



Vertriebsmanagement

Anforderungen an ein zeitgemäßes Vertriebsmanagement in Banken

Die strategische Weiterentwicklung des privaten wie gewerblichen Kundengeschäftes sowie die Erreichung der hiermit verbundenen Effizienz- und Wachstumsziele stellt deutlich erhöhte Anforderungen an ein zentrales Vertriebsmanagement. Ein modernes, zeitgemäßes Vertriebsmanagement bündelt wesentliche Steuerungs- und Unterstützungsfunktionen für alle Kunden und über alle Vertriebskanäle. Wesentliche Aufgabenfelder sind demnach:

- Segmentmanagement/ Gesamtgestaltung der omni-/multikanalen Vertriebskonzeption (z.B. Segmentierung, Beratungsprozesse, Produkte, Vertriebswege, Ziel-Kontakte)
- Produktmanagement/ konkrete, konzeptionelle Ausgestaltung und (Koordination der) Umsetzung des Produktangebotes (z.B. konkreter Verkaufsprozess, rechtliche Grundlagen)
- Medialer Vertrieb/ konkrete, konzeptionelle Ausgestaltung und (Koordination der) Umsetzung der medialen Vertriebswege (z.B. Internetfiliale, ServiceCenter, SB)
- Vertriebsunterstützung/Kommunikation/ konzeptionelle Ausgestaltung und (Koordination der) Umsetzung konkreter Unterstützungsleistungen (z.B. Kundenkontaktmanagement, Kampagnen, Dialogmaßnahmen)
- Vertriebscontrolling / laufende Weiterentwicklung der Gesamthausstrategie und Umsetzung im Vertrieb durch Bereitstellung von Systemen (z.B. Zielsystem, Reporting)

Dabei kommt dem Segmentmanagement eine bedeutende „Klammerfunktion“ im Zusammenspiel mit Produktmanagement und Medialer Vertrieb zu. Eine omni- bzw. multikanale Vertriebskonzeption kann nur gelingen, wenn diese drei Aufgabenbereiche miteinander verzahnt sind und eng zusammenarbeiten. Klare Zuständigkeitsbereiche, auch zu anderen Bereichen des Hauses, und differenzierte Anforderungen an die Qualifikation der Mitarbeiter im Vertriebsmanagement sind zentrale Erfolgsfaktoren.

Für eine erfolgreiche Umsetzung sind folgende, zentrale Fragen zu beantworten:

- Welche Rolle übernimmt das Vertriebsmanagement in der Bank (z.B. „Treiber“ oder reiner „Zulieferer“)?
- Welche quantitativen und qualitativen Mitarbeiterkapazitäten sind erforderlich?
- Wie ist die konkrete Aufbauorganisation auszugestalten?
- Wie sind die Verbindungsstellen zu beteiligten internen Abteilungen (z.B. Personal, Organisation, Vorstandssekretariat) definiert?
- Wie wird das Kundenkontaktmanagement konkret umgesetzt?
- Wie kann der steigenden Bedeutung der medialen Kanäle organisatorisch Rechnung getragen?
- Welcher Handlungsbedarf besteht und wie ist der Migrationspfad zu planen?

Zu diesen und weiteren Fragestellungen bieten wir von innovent consult Banken und Sparkassen maßgeschneiderte Lösungsansätze – getreu unserem Motto „einfach.wirksam.erlebbar“

Ihre innovent consult aus Münster!