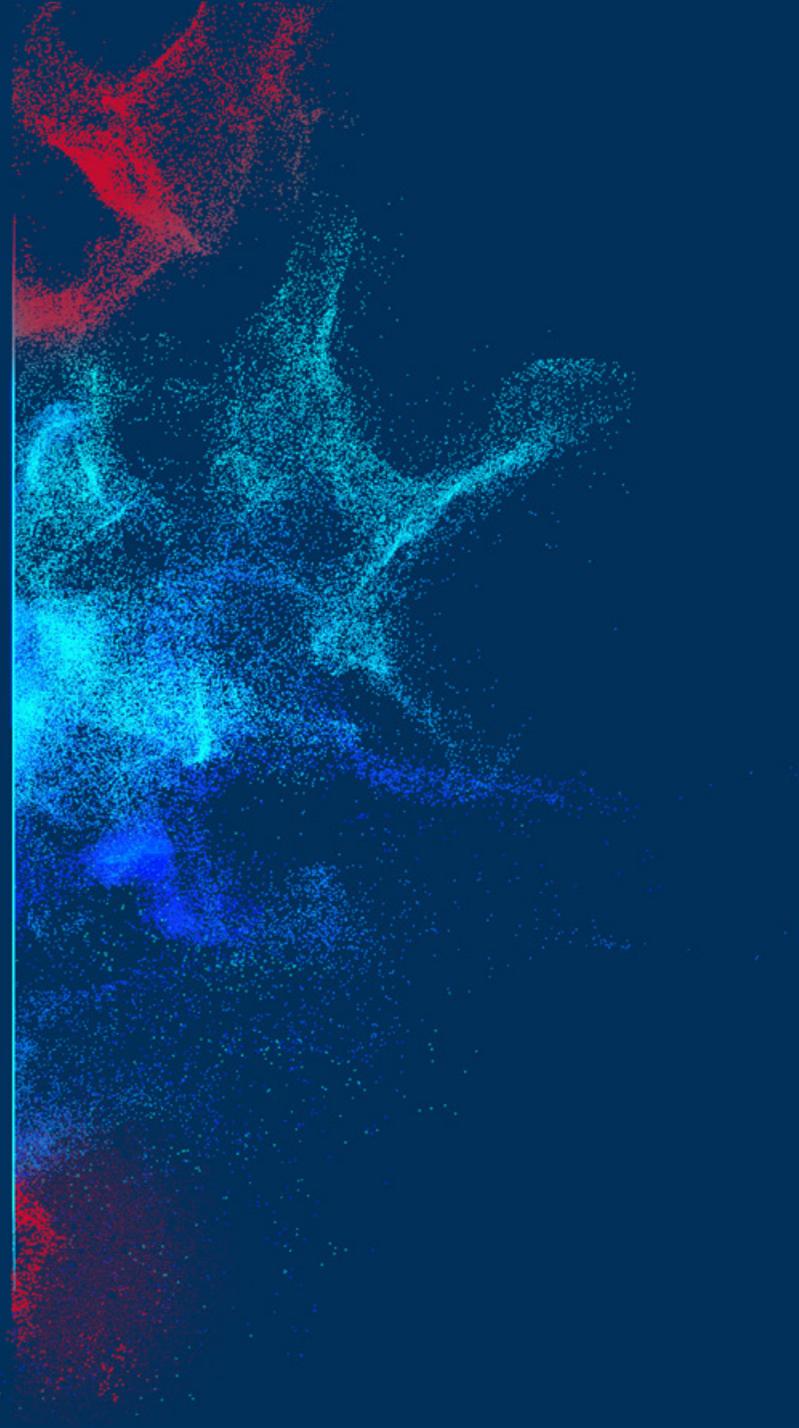


ABBYY®

Hürden
beim mobilen
Kunden-Onboarding
überwinden



Einführung

Da Verbraucher immer höhere Erwartungen an das Kundenerlebnis haben, müssen Marken und Unternehmen in allen Branchen jeden Schritt der Kundenreise genau analysieren, um die Stellen innerhalb des Prozesses zu ermitteln, an denen Probleme auftreten könnten – und an denen sich potenzielle Kunden abwenden. Besonders zu Beginn der Reise mit Ihnen ist jeder Schritt, den ein Kunde durchläuft, wichtig.

Wir wissen, was die Verbraucher von heute wünschen oder – besser gesagt – verlangen: sofortige Kommunikation, Bedienkomfort, Geschwindigkeit, Mobilität. Doch es gibt nach wie vor Prozesse innerhalb der Kundenreise, die neue Kunden unnötig Zeit und Aufwand kosten, obwohl sie vermieden werden könnten. Das Kunden-Onboarding, also die allerersten Schritte der Beziehung eines Verbrauchers mit Ihrer Marke, ist ein besonderer Bereich, in dem die heutige Technologie enorme Auswirkungen auf die Zufriedenheit und Bindung von Kunden haben kann.



36
MONATE

6x
KOSTEN

75%
RENTABILITÄTS-
STEIGERUNG

71%
HERVORRAGENDE
ERLEBNIS

Das Kundenerlebnis als Rentabilitätsfaktor

Der wichtigste Faktor für die Rentabilität von Unternehmen ist heute ein gutes Kundenerlebnis, da es sich direkt auf die Kundengewinnung und -bindung auswirkt. **Jahr für Jahr lassen Unternehmen sich 98 Milliarden US-Dollar entgehen, weil es ihnen nicht gelingt, „ein unkompliziertes Kundenerlebnis“ anzubieten.**¹ Es überrascht nicht, dass das Kundenerlebnis in den Bemühungen um die Gunst und Treue der Kunden zum ausschlaggebenden Faktor wird. Unternehmen haben es 2019 als aussichtsreichste Geschäftsgelegenheit benannt. Weshalb? Weil Kunden bereit sind, für ein hervorragendes Kundenerlebnis mehr zu zahlen.¹

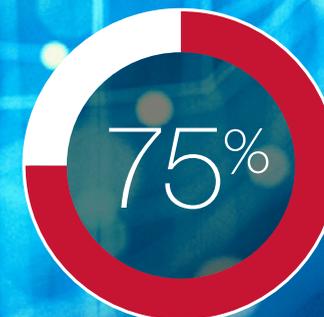
- Initiativen zum Kundenerlebnis könnten den Geschäftsertrag verdoppeln – innerhalb von **36 Monaten.**²
- Das Unterfangen, einen neuen Kunden zu gewinnen, **kostet sechsmal so viel** wie das Unterfangen, einen bestehenden zu halten.¹⁰
- Die Verbesserung der Kundenbindung allein um 5 % **erhöht** die allgemeine **Rentabilität** um **75 %.**³
- **71 % empfehlen** ein Produkt oder einen Service weil sie ein „**hervorragendes Erlebnis**“ geboten bekamen.“¹

Allen Kunden genau das geben, was sie wollen – Millennials und darüber hinaus

Heute stellen die Millennials die größte Gruppe unter den Erwerbstätigen dar, und sie werden in Kürze einen Anteil von 75 % erreichen, wobei ihre Kaufkraft stark zunimmt⁴. Ihren Wunsch nach technologiebasierten Ansätzen und nach der sofortigen Erfüllung ihrer Bedürfnisse – die mobile Services bieten – können Unternehmen nicht ignorieren. Und es wird auch nicht mehr lange dauern, bis die Generation Z, die „schon ein Display bedienen konnte, noch bevor sie sprechen gelernt hat“, das Angebot mobiler Unternehmensservices prägen wird. Unternehmen müssen sich auf die immer neuen Erwartungen dieser Generation einstellen, während ihre Kaufkraft wächst und die Technologien sich weiterentwickeln.

Untersuchungen zeigen, dass das Kundenerlebnis von jeder einzelnen Interaktion lebt, die ein Verbraucher mit einem Unternehmen und dessen Marke hat, und zwar in jeder Phase des Kundenbeziehungszyklus, von persönlichen Kontakten bis hin zu Telefonanrufen und natürlich digitalen Erfahrungen – über Apps, Mobilgeräte, Desktops oder Tablets.

76 % der Kunden geben an, von Unternehmen zu erwarten, dass diese ihre Bedürfnisse und Erwartungen erfüllen.¹ Wie können Sie nun all Ihre Kunden – ob Rentner oder junge Erwachsene – genau da ansprechen, wo sie sich befinden, und dabei ihre Erwartungen übertreffen?



Millennials werden bis 2025 75 % der Erwerbstätigen ausmachen, verbunden mit einer enormen Steigerung ihrer Kaufkraft.⁴

Das richtige Erlebnis auf dem richtigen Kanal liefern

Erstaunlicherweise zeigen unsere Studien, dass die produktive Integration von Mobilgeräten in das Kundenerlebnis für viele Unternehmen noch immer eine Herausforderung darstellt, bedingt durch die fehlende Verwendung oder Verfügbarkeit entsprechender Technologie.⁵ Die Smartphone-Nutzung nimmt weltweit immer weiter zu und 63 % der Unternehmen halten Mobilität für den wichtigsten Faktor zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen.⁷ Der Nachteil für viele Unternehmen ist allerdings, dass ihre Systeme sie daran hindern, mit innovativen Technologien schneller am Markt zu sein und die Erlebnisse zu bieten, die ihre Kunden erwarten.



Bis Ende 2020 werden 91 % der Verbraucher weltweit über ein Smartphone verfügen.⁶



Gartner prognostiziert, dass die Marktnachfrage nach der Entwicklung von Apps mindestens fünfmal so schnell wie die IT-Kapazität zu deren Erfüllung zulegen wird.⁹

Stets gewünscht: Bedienkomfort, Einfachheit und Geschwindigkeit

Wir haben untersucht, wie Verbraucher ihr Gerät je nach zu erledigender Aufgabe auswählen, sei es für die Eingabe von Daten oder der Aktualisierung von Kundendaten. Unsere Erkenntnis:

Unabhängig vom letztlich gewählten Gerät sind die Grundanforderungen dieselben. Verbraucher suchen nach einem Weg, auf dem sie ihre Aufgaben **bequem, einfach und schnell erledigen** können.

Die drei Hauptgründe für die Nutzung der einzelnen Methoden⁵



Die kritischste Phase für die Kundentreue in der Zukunft

Onboarding-Prozesse können für Verbraucher eine zentrale Hürde darstellen. Studien aus dem Bankensektor zum Beispiel belegen, dass 40 % der Verbraucher Bankenanwendungen nach dem Beginn des Vorgangs verlassen haben – mehr als jeder Dritte (39 %) aufgrund des hohen zeitlichen Aufwands und nahezu jeder Dritte (34 %) wegen der als zu zahlreich wahrgenommenen erforderlichen persönlichen Angaben.⁸

Die Komplexität digitaler Formulare und umfangreiche manuelle Eingaben sind in vielen Branchen die größten Hindernisse für das Onboarding von Kundeninformationen. Zusätzlich stellt der Umstand, dass der Verbraucher zur Durchführung dieser Prozesse eine App herunterladen muss, häufig eine weitere Hürde dar. Wie können Unternehmen verhindern, dass sie in dieser entscheidenden Phase wertvolle Kunden verlieren? Wie können Sie Methoden für ein Onboarding bereitstellen, die Kunden mit einem „herausragenden Kundenerlebnis“ locken und zugleich Ihre Rentabilität steigern?

Kunden-Onboarding-Prozesse in verschiedenen Branchen



Finanzwesen

Kontoeröffnung, Kreditantrag, Kreditkartenantrag



Versicherungen

Registrierung neuer Policen



Logistik

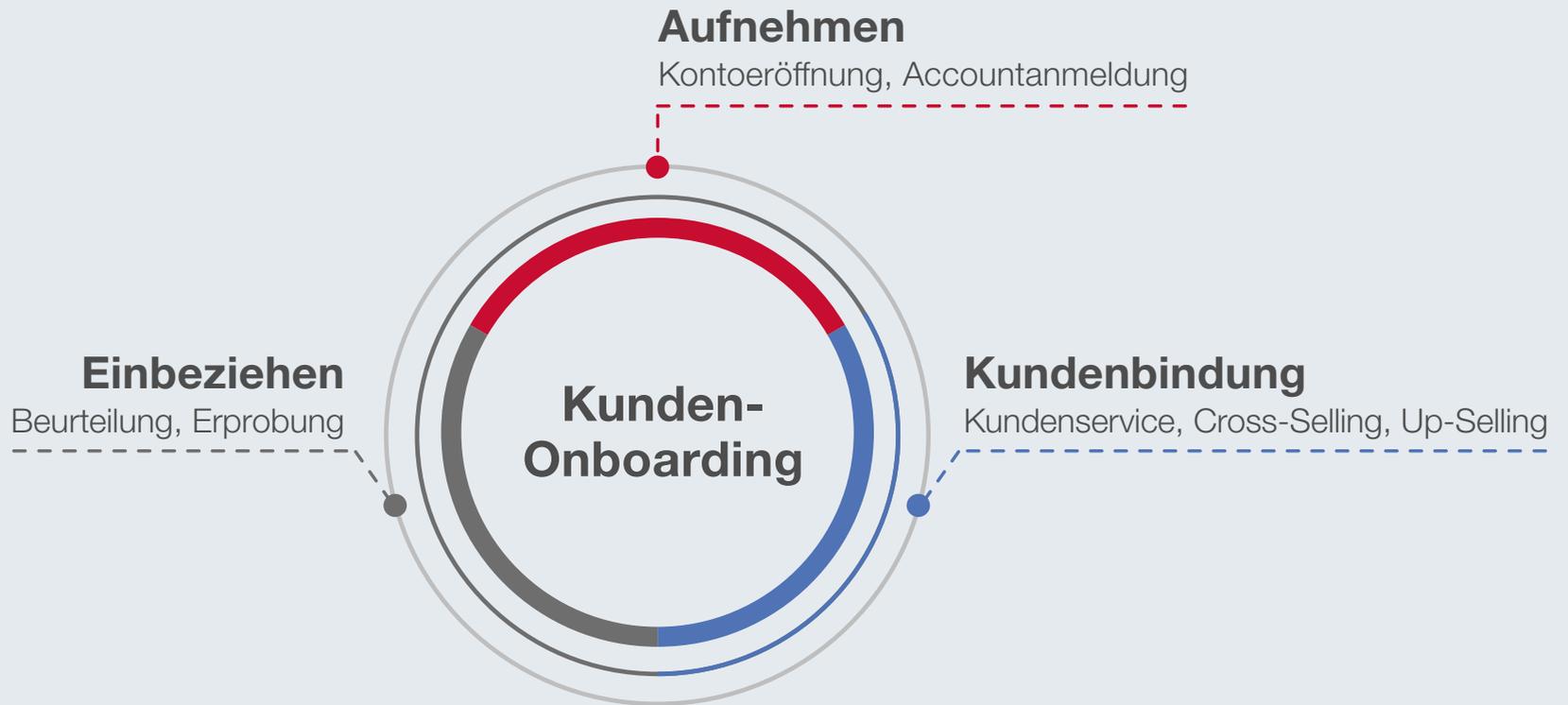
Autovermietung, Hinzufügen neuer Lieferanten



Gesundheitswesen

Anträge auf neue Policen, Anmeldung bei neuem Gesundheitsdienstleister

Die Kunden-Onboarding-Reise – Verbesserungsmöglichkeiten



Verbesserung des Onboarding-Prozesses: Aufnahmephase

Betrachten wir als Beispiel einmal den Anmeldeprozess, um auszuloten, wo Verbesserungsmöglichkeiten bestehen. Hier einige der gängigsten Gründe für einen Abbruch, die Unternehmen bei der Aufnahme neuer Kunden verzeichnen:

- komplexe Anmeldeformulare mit zu vielen manuellen Eingaben
- uneinheitliches Digitalerlebnis auf Mobilgeräten (im Vergleich zur Website)
- zwingend erforderlicher Download einer systemspezifischen App, um den Vorgang abschließen zu können

Obwohl systemspezifische Apps bequem und praktisch sein sollten, kann ihr Download einen zu großen Zeitaufwand bedeuten. Wenn Verbraucher eine App herunterladen müssen, um die Anmeldung abzuschließen – bevor sie eine verbindliche Kundenbeziehung mit

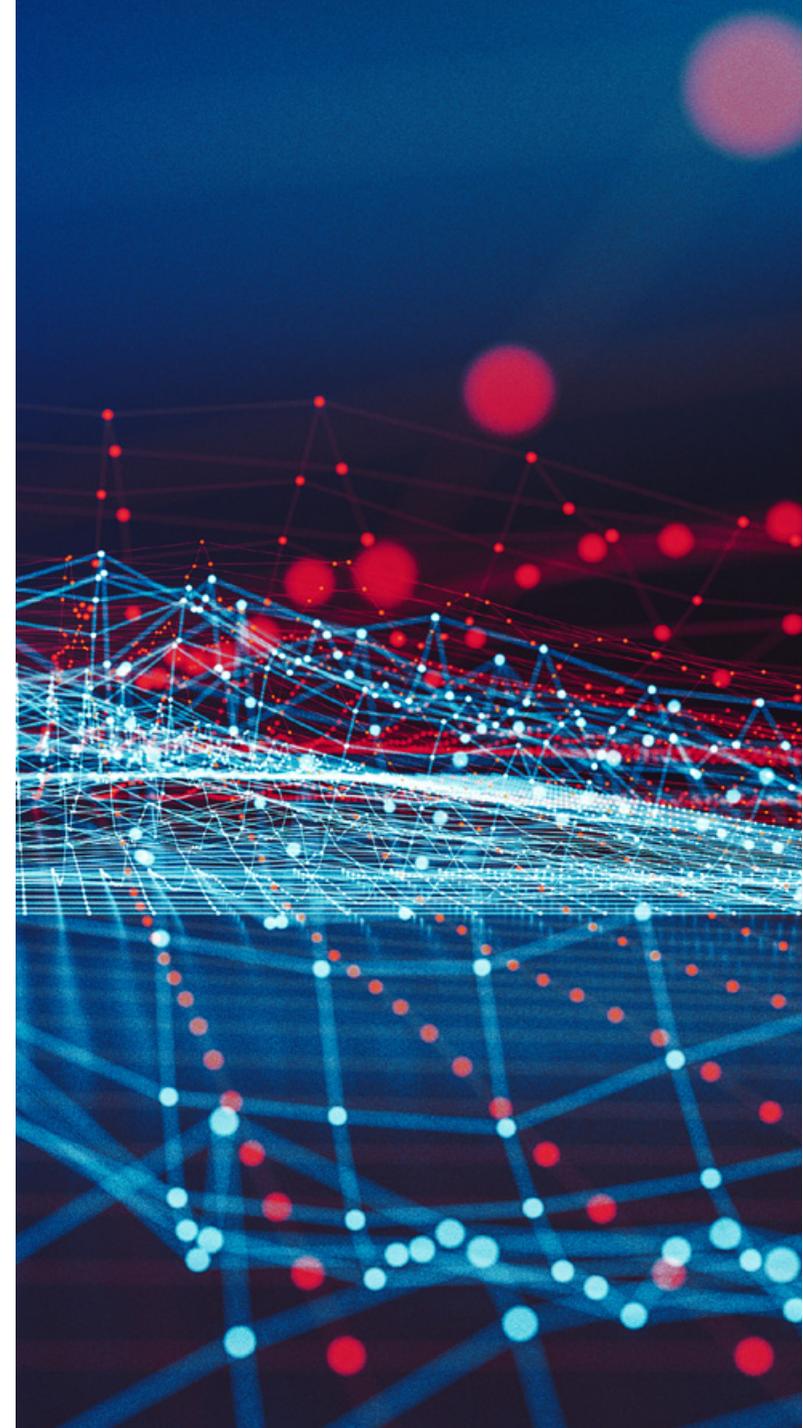
Ihnen eingegangen sind –, kann dies ihren Zugang unnötig kompliziert machen. Oft sieht der Prozess an dieser Stelle zusätzliche Schritte vor und der potenzielle Kunde geht verloren.

Haben die Kunden mit dem Anmeldevorgang begonnen, brechen sie oft an kritischen Kontaktpunkten ab, wenn sie Dokumente vorlegen sollen (beispielsweise Einkommens- oder Wohnsitznachweise), da es oft keine praktische Möglichkeit gibt, die Dokumente über ein Mobilgerät einzureichen. Unzureichender Kundenservice und Support können die Situation weiter verschlechtern.

Da die technisch versierten Generationen heute einen so großen Anteil am Markt ausmachen, kommt es entscheidend darauf an, diese Hürden zu beseitigen und die reibungslosen Anmeldevorgänge bereitzustellen, die diese Kunden und potenziellen Kunden erwarten.

Wie Sie das Abwandern von Kunden vermeiden und ein angenehmes Onboarding-Erlebnis schaffen

Hier lautet das Ziel, die Nutzung aller mobilen Kundenkontaktpunkte zu vereinfachen. Ganz gleich, ob Sie Ihren Benutzern eine systemspezifische mobile App oder eine mobile Weblösung bieten: In jedem Fall lassen sich mit intelligenten mobilen Erfassungstechnologien die manuellen Eingriffe reduzieren und die damit verbundene Frustration des Kunden mindern. Beim Onboarding können Sie die Loyalität der Kunden bereits innerhalb der ersten Schritten gewinnen, indem Sie sie über ihren bevorzugten Kanal ansprechen und ihnen die einfache und bequeme Lösung anbieten, die sie für die Eröffnung eines Kundenkontos wünschen. Sorgen Sie dafür, dass dann nichts ins Stocken gerät, indem der Prozess mit der Selfservice-Option für die Erfassung und Einreichung erforderlicher Dokumente über das jeweilige Mobilgerät abgeschlossen werden kann.



Wie ein vereinfachter Onboarding-Prozess aussieht

Mit intelligenter mobiler Erfassung können Ihre Kunden die Kamera ihres Smartphones auf Einzahlungsscheine, Rechnungen, Ausweise, Reisepässe oder andere einzureichende Dokumente richten, und Informationen direkt zur weiteren Verarbeitung in die Felder Ihrer Backend-Systeme übertragen – und zwar ganz ohne zusätzliche Schritte wie den Download einer App. Mobile Web-Erfassungslösungen ermöglichen den Kunden die Nutzung eines Webbrowsers auf ihrem Mobilgerät, um automatisch in Echtzeit Bilder von Dokumenten zu erfassen und die Anmelde- und Kontoeröffnungsvorgänge rasch abzuschließen. Diese Technologie ermöglicht Unternehmen die einheitliche Bereitstellung eines reibungslosen Kunden-Onboarding-Erlebnisses mit höheren Abschlussraten.

Die besten heute verfügbaren Lösungen zur mobilen Erfassung verwenden auf künstlicher Intelligenz (KI) beruhende Technologie, um in Echtzeit die mobile Eingabe relevanter Daten zu erkennen, Bilddateien rasch aufzufinden und die für eine Aufgabe erforderlichen Schritte zwecks maximaler Nutzerfreundlichkeit zu minimieren.



Schlussfolgerung

In der Ära der digitalen Geschäfts transformation müssen Unternehmen die Erwartungen ihrer Kunden in Bezug auf einfache, exakte und leicht zugängliche Wege für das Einreichen persönlicher Daten erfüllen, um die Kundenabwanderung zu reduzieren und die Kundenbindung an den ersten Kontaktpunkten zu steigern.

Die Bereitstellung eines nahtlosen und problemfreien Kundenerlebnisses entlang der gesamten Kundenreise – vom ersten Onboarding-Punkt an – kann Unternehmen eine Differenzierung in einem stark umkämpften Markt ermöglichen, sodass sie neue Kunden gewinnen und bestehende halten können.



**Kundenwachstum
unterstützen**



**Bestehende
Kunden binden**



**Den Nutzern
Mehrwert bieten**

Über ABBYY

ABBYY ist global führender Anbieter Content IQ, also Software und Technologien, die digitalen Arbeitskräften helfen, geschäftliche Inhalte besser zu verstehen und Schlüsse daraus zu ziehen, um intelligente Geschäftsentscheidungen treffen zu können. Die auf maximale Einfachheit ausgelegten Lösungen und Services von ABBYY sind darauf spezialisiert, aus jeder Art von Dokument Daten, Beziehungen und Erkenntnisse abzuleiten. Die Kunden von ABBYY können Informationen effizienter und exakter verarbeiten und reduzieren zugleich die Risiken und Kosten datengestützter Prozesse und sichern sich Wettbewerbsvorteile.



Die Onboarding-Lösungen von ABBYY

ABBYY® Mobile Web Capture

Ein JavaScript-basiertes SDK, das in Ihren webbasierten Onboarding-Prozess integriert werden kann, um alle Dokumente mithilfe der Kamera eines Mobilgeräts zu erfassen. Richten Sie die Kamera Ihres Geräts einfach auf ein Dokument und Mobile Web Capture erledigt den Rest – ohne weitere Klicks oder Anpassungen.

Weitere Informationen

ABBYY® Mobile Capture

Bei Mobile Capture handelt es sich um ein SDK, das Ihnen dabei hilft, Self-Service-Features mit automatischer Datenerfassung in Ihrer mobilen App zu erstellen. Außerdem ermöglicht es eine Echtzeit-Erkennung und die Datenerfassung von Fotos von Dokumenten für die Backend-Verarbeitung.

Weitere Informationen

ABBYY® FlexiCapture®

ABBYY FlexiCapture kombiniert die mobile Dateneingabe mit unseren Backend-Verarbeitungslösungen, um einen umfassenden und durchgängigen Prozess für das Selfservice-Kunden-Onboarding anzubieten.

Weitere Informationen

Quellen

1. <https://www.iperceptions.com/blog/customer-experience-statistics>
2. <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-statistics/>
3. <https://valuesdrivenresults.com/4-steps-to-increase-profitability-by-75/>
4. <https://ecosphere.plus/blog/millennial-consumer-driving-force-corporate-sustainability/>
5. ABBYY Lewis – Robots at Work Mobiles 2019
6. <https://www.computerweekly.com/feature/Build-mobile-experiences-that-drive-engagement>
7. <https://www.telemesssage.com/mobile-business-insights-features-telemesssages-infographic/>
8. <https://resources.signicat.com/digital-onboarding-whitepaper>
9. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2015-06-16-gartner-says-demand-for-enterprise-mobile-apps-will-out-strip-available-development-capacity-five-to-one>
10. <https://www.signalmind.com/infographics/cost-acquiring-new-customers-vs-retaining>