

Vertriebskanal

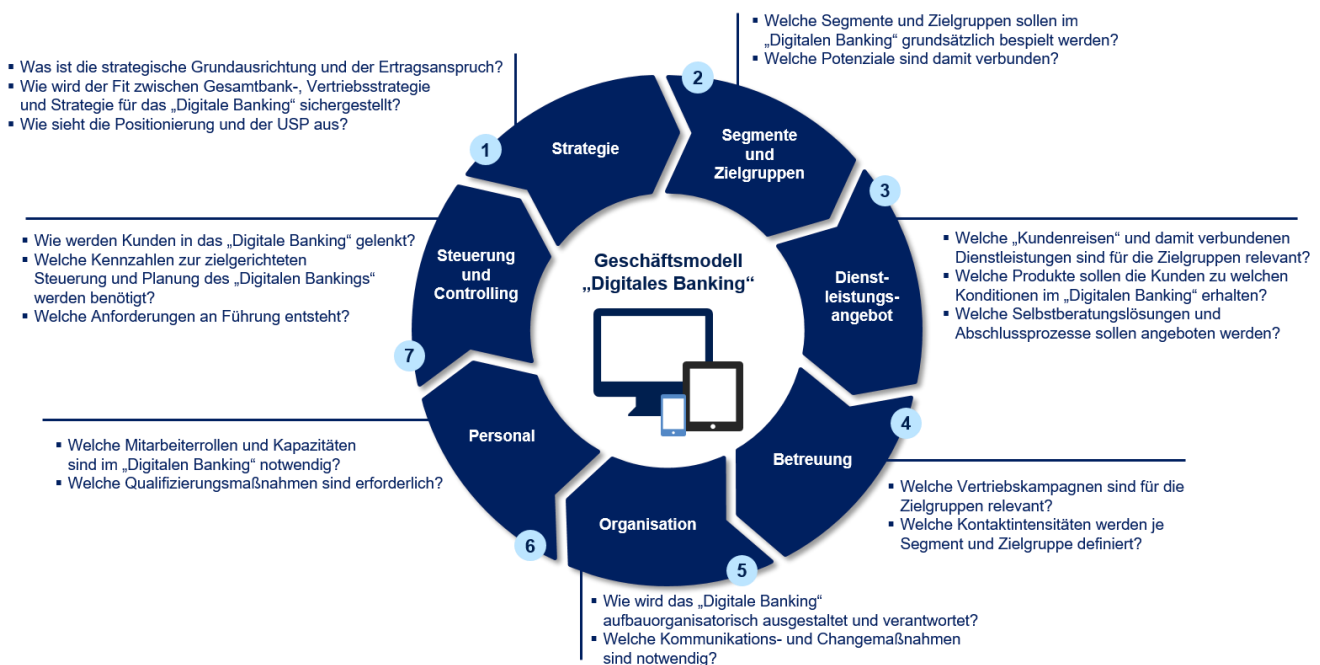
Digitales Banking

Mehr als nur eine App

Die Digitalisierung des Bankensektors und die Geschwindigkeit, mit der die damit einhergehenden Innovationen erfolgen, haben in den letzten Jahren rapide zugenommen. Das vor allem durch die Digitalisierung geänderte Kundenverhalten zeigt sich u.a. an den stetig steigenden Nutzungsquoten digitaler Zugangswege und Kontaktpunkte. Das Online-Banking und die Banking-App sind aktuell mit über 100 Interaktionen pro Kunde p.a. die meist genutzten Kontaktpunkte von Privatkunden zur Bank. Auch im Firmenkundengeschäft verändert die Digitalisierung die Kundenbedürfnisse nachhaltig. Mittelfristig erwarten 66 % aller Unternehmen eine Veränderung ihres eigenen Geschäftsmodells im Zuge der Digitalisierung. Genauso viele Kunden nutzen bereits heute digitale Angebote ihrer Bank oder wollen dies künftig tun.

Diese Rahmenbedingungen machen deutlich, dass sich vor allem regionale Institute stärker auf das „Digitale Banking“ fokussieren sollten. In unserer täglichen Praxis wird uns dabei immer wieder von unseren Kunden gespiegelt, dass einzelne Volks- und Raiffeisenbanken bzw. Sparkassen kaum Einflussmöglichkeiten im Rahmen des „Digitalen Bankings“ besitzen würden, da sie abhängig von den Lieferungen der jeweiligen Rechenzentrale seien.

Die Erfahrung von innovent consult zeigt jedoch, dass zur erfolgreichen Digitalisierung des Bankgeschäfts mehr als „nur eine funktionierende App“ notwendig ist. Sieben Handlungsfelder sollten bankintern bei der Ausrichtung bzw. Weiterentwicklung berücksichtigt werden (siehe Abbildung).



Zunächst sollte die grundsätzliche „Strategie“ festgelegt werden. Hierbei geht es vor allem darum, wie der Fit zwischen Gesamtbankstrategie, der Vertriebsstrategie und der konkreten Strategie für das „Digitale Banking“ sichergestellt wird. Es ist zu definieren, welche Rolle das „Digitale Banking“ im Zusammenspiel mit dem stationären Vertrieb und dem KSC einnimmt.



Im zweiten Handlungsfeld wird festgelegt für welche konkreten „Segmente bzw. Zielgruppen“ das „Digitale Banking“ ausgestaltet werden sollte. Natürlich stehen allen Kunden die Lösungen des „Digitalen Bankings“ zur Verfügung, jedoch sollten die unterschiedlichen vertrieblichen Stoßrichtungen der Kundensegmente berücksichtigt werden. Ist es von Seiten der digital aktiven Kunden darin begründet, dass die Kunden eine entsprechende Affinität aufweisen, stehen eine effiziente Marktbearbeitung und wirtschaftliche Aspekte z. B. bei den Service- oder Geschäftskunden im Vordergrund.

Im Rahmen des dritten Handlungsfeldes, dem „Dienstleistungsangebot“, ist das grundsätzliche Angebot über alle Phasen des Kundeninteraktionspfades festzulegen. Komplette Kundenreisen im „Digitalen Banking“ können nur entstehen, wenn Banken Lösungen für die Phasen „Aufmerksamkeit“, „Information“, „Beratung“, „Abschluss“, „Transaktion/Service“ sowie „Empfehlung/Teilen“ anbieten. Hierbei ist zu berücksichtigen welche Lösungen die Anbieter des jeweiligen Verbundes bieten und wo ggf. auf Drittlösungen zurückgegriffen werden muss.

Zentrale Herausforderung im Handlungsfeld „Betreuungskonzept“ ist es, für die definierten Zielkunden die passenden Vertriebskampagnen auszugestalten und diese über die Zugangswege und Kontaktpunkte des „Digitalen Bankings“ auszuspielen.

Um die bisher beschriebenen Handlungsfelder erfolgreich in Ihrem Haus umsetzen zu können, müssen zentrale Fragestellungen rund um „Organisation“ und „Personal“ beantwortet werden. Die aufbauorganisatorische Ansiedlung des „Digitalen Bankings“ in der jeweiligen Bank muss genauso geregelt werden, wie die Festlegung der erforderlichen Mitarbeiterrollen und -kapazitäten.

Zuletzt geht es darum die Erfolgswirksamkeit der Aktivitäten im „Digitalen Banking“ zu messen. Dafür bedarf es eines Steuerungscockpits, in dem allgemeine Kennzahlen wie Nutzungsquoten der einzelnen Zugangswege, aber auch speziellere Kennzahlen, z. B. zur Überprüfung der Wirksamkeit von eingesetzten Vertriebskampagnen, eingebunden werden sollten.

Sie wünschen Unterstützung bei der erfolgreichen Ausgestaltung eines Marktbearbeitungskonzepts für das „Digitale Banking“? Gerne begleiten wir Sie als pragmatischer Umsetzungspartner, getreu unserem Motto „einfach wirksam, erlebbar“.

Ihre innovent consult aus Münster!