

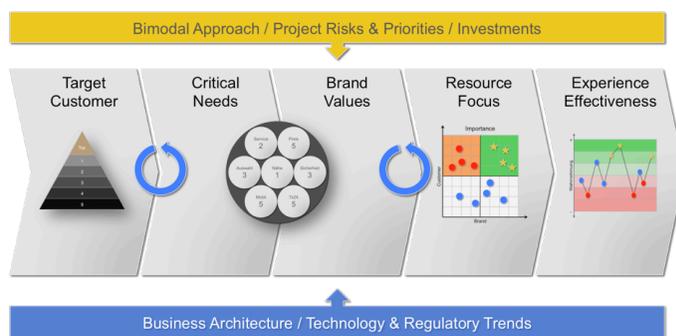
Engage your customers Create a truly branded experience Step up to 360° Customer Experience



Warum 360° Customer Experience Management für Banken und Finanzdienstleister?

- Ein Kunden, Berater und Partner zentriertes, **Outside-In** Vorgehen unter Einbezug aller relevanten **Touchpoints** ist für eine durchgängige Omni-Channel Experience zwingend
- Der Fokus liegt auf einer konsequenten **Branded Customer Experience Strategie**, spürbar und messbar in allen Customer Journeys
- Die Digitalisierung im Wechselspiel mit der Industrialisierung bedingt die **Transformation** der Front-to-Back **Geschäftsarchitektur** mit nachhaltiger Auswirkung auf das Kunden und Mitarbeiter Engagement
- Bestehende **Silos** im Service und Produktangebot sind zu **eliminieren** und die Durchgängigkeit von Kundenerfahrung, Prozessen, Daten, und Know-How durch die **Einbindung** aller **Stakeholder** sicher zu stellen
- Customer Experience Management Vorhaben bergen viele Risiken; die Aufmerksamkeit gilt dem Management dieser Risiken, der **Profitabilität** und der **Prioritäten**
- **Schlüssel-Trends** in **Technologie** und **Regulation** sind zwingend und frühzeitig einzubinden, inklusive Cybersecurity, Cloud, DLT, IoT, PSD2, GDPR
- Der **Bimodale Ansatz** ermöglicht ein exploratives, agiles Vorgehen bei Digital Banking Plattformen ‚at digital speed‘ und sichert gleichzeitig die bewährte Stabilität, Performanz und Compliance bei den Kernbankensystemen

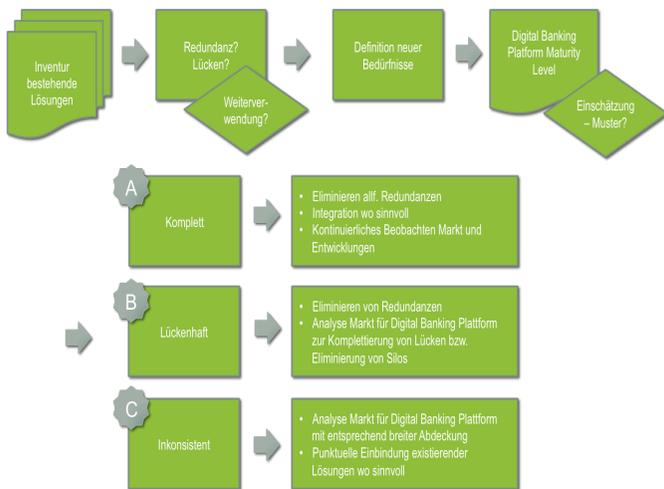
Methodik Expertise – CXM360° Customer Experience Management Framework



Die 3 Prinzipien für eine effektive und profitable Customer Experience

1. Eine persönliche **Erfahrung** muss dem Kunden **zwingend in Erinnerung bleiben**. Die Emotionskurve zeigt systematisch auf, an welchen Touchpoints die besten und damit erinnerungswürdigen Erfahrungen in der Customer Journey gemacht werden
2. Die **Erfahrung muss konsistent sein mit dem Markenversprechen**. Nur so kann mein Angebot klar differenziert werden; denn nur die strikte Differenzierung resultiert in loyalen Kunden
3. Eine **Erfahrung wird immer verglichen**, denn: **Wahrgenommener Kundenwert = Erfahrung + Erwartung**. Die bewusste Positionierung von Freude und Schmerz in der Customer Journey spart somit auch kostbare Ressourcen

Vorgehensmodell – Evaluation, Selektion und Implementation von Digital Banking Plattformen



Seit 2004 - waser iPM

Customer Experience | Agile | Interim Executive

- waser iPM unterstützt Sie kompetent in den Themen Customer Experience Management und Digital Banking Plattformen
- Gegründet 2004 in Zürich
- Zertifiziert in Global Customer Experience Management G-CEM®
- Zertifiziert in Kernbankensystemen, CRM und Digital Banking Experience Plattformen
- Zertifiziert in Agile Product Management und SAFe
- Business Partner Schweiz, Deutschland und Österreich (DACH) von Miratech, Inc. mit 6 R&D Zentren in Polen, Slowakei und Ukraine
- Business Partner Schweiz und Liechtenstein von Backbase, Inc., dem führenden Digital Banking Platform Software Provider (Gartner, Ovum und Forrester)

waser iPM – Ihr Partner für Customer Experience Kompetenz und Digital Banking Plattform Architektur

- **Methodik** - Umfassende methodische Unterstützung in der Thematik Customer Experience Management auf Basis des CXM360° Frameworks (Assessments, Workshops, Bootstrap Ansatz)
- **Beratung und Coaching** – Beratung in Benchmarking, Planung, Ausschreibung (RFI / RFP) sowie bei Selektion und Lösungsdefinition einer Omni Channel Digital Banking Plattform
- **Project Management** – Project Assessments, Project Office bis Projektleitung in der Umsetzung Ihrer Omni Channel Digital Plattform Initiative
- **Integration & Customization** – Software und Plattform Konfiguration, Agile Software Development für Digital Banking Plattformen, Integration von Drittsystemen inklusive Core Banking, CRM, Analytics und DWH

Erfahren Sie mehr:

+41 44 392 25 85 | info@waser-ipm.ch

www.waser-ipm.ch/customer-experience

*CXM360 basiert auf dem Ansatz von Global-CEM

© 2017 waser iPM