



Intelligente

Kundensegmentierung

Intelligente Kundensegmentierung in einer digitalen Welt

Die Digitalisierung hat im Verlauf der letzten Jahre viele Bereiche des alltäglichen Lebens maßgeblich beeinflusst, wodurch sich auch für den Bankensektor neue Herausforderungen ergeben. Insbesondere Innovationen im Bereich der Informationsgewinnung und -verarbeitung verändern nicht nur das Kundenverhalten, sondern auch die strategische Ausrichtung von Banken und Sparkassen.

Der Kunde mit seinen Wünschen, Zielen und Bedürfnissen rückt immer stärker in den Mittelpunkt. Es stellt sich deshalb die Frage, ob aktuelle Segmentierungsformen im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung noch relevant sind. Aus welchem Grund unterteilt man Kunden überhaupt in verschiedene Kundensegmente? Im Wesentlichen geschieht dies aus zwei Gründen. Eine effiziente und effektive Kundenbetreuung soll genauso sichergestellt werden wie die zielgerichtete Ansprache der Kunden. Denn je genauer in der Kommunikation zum Kunden die spezifischen Bedürfnisse der Kunden über den richtigen Kanal adressiert werden können, umso direkter fühlen sich die Kunden angesprochen. Auch hat die Wahl der durch den Kunden präferierten Vertriebskanäle Auswirkungen auf die für die Betreuung erforderlichen Kapazitäten. Ein Kunde, der eher die Beratung durch einen persönlichen Berater in einem persönlichen Gespräch schätzt, beansprucht mehr Zeit des Beraters, als ein Kunde der bereits viele finanzwirtschaftliche Angelegenheiten direkt online, per APP bzw. über das Telefon erledigt.

Die aktuell verbreiteten Kundensegmentierungsmodelle von Banken und Sparkassen bilden dieses Kundenverhalten in der Regel allerdings nicht oder nur unzureichend ab.

Um Kunden zukunftsgerichtet segmentieren zu können, ist die Auswahl geeigneter Segmentierungskriterien von entscheidender Bedeutung. Die Bildung von Kundensegmenten durch die Berücksichtigung ökonomischer Kriterien sowie Potenzialkriterien ist durch geeignete Merkmale zu ergänzen, die das Kundenverhalten über die zur Verfügung stehenden Kanäle berücksichtigen.

Um die Kanallaffinität der Kunden ableiten zu können, stehen Banken und Sparkassen schon heute differenzierte Daten zur Verfügung. Neben der Auswertung bankinterner Daten, wie z.B. der Nutzung des Online-Bankings verfügen Banken und Sparkassen üblicherweise über eine Reihe von weiteren Daten, die es erlauben, durch intelligente Kombination miteinander hinreichend genau die Kanallaffinität des Kunden zu ermitteln. Die anschließende Integration der Kanallaffinität in das Segmentierungsmodell kann sogar zur Bildung neuer Kundensegmente führen. So können z.B. Kunden mit einer hohen digitalen Präferenz durch zentrale Betreuungseinheiten über insbesondere digitale Vertriebskanäle betreut werden. Für die Banken wird das ein Umdenken erfordern. Die klassische Denkweise «Kundenberater x betreut das Segment A in der Region 1» wird sich nach und nach verändern müssen. Kunden werden künftig über den Kanal betreut, der am ehesten dem Nutzungsverhalten des Kunden entspricht. Und das wiederum hat Auswirkungen auf Ansprache- und Beratungsprozesse, Beraterrollen und Kapazitäten, die Aufbauorganisation und Standorte, das Vertriebsmanagement sowie die Vertriebssteuerung.

Bei der konkreten Ausgestaltung einer zukunftsorientierten Kundensegmentierung und der daraus resultierenden Handlungsfelder bieten wir von innovent consult Banken und Sparkassen maßgeschneiderte Lösungsansätze – getreu unserem Motto „einfach.wirksam.erlebbar“.

Ihre innovent consult aus Münster!