
Vertriebsstrategien im Retail Banking - Kunden gewinnen und binden -



Genossenschaftsbanken: Vertriebsautomaten oder Unternehmen?
Im Rahmen der Veranstaltungsreihe "Wissenschaft und Praxis im Gespräch"

Gabriele Höhler
Münster, 17. Mai 2004

Zielsetzung des Vortrags

- | **Rückblick:** Vertriebsstrategien der 90er Jahre im deutschen Retail Banking
- | **Status Quo:** Gewinnung von Neukunden, Erhöhung des Cross-Selling bei Bestandskunden und zielgerichtete Kundenfokussierung
- | **Ausblick:** Nutzung der Kundenerfahrungen im Bankgeschäft als Medium zur erfolgreichen Kundenbindung

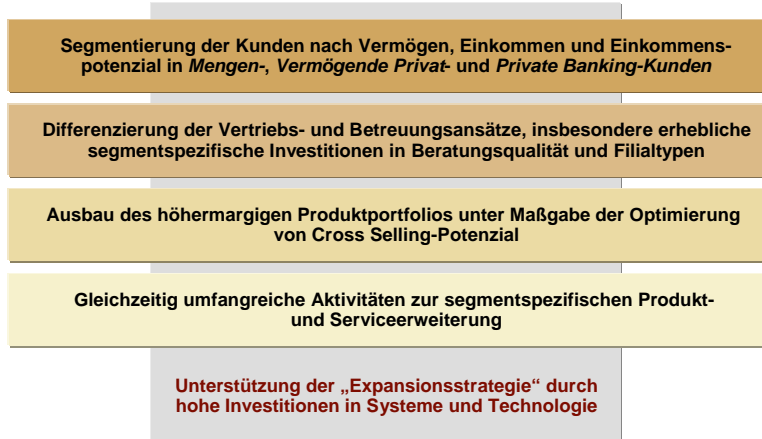
- | **Momentaufnahmen im Retail Banking**
- | **Kunden gewinnen in einem stark umkämpften Markt**
- | **Kundenabwanderung aktiv verhindern – Kunden besser binden als andere**

Momentaufnahmen im Retail Banking

“Kunden wachen nicht auf und sagen: *Ich finanziere heute mein Haus bei meiner Bank – und ich habe Spass daran ...*”

Leiter Marketing, große US-Retailbank

Strategien deutscher Banken Ende der 90er Jahre hatten bereits den Kunden erkannt



Führten diese Bestrebungen wirklich zu zufriedeneren Kunden und erfolgreicherer Banken?



Wahrnehmungen über heutige ...

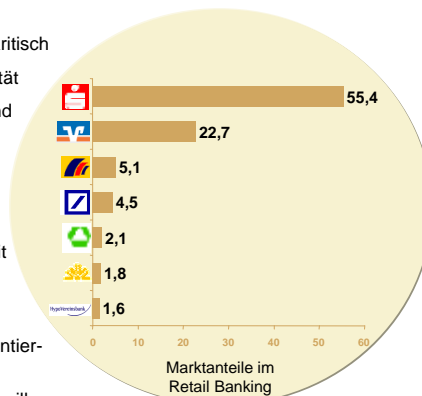
... Kunden:

Von außen

- Anspruchsvoll und kritisch
- Abnehmende Loyalität
- Immer einzigartig und kennt seinen Wert
- Situativer Multi-Kanal-Anwender

Im inneren

- Viele Sorgen und mit Problemlösungen häufig überfordert
- Sicherheitsorientiert und wenig experimentierfreudig
- Oft widersprüchlich: will Kontinuität und Wandel gleichzeitig



... Banken:

Von außen

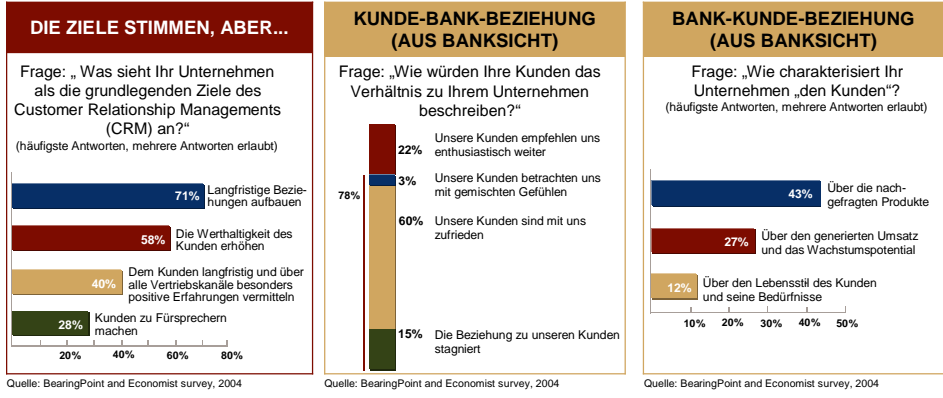
- Radikale Kostensenkungsprogramme
- Fortwährende Reorganisationen
- Konzentration auf Kernkompetenzen
- Differenzierungsmerkmal: kundennaher, uniformer Spezialist

Im inneren

- Positionierung / Branding
- Produktstraffungen / -entwicklungen
- Effizienz- und Effektivitätssteigerung
- Umgang mit regulativen Anforderungen



Kunden sind heute noch für viele Banken eine Funktion aus genutzten Produkten und Services



Kundenstrategie und Differenzierungskriterium?



Eigendarstellungen einiger Wettbewerber*) der Region Münster



Innovator

... unsere Privatkunden und Unternehmenskunden werden durch unsere Ideen noch mehr begeistern. Um die Bedürfnisse unserer Kunden umgekehrt ... Bankgeschäfte so schnell und einfach wie möglich ...

Partner & Regionen-förderer

... für Teilhaber und Kunden ... Partner mit überdurchschnittlich hoher Attraktivität ... durch aktive, intensive Kommunikation ... über bankbezogene Themen hinaus ... leistungsfähige Kundenberatung resultieren ...

Konditionen-führer

Stark im Online-Banking ... die Nummer eins im deutschen Markt ... Kostenvorteile ... gibt sie an ihre Kunden weiter ... günstigeren Konditionen ... Online-Privatkredit ... Girokredite, Online-Sparen ... spezielle Online-Produkte für ...

Konditionen-führer

... persönlichen Ziele, die im Zentrum des Interesses stehen ... **Wer gibt mir das gute Gefühl, auf die Zukunft vorfreitet zu sein? Wer begleitet mich am besten auf dem Weg zu meinen persönlichen Zielen?** ...

Partnerschaftlicher Vermittler

Ab dem Berufsstart ... weiteren Lebensphasen ... Beratung zu allen Fragen ... privater Absicherung und Vorsorge ... gemeinsam entwickeln ... Vielfalt von Produkten ...

Partner & Regionen-förderer

Partner für Pläne ... für Privat-, Firmenkunden, Mitarbeiter, Kommunen ... alle Menschen der Region ... als erfolgreiches und profitables Dienstleistungsunternehmen ...

kundennaher Universal-Berater

... Dienstleister ... Maßstab für Erfolg ist Kundenzufriedenheit ... Kompetenzen ... Finanzdienstleister für den Kunden ...



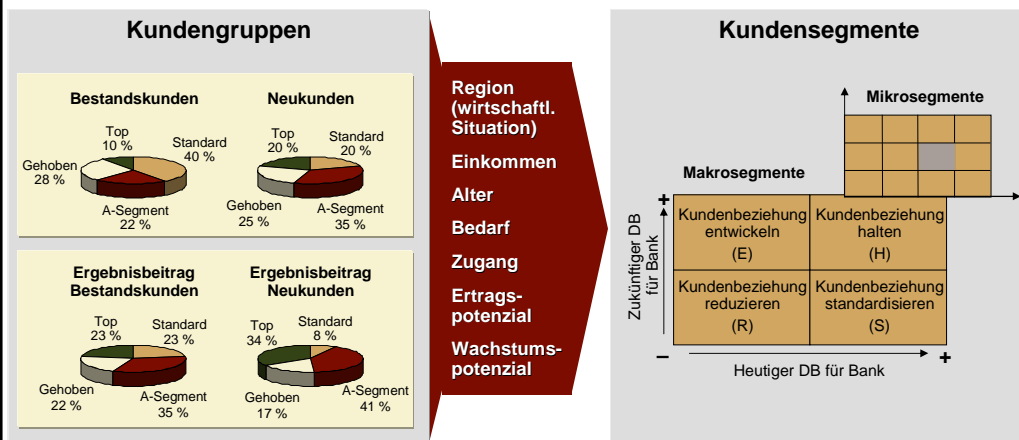
Kunden gewinnen in einem stark umkämpften Markt

“Can't Buy Me Love ...”

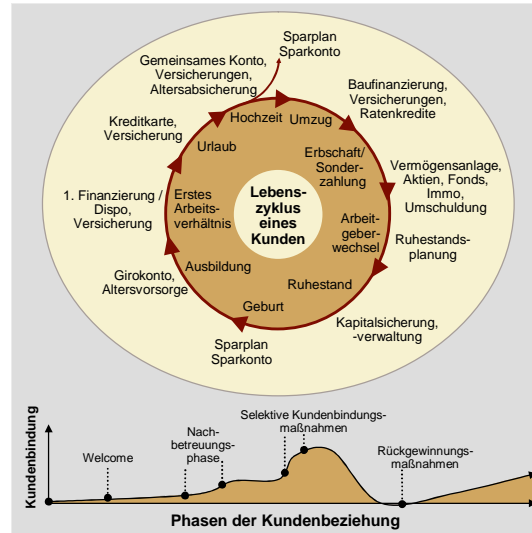
The Beatles, 1964

Business and Systems Aligned. Business Empowered.™

„Don't count the client you get – get the client who count!“

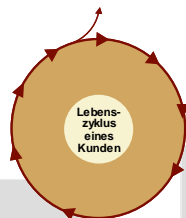


Stärkere Einbindung des Customer Lifetime Value unter Nutzung externer Informationen



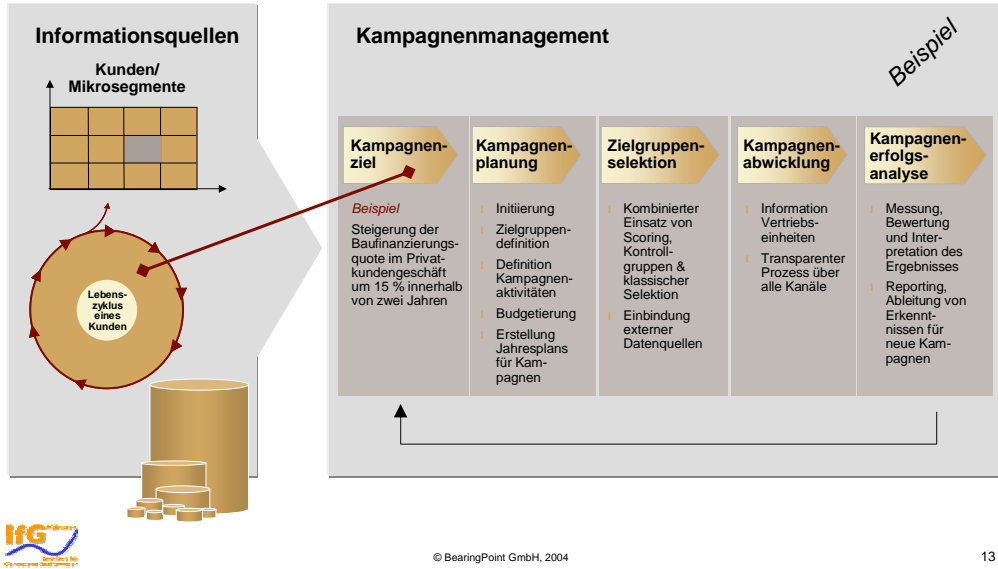
Was ist Customer Lifetime Value?

Der Customer Lifetime Value ist die Summe aller diskontierten Deckungsbeiträge, die der Kunde in Zukunft erwartungsgemäß erwirtschaften wird



- Alter des Kunden**
- Einkommensniveau**
Schätzung des verfügbaren Einkommens des Kunden (abgeleitet u.a. aus externen mikrogeographischen Daten)
- Nettokundenvermögen**
Derzeitiges Nettovermögen des Kunden
+ Kontokorrentvolumen
+ Einlagen- und Depotvolumen
+ Bausparvolumen
– Kreditvolumen
- Kunden-Deckungsbeitrag**
Abwanderungswahrscheinlichkeit
Übergangswahrscheinlichkeiten

Bessere Erfolge im Kampagnenmanagement durch Nutzung interner & externer Daten



Kundenabwanderung aktiv verhindern - Kunden besser binden als andere

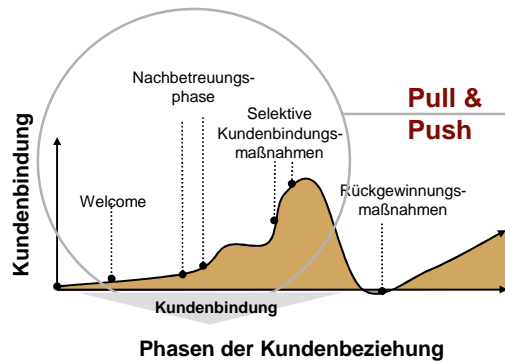
“Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde”

Charles Lazarus, Gründer Toys'R'Us

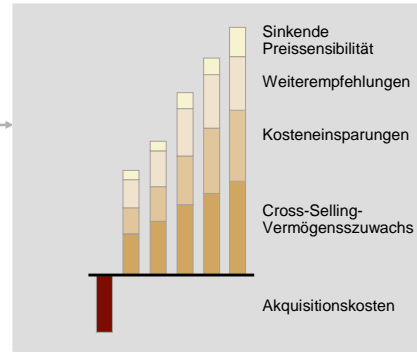
Höheres Cross Selling-Potenzial durch Anwendung des Customer Lifetime Value-Gedanken



Customer Lifetime Value



Cross Selling



Einbindung des Erfahrungsmanagements ergänzt die bisherigen Formen der Kundenbindung



Produkte und Dienstleistungen

- ▮ Kombinationsprodukte mit Zusatznutzen (Fondssparen mit Versicherung)
- ▮ Lebensphasenbezogene Kundenprogramme
- ▮ Angebots- und Beratungsleistung (externes Provisionsgeschäft)
- ▮ Zugesagte Bearbeitungs- / Verfügbarkeits-Level
- ▮ Kanal-Integration

Kosten

- ▮ Produktverkauf
- ▮ Club-Modelle
- ▮ Bonusprogramme
- ▮ Aktionskonditionen / Konditionen für bestimmte Vertriebswege
- ▮ ...

Zugangswege

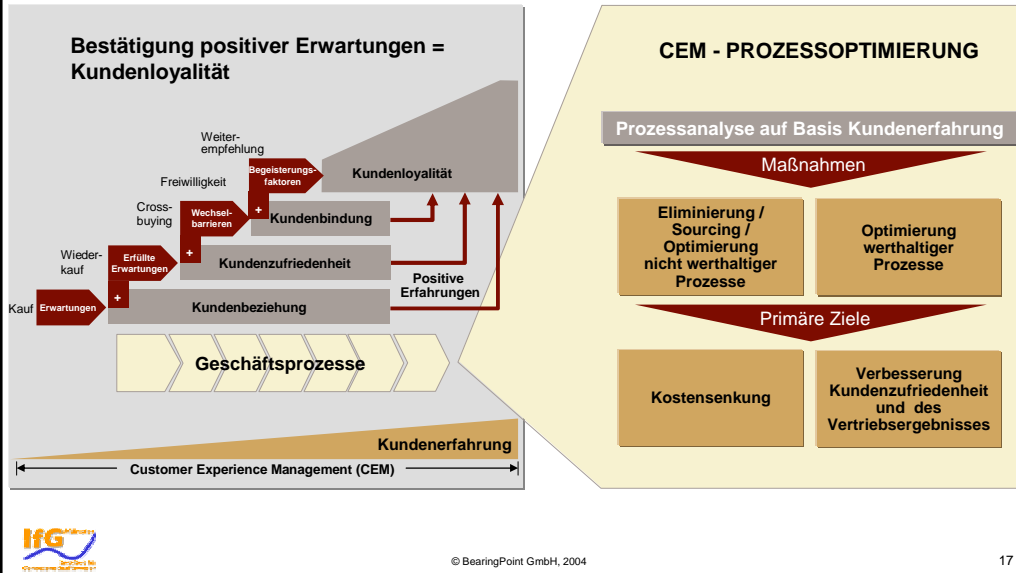
	Mo. Vertrieb	Filiale	Internet	Telefon	SB-Banking
Zahlungsverkehr inkl. Girogeschäft	u	u	u	u	u
Kreditgeschäft	u	u	u	u	u
Wertpapier- und Anlagegeschäft	u	u	u	u	u
Sparprodukte	u	u	u	u	u
Versicherungen	u	u	u	u	u

Kanal: Mo. Vertrieb, Filiale, Internet, Telefon, SB-Banking
 Produkt: HNWI, Gehobene/PK, Standard & Basis, BANK

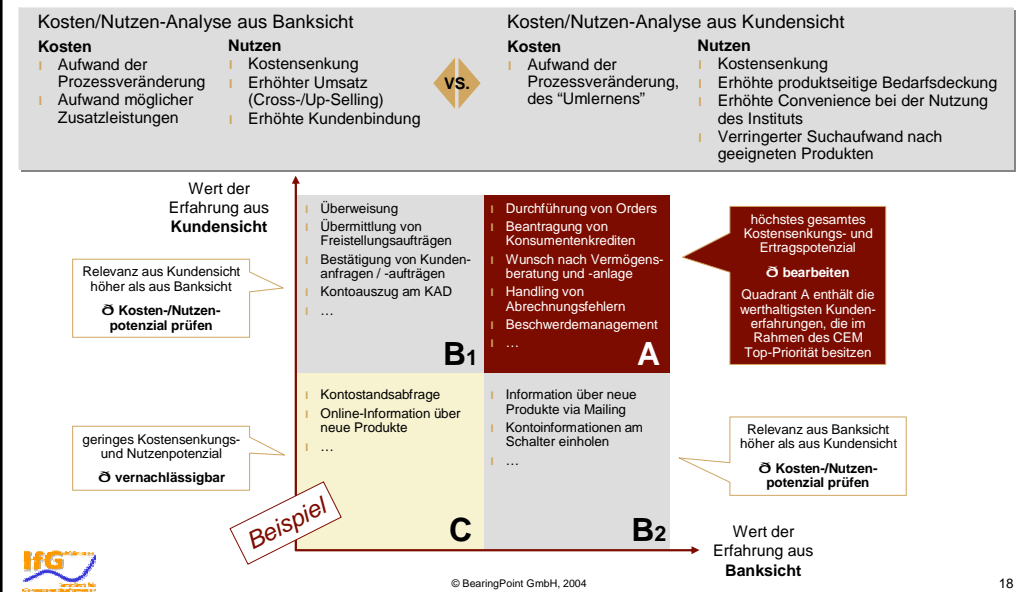
Erfahrungsmanagement (CEM)



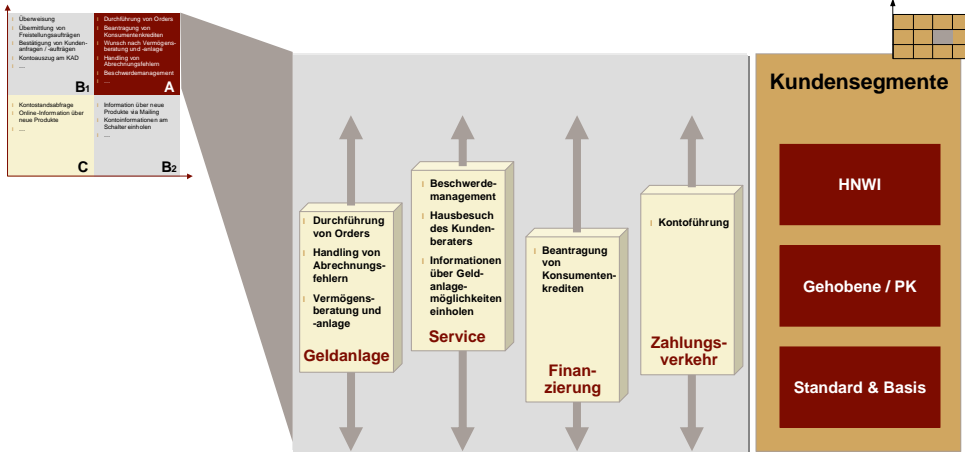
Ziel: Verbesserung der Kundenzufriedenheit und der Vertriebsergebnisse



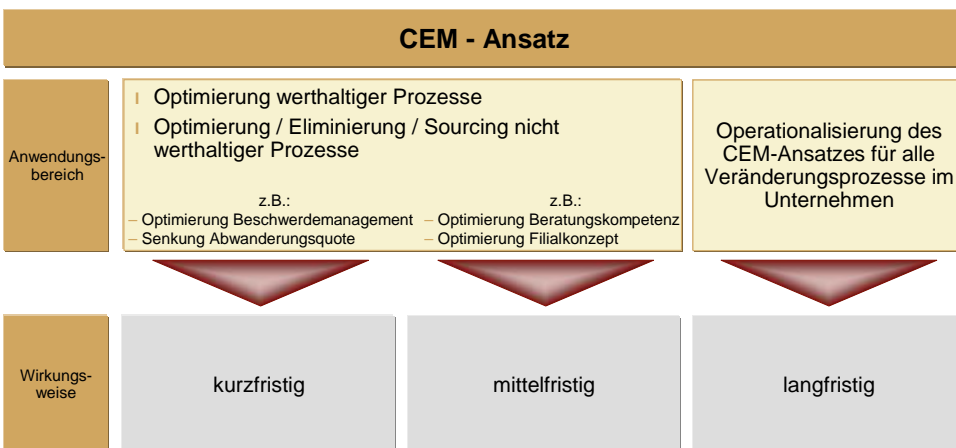
CEM erfasst und bewertet die spezifischen Kundenerfahrungen



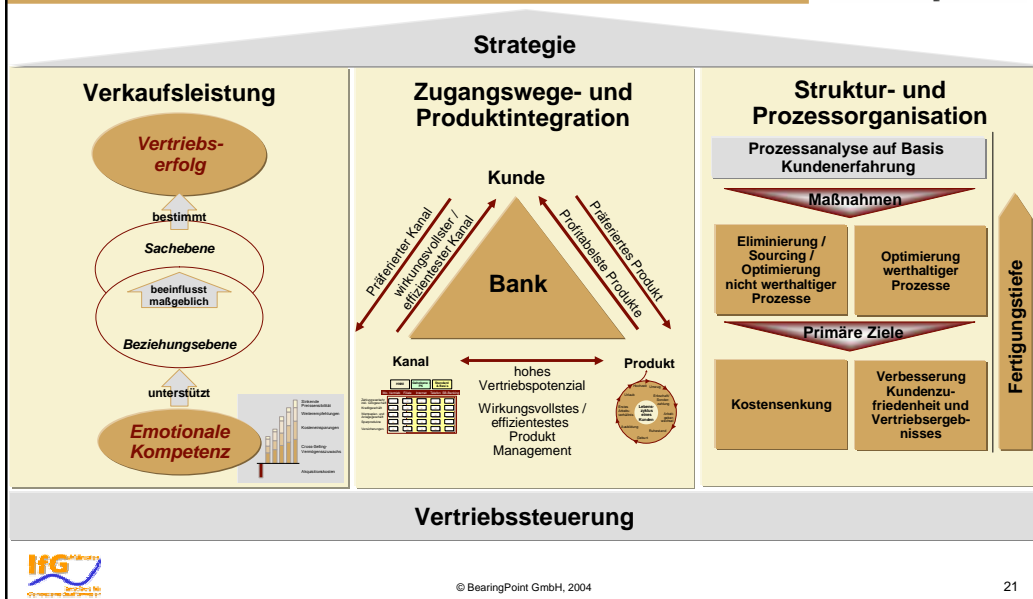
Größter Nutzen von CEM bei bedarfsorientiertem und kundengruppenspezifischem Einsatz



CEM ermöglicht die Win-Win-Situation für den Kunden und die Bank



Königsdisziplin bleibt die nachhaltige und ganzheitliche Realisierung!



Ansprechpartner



Gabriele Höhler, Vice President
 BearingPoint GmbH
 Olof-Palme-Str. 31
 60439 Frankfurt
 Tel: +49.69.13022.1434
 Fax: +49.69.13022.1402
 E-mail: gabriele.hoehler@bearingpoint.com

© Copyright BearingPoint GmbH, Frankfurt/Main, 2004

Alle Rechte vorbehalten. Der Inhalt dieses Dokuments unterliegt dem Urheberrecht. Veränderungen, Kürzungen, Erweiterungen und Ergänzungen bedürfen der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch BearingPoint GmbH, Frankfurt/Main. Jede Vervielfältigung ist nur zum persönlichen Gebrauch gestattet und nur unter der Bedingung, dass dieser Urheberrechtsvermerk beim Vervielfältigen auf dem Dokument selbst erhalten bleibt. Jede Veröffentlichung oder jede Übersetzung bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch BearingPoint GmbH, Frankfurt/Main. Gewerbliche Nutzung oder Nutzung zu Schulungszwecken durch Dritte bedarf ebenfalls der vorherigen schriftlichen Einwilligung durch BearingPoint GmbH, Frankfurt/Main.



© BearingPoint GmbH, 2004

22



Business and Systems Aligned. Business Empowered.™