



Kundenkontaktmanagement

- Paradigmenwechsel in der Kundenberatung

Der Arbeitsalltag eines Kundenberaters in Filialbanken hat sich in den letzten Jahren stark verändert.

Der zugeordnete Kundenstamm bewegt sich unlängst in Größenordnungen, in denen das Wissen über die aktuellen Finanzbedarfe, die sich aus persönlichen Beratungsgesprächen ergeben, immer weiter abnimmt oder noch drastischer: Der Berater kennt seine Kunden gar nicht mehr – kann sie gar nicht mehr alle kennen.

Das schon fast magische „pareto Prinzip“ lässt sich auch hier wiederfinden: 80% des Vertriebs Erfolgs wird mit 20% der Kunden generiert – ein auf Dauer gesehen höchst kritischer Zustand.

Alle schon vielfach beschriebenen Ursachen, wie die Aufweichung des Hausbankprinzipes, die Niedrigzinsphase oder auch die Digitalisierung sind an dieser Stelle wichtige Einflussfaktoren – das größte Problem ist jedoch die Erwartungshaltung des Kunden, die in vielen Fällen aktuell einfach nicht erfüllt wird.

Hochpreisige Girokontenmodelle, ausgedünnte Filialnetze – die Frustration des Kunden ist groß – vor allem, wenn die angepriesene persönliche Beratung ohnehin schon lange her ist bzw. man sie noch nie wahrgenommen hat. Diese Lücke nutzen die Groß- und Direktbanken zunehmend und bieten Direktberatung offensiv über verschiedene Kanäle an – die „Protestwähler“ unter den Kunden, die nach der letzten Erhöhung des Girokontopreises gewechselt sind, fühlen sich nun gut beraten.

Was können wir dagegen tun?

Diese voranschreitende Abwanderung kann Mithilfe eines zentralen Kundenkontaktmanagement gestoppt werden: Die Kunden, bei denen einzelne Bedarfswelder oder aber auch die gesamte Finanzlage schon lange nicht mehr beraten wurden, werden im Sinne einer Steuerungslogik zur Ansprache präsentiert und das gezielt über die richtigen Kanäle. Durch ein Co-Working von Berater, Kundenservicecenter und letztlich der medialen Kanäle wird so eine multi- bzw. omnikanale Ansprache erreicht. Für diese Ansprache werden die Informationen um die für eine erfolgreiche Ansprache wirklich wichtigen angereichert: Heute schon sind die unterstützenden IT-Systeme des Beraters voll von wichtigen Informationen. Werden Informationen wie Produktnutzungen, Affinitäten, etc . direkt in der Ansprache berücksichtigt, erhöht dieses die Akzeptanz beim Kunden deutlich – dies wird heute vielfach vernachlässigt, da der Berater sich im Zahlenschwungel nicht zurechtfindet.

Ziel des Kundenkontaktmanagements ist die qualitative und quantitative Verbesserung der Kundenansprache über die richtigen Kanäle um auf diese Weise die Erhöhung der Durchdringung mit Beratungskontakten und letztlich der Steigerung des Vertriebs Erfolgs zu treiben.

Hierbei helfen wir von innovent: Getreu unseres Mottos „einfach.wirksam.erlebbar“ definieren wir gemeinsamen ein effizientes Kundenkontaktmanagement in Ihren heute schon vorhandenen IT-Systemen und integrieren dies in Ihre Vertriebs- und Führungsstrukturen.

Ihre innovent consult aus Münster!