

## Potenziale im Privatkundengeschäft konsequent nutzen - Ertragsgarant auch für die Zukunft

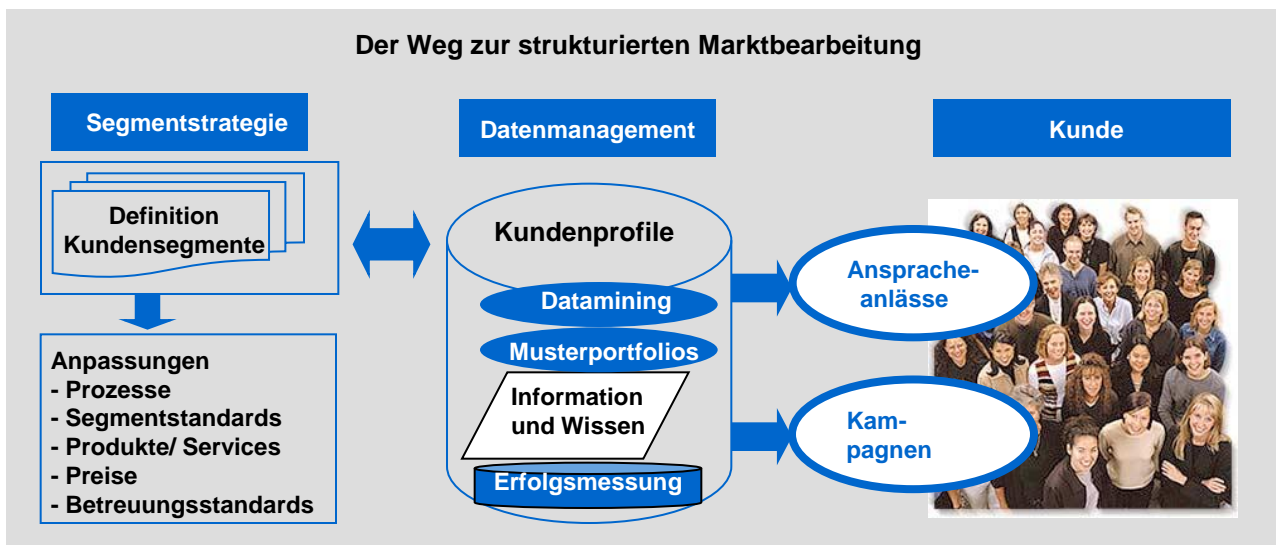
Allen strategischen Überlegungen zum Trotz besinnen sich früher oder später alle Finanzdienstleister - nach teilweise kostspieligen Ausflügen in andere Geschäftsfelder - immer wieder auf das Privatkundengeschäft.

Um erfolgreich in diesem hart umworbene Geschäftsfeld zu sein, ist eine konsequente Strategie und Marktbearbeitung aufzusetzen, die gekennzeichnet ist durch Kontinuität, Strukturierung und Nutzen von Wissenszuwachs.

### Strukturierte Marktbearbeitung

Die Basis bildet eine Kundensegmentierung, die aktuelle und möglichst auch zukünftige Ertragspotenziale der Kunden berücksichtigt. Auf Basis der so gebildeten Segmente gilt es dann die Prozesse, Service-standards, Produkte/Services und Preise sowie Kundenbindungsmaßnahmen auszurichten.

Gleichzeitig sind die an der Kundenverbindung gespeicherten Informationen (kunden- wie kontenbezogen) konsequent zu nutzen, um die Ansprache auf Kunden zu konzentrieren, bei denen die höchste Abschlusswahrscheinlichkeit vorhanden ist, sei es z.B. ein erneutes Kreditangebot nach 50% Rückzahlung des aktuellen Konsumentenkredites, ein Forward-Darlehen spätestens 2 Jahre vor Fälligwerden der bestehenden Baufinanzierung, Angebote von Riester - Steuerspargeschenken bei Familien mit Kindergeld oder das Angebot eines Investmentproduktes nach Abgleich von hinterlegten Musterportfolios.



Aufgabe ist, systematisch Anlässe für jedes Segment zu definieren, die sowohl durch zentrale Aktionen als auch durch strukturierte Marktbearbeitung im stationären Vertrieb zu gezielten Kundenansprachen führen.

## Anreicherung der Kundenprofile

Für den nachhaltigen Erfolg ist es unabdingbar, Führungskräfte und Berater frühzeitig in den so verstandenen Verkaufsprozess mit einzubeziehen und die „diagnostischen“ Fähigkeiten sowie die Sensibilität für Kundensignale vor Ort weiterzuentwickeln.

Denn: Voraussetzung für eine gezielte Kundenansprache ist nicht nur eine systematische Auswertung der Kundendaten sondern auch eine strukturierte Sammlung.

Mögliche Ansatzpunkte hierfür sind:



- **Kundensignale und Beratungsgespräche**

Kundenberater, Mobiler Vertrieb sowie Callcenter-Mitarbeiter erhalten im persönlichen Kundenkontakt eine Vielzahl von Informationen vom Kunden und Signale über sein Lebensumfeld. Hier ist es wichtig, während oder nach Abschluss eines jeden Gespräches, diese Informationen systematisch in elektronischer Form zu erfassen bzw. Signale, die der Kunde aussendet, sofort zu nutzen, um eventuelle Bedarfspotenziale zu eruieren.

- **Kundenreaktion**

Daneben geben Reaktionen der Kunden auf Mailings und sonstige Marketingaktionen am SB-Terminal oder im Internet, Kundenempfehlungen, Kundenclubs/Bonusprogramme, aber auch Beschwerden Aufschluss über das Verhalten und die Präferenzen/Interessen der Kunden.

- **Kundenaktivitäten**

Die Analyse von Aktivitäten des Kunden, wie beispielsweise das Kaufverhalten, die Nutzung der angebotenen Vertriebswege, die Wahl der Konditionen/ Preismodellvarianten, Navigationsmuster innerhalb der eigenen Internetseiten, können Auskunft über unterschiedliche Präferenzen und Ziele sowie individuelle Situationen liefern.

- **Externe Informationsquellen**

Die zusätzliche Anreicherung mit externen Informationen, wie beispielsweise Interessen aus anderen Dienstleistungsbereichen, Markt- und Kaufverhaltensmerkmalen, ermöglicht eine weitere Individualisierung der jeweiligen Kundenprofile.

## WIN-WIN-Situation für Kunden und Unternehmen

Gewinner einer so verstandenen strukturierten Marktbearbeitung sind sowohl die Kunden als auch die Vertriebseinheiten und damit letztendlich das Unternehmen insgesamt.

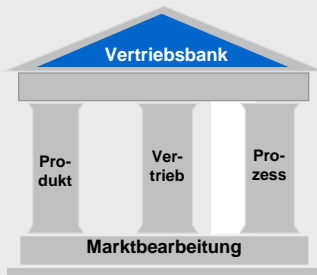
### Vorteile einer strukturierten Marktbearbeitung



#### Der Kunde

- bekommt regelmäßig gezielte Informationen
- erhält das passende Produkt-/Serviceangebot
- ist der Bank bekannt und erfährt Orientierung (Finanzstatus und -planung)

→ Der Kunde fühlt sich verstanden und gut betreut, die Kauf-/Empfehlungsbereitschaft steigt



#### Das Unternehmen

- richtet Vertriebswege-/prozesse und Servicestandards potenzialorientiert aus
- erhält aktuelle Kundendaten und Transparenz über seine Kunden
- entwickelt bedarfsorientierte Produkt-/Serviceangebote

→ Das Unternehmen verbessert die Vertriebseffizienz und erhöht seine Erträge

Möchten auch Sie Ihre strukturierte Marktbearbeitung weiter professionalisieren und dadurch Ihre Erträge erhöhen?

Dann rufen Sie uns einfach an.

Wir zeigen Ihnen gerne die Chancen für Ihr Haus auf und freuen uns dabei auf den Dialog mit Ihnen.

**Irma Reinartz**

Tel.: 02162 - 16208



**Christel Weiner-Böhm**

Tel.: 0211 - 7598 032

