Gründungsjahr: 1888

Mitarbeiter: mehr als 31.000

Sandton, Südafrika

[www.nedbank.co.za](http://www.nedbank.co.za)

### ZIELE

- Einblicke in das Verhalten von Kunden unabhängig vom Touchpoint
- Unterstützung der Kunden bei ihren Anliegen durch vereinfachte Formulare und Website-Erlebnisse
- Vereinheitlichung der Banksparten einschließlich Produkt- und Channel-Marketing, um konsistente Markenerlebnisse bereitzustellen

## Eine nationale Marke

Landesweit gibt es in Südafrika elf Amtssprachen, und die Führung bemüht sich darum, die einzelnen Gesellschaftsgruppen zusammenzuführen. Ähnlich arbeiten die Banken in Südafrika am Aufbau ihrer Marken. Viele von ihnen sind aus einer Reihe von Fusionen und Übernahmen hervorgegangen, was dazu geführt hat, dass Kunden von verschiedenen internen Gruppen betreut werden.

Die Nedbank hat sich dabei zum Marktführer und Vorreiter beim Kundenerlebnis entwickelt. „In puncto Größe sind wir die Nummer 4 in Südafrika, aber beim Renommee wollen wir die Nummer 1 sein“, so Lizelle Vaughan, Program Director for Digital Experience Management bei der Nedbank. „Unser Weg dorthin führt über eine gemeinsame Datensprache, die Ausrichtung an Kundenbedürfnissen und die Suche nach Möglichkeiten zur Optimierung unserer Geschäftstätigkeit.“

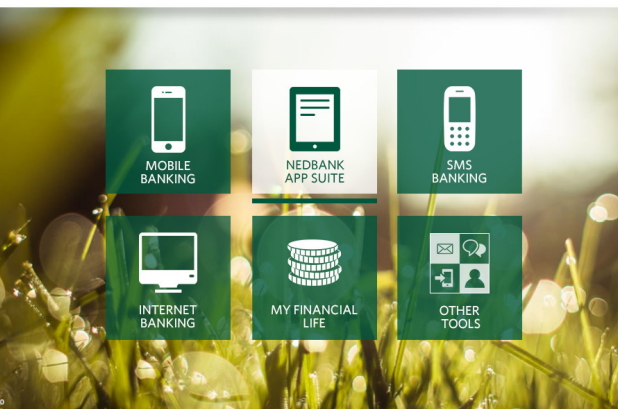
Zum Aufstieg der Bank hat nicht zuletzt ein ausgezeichnetes Online-Banking beigetragen, und die rasche Anpassung an Mobilgeräte beschleunigt ihren Weg an die Spitze – 27 % ihrer Kunden rufen die Website der Bank über Smartphones oder Tablets auf. Die mobile Website der Nedbank ermöglicht den bequemen Zugriff auf Informationen, Produktseiten und Formulare für Bankgeschäfte. Der Weg vom Online-Banking zum Mobile-Banking war aber nicht immer einfach.

„Das Erstellen einer Online-Identität ist eine Herausforderung“, so Vaughan. „Kommen dann noch unterschiedliche Bildschirmgrößen, Betriebssysteme und Oberflächen hinzu, wird die Erstellung und Bereitstellung von Erlebnissen extrem kompliziert.“ Dieser Spagat konnte nur durch Konsistenz beim Erlebnis, der Marke und der Benutzerfreundlichkeit gelingen.

Gleichzeitig arbeiteten die bankinternen Teams für die Bereiche Privatkunden, Geschäftskunden, Firmenkunden und Investment-Banking unabhängig voneinander. Um die Marke einheitlicher zu gestalten, wollte das Digitalisierungs-Team die Erstellung von Erlebnissen und Formularen zentralisieren. Für die Nedbank ergab sich damit die Chance, in Erfahrung zu bringen, wie Kunden mit den einzelnen Teams interagieren, und dann Crossselling-Produkte und -Services anzubieten.

## Eine Schaltzentrale für Banking

Adobe Marketing Cloud, einschließlich Adobe Experience Manager und Adobe Analytics, bildet nun das Herzstück der digitalen Aktivitäten der Bank. „Mit der Weiterentwicklung unseres Unternehmens und seiner digitalen Präsenz haben wir die Nutzung der Lösungen von Adobe ausgeweitet, um den Vorsprung zu halten“, so Vaughan.



„Adobe Experience Manager Forms hat maßgeblich dazu beigetragen, dass wir die Interaktion mit unseren Kunden vereinfachen konnten. Dank besserer Kontrolle über die einzelnen Formulare ließ sich der Prozess von sieben auf vier Schritte verkürzen.“

*Lizelle Vaughan, Program Director for Digital Experience Management, Nedbank*

Der erste Schritt für die Nedbank bestand in der Implementierung von Adobe Analytics, um sich ein umfassendes Bild davon zu machen, welche Funktionen und Kanäle Kunden nutzen, welche Inhalte ihnen gefallen und welche Formulare sie verwenden. Kenntnisse zu den Betriebssystemen und Endgeräten, die Kunden am häufigsten verwenden, fließen in Digital-Marketing- und Entwicklungsstrategien ein. Entsprechend muss sich die Nedbank bei der Entscheidungsfindung nicht mehr auf Vermutungen stützen und kann stattdessen datengestützte Entscheidungen treffen, um greifbare und messbare Ergebnisse zu erzielen.

„Adobe Marketing Cloud schafft die Grundlage für Strategien und die Bereitstellung neuer Erlebnisse“, so Vaughan. „Das beeinflusst u. a. die Art und Weise, wie wir Kunden ansprechen und wo wir investieren.“

Mithilfe von Adobe Analytics erhält die Nedbank tiefere Einblicke in die Vorlieben ihrer Zielgruppen, um digitale Hürden zu überwinden. Beispielsweise stellte die Nedbank auf ihrer Kreditkartenseite eine geringe Anzahl an Klicks und ausgefüllten Anträgen verglichen mit der Zahl der Besucher der Seite fest. Die Daten ließen erahnen, dass die Auflistung der Kreditkarten in alphabetischer Reihenfolge nicht ideal war. Das Marketing-Team nahm dieses Problem in Angriff und verschob beliebtere Produkte sowie Produkte, die Kunden aufgrund ihres Profils vermutlich mehr interessierten, an den Beginn der Liste. Dies hatte einen deutlichen Anstieg der Anzahl an ausgefüllten Anträgen zur Folge.

Frühe Erfolge gaben dem Marketing-Team unternehmensweit Auftrieb und sprachen für die weitere Nutzung von Adobe Marketing Cloud. Weitere Teams schlossen sich an und verfolgten ebenfalls den neuen Digital-Marketing-Ansatz, woraufhin die Nedbank zusätzlich Adobe Experience Manager einschließlich Forms, Sites und Assets einführte, um die Transformation des Unternehmens voranzutreiben und die Arbeitsweisen der verschiedenen Teams zu vereinheitlichen.

## Neupositionierung der Nedbank

Um sich als führendes Unternehmen zu positionieren, muss die Nedbank unabhängig vom Touchpoint konsistente Botschaften und Erlebnisse bereitstellen. Adobe Experience Manager ermöglicht es dem Unternehmen, genau das zu erreichen. Über die zentrale Content-Management-Lösung kann jeder Geschäftsbereich auf standardmäßige Marken-Assets, Bilder, Vorlagen und Formulare zugreifen, mit denen sich ansprechende Erlebnisse im Web und auf Mobilgeräten gestalten lassen.

„Bei der Interaktion mit den verschiedenen digitalen Nedbank-Angeboten, die unseren Kunden für unterschiedliche Bereiche präsentiert wurden, war zwar dasselbe Nedbank-Logo zu sehen, letztlich traten die jeweiligen Geschäftsbereiche aber wie verschiedene Unternehmen auf“, so Vaughan. „Unsere Kunden wissen nun viel besser, wer wir sind. Und wenn sie über Konten unterschiedlicher Typen verfügen, ist ihr Erlebnis beim Abwickeln von Geschäften innerhalb der einzelnen Gruppen konsistent.“

## LÖSUNG AUF EINEN BLICK

• Adobe Marketing Cloud, einschließlich Adobe Experience Manager, Adobe Analytics und Adobe Target. Verwendete Funktionen:

- Forms
- Sites
- Assets
- Marketing-Berichte und Analysen
- Ad-hoc-Analysen

### Weitere Informationen

[www.adobe.com/solutions/customer-experience/web-experience-management](http://www.adobe.com/solutions/customer-experience/web-experience-management)

[www.adobe.com/solutions/digital-marketing.html](http://www.adobe.com/solutions/digital-marketing.html)



Adobe Systems GmbH  
Georg-Brauchle-Ring 58  
D-80992 München  
Adobe Systems (Schweiz) GmbH  
World Trade Center  
Leutschenbachstrasse 95  
CH-8050 Zürich  
[www.adobe.de](http://www.adobe.de), [www.adobe.at](http://www.adobe.at),  
[www.adobe.ch](http://www.adobe.ch), [www.adobe.com](http://www.adobe.com)

Die Tatsache, dass die Apps des Unternehmens ad hoc erstellt wurden, sodass ein ganzes Labyrinth von Dokumenten durchforstet werden musste, um bestimmte Aufgaben auszuführen, stellte eine weitere Herausforderung für Bankangestellte und Kunden dar. Irgendwann hatte die Nedbank mehr als 224 unterschiedliche Formulare samt Duplikaten angesammelt.

Mithilfe von Analytics ermittelte die Nedbank zunächst 20 Formulare, die einen Anteil von 96 Prozent am Gesamtaufkommen der Formulare ausmachten. Das Team erkannte außerdem, an welchen Stellen in diesen Formularen Kunden den Prozess abbrechen. Anhand dieser Einblicke und mittels der Vorlagen von Adobe Experience Manager Forms konnte die Bank die Formularfelder deutlich optimieren. Darüber hinaus konnte die Anzahl der verwalteten Formularvorlagen auf 38 reduziert und die Formularfunktionalität u. a. durch automatisch ausgefüllte Felder verbessert werden. Der Bank stehen nun Möglichkeiten zur Steuerung des Kundenverhaltens zur Verfügung. So kann sie Funktionsblöcke auf Landingpages dynamisch an spezielle Kampagnen anpassen und diese effektiv unterstützen.

„Adobe Experience Manager Forms hat maßgeblich dazu beigetragen, dass wir die Interaktion mit unseren Kunden vereinfachen konnten“, so Vaughan. „Dank besserer Kontrolle über die einzelnen Formulare ließ sich der Prozess von sieben auf vier Schritte verkürzen. Zudem wandeln wir die vollständig ausgefüllten Formulare in PDF-Dateien um, sodass Kunden eine Kopie erhalten. So können diese zur Verbesserung der Datengenauigkeit beitragen und erhalten eine zusätzliche nützliche Service-Leistung.“ Vaughan ergänzt, dass Kunden für ihre Geschäfte dank neuer, für Mobilgeräte optimierter Formulare die Geräte ihrer Wahl nutzen können. Das Gesamtergebnis ist erstaunlich: Der Anteil komplett ausgefüllter Formulare konnte von 33 % auf 80 % gesteigert werden.

## Einheitliche Banking-Erlebnisse

Die Nedbank will auch in Zukunft noch personalisiertere Banking-Erlebnisse bereitstellen. Durch den erweiterten Einsatz von Analytics erhält die Bank zusätzliche Einblicke in die Erwartungen ihrer Zielgruppensegmente und erfährt, wie sich die geschäftlichen Aktivitäten in den verschiedenen Abteilungen zusammenführen lassen. Beispielsweise kann die Nedbank für Kunden, die Sparkonten eröffnen, mithilfe von Target and Experience Manager personalisierte Inhalte mit Angeboten für Investment-Services bereitstellen.

„Wir haben enorme Fortschritte gemacht, seit wir mit unserer Transformation von getrennt arbeitenden Gruppen zu einem vereinten Team begonnen haben“, so Vaughan. „Mit Adobe Marketing Cloud konnten wir ein solideres digitales Fundament schaffen, das auf Best Practices für Marketing, Daten und kundenorientierten Erlebnissen basiert und uns so dabei unterstützt, zur ersten Bank Südafrikas aufzusteigen.“