

# Kundensegmentierung lebt von Transparenz

*Um vertrieblich erfolgreich zu sein, sind Geldinstitute stets auf der Suche nach neuen, erfolgversprechenden Konzepten.* Die intelligente Kundensegmentierung rückt darum immer mehr in den Fokus entsprechender Entscheider. Das ist nur zu verständlich: Immerhin schaffen die Institute mit bedarfsgerecht entwickelten Lösungen die Grundlage für eine optimale Vertriebssteuerung und heben bislang verdeckte Umsatzpotenziale.



*Autor:*  
*Olaf Pulwey,*  
Vorstand,  
FOCONIS AG

Fakt ist: Einen Teil der umsatzstarken Kunden haben die meisten Banken und Sparkassen gar nicht im Visier. Einschlägige Analysen beweisen, dass nicht selten die Hälfte aller Beratungsgespräche immer mit denselben Kunden erfolgt. Die anderen 50 Prozent fallen schlicht hinten runter – in der Regel, weil die Berater zu wenig von ihnen wissen und es ihnen an Ansatzpunkten für eine Kundenansprache fehlt. Diese ungenutzten Potenziale sind insbesondere dann unerfreulich, wenn trotz kostenbewusster Organisationsoptimierung sinkende Margen viele Institute dennoch an den Rand der Wirtschaftlichkeit drängen. Eine Herausforderung, die ins gleiche Horn bläst, ist die, dass unterschiedliche Beratertypen mit demselben Kundensegment verknüpft sind. Sinnvoller wäre es jedoch, die Kompetenzen der Berater zu bündeln und den jeweiligen Typen nur Vertretern eines Segments zuzuordnen. Denn: Spricht der Privatkundenbetreuer mit einem vermögenden Kunden, sieht er möglicherweise längst nicht alle Potenziale, die sich aus dieser Kundenbeziehung ergeben – schlichtweg, weil ihm die Erfahrung fehlt. Wieder

bleiben Chancen ungenutzt, wieder bleibt Umsatz auf der Strecke. Auch auf der Kostenseite drückt viele Banken und Sparkassen der Schuh. Die Frage, die insbesondere im Vertrieb auf der Agenda steht, lautet zum Beispiel: Haben wir die richtige Anzahl Berater zur Befriedigung der Bedürfnisse unserer Kunden? Liegen Potenziale im Nebel verborgen, ist eine Antwort hierauf nahezu unmöglich.

## Lösung in Sicht

Fakt ist auch: Es gibt wenige Optionen, die diese Probleme in einem Zuge lösen können. Banken und Sparkassen können sich im Vertrieb prozessual verbessern – doch das allein wird nicht helfen, meinen Experten. Ein vielversprechender Lösungsansatz scheint allerdings die Einführung einer Software (z.B. das Funktionspaket Kundensegmentierung Plus für FOCONIS-ZAK) zu sein, die zunächst einmal durch tiefgreifende Analyseroutinen Transparenz über den Status Quo vorhandener Potenziale schafft und damit die notwendigen Rückschlüsse möglich macht. Auf diese Weise lösen Banken und Sparkassen mehrere Probleme gleichzeitig: So werden mit Hilfe der neu gewonnenen Transparenz Kunden ohne erkennbare Potenziale nicht mehr hochqualifizierten Beratern zugeordnet, sondern könnten sich künftig in der Obhut von Serviceeinheiten befinden. Gleichzeitig werden den Kundenberatern nur die für sie und ihre Qualifikation passenden Kunden zugeordnet. Zusätzlich erfahren Institute Details zur Art der Potenziale ihrer Kunden



*Potenziale ausschöpfen durch Zuordnung der passenden Berater zum Kunden*

und finden in den nun vorliegenden Daten Anlässe für eine intelligente Ansprache. Auch mit Blick auf die Kapazitätsplanung leistet die neugewonnene Transparenz einen wesentlichen Beitrag: Die Übersicht über die bestehenden Vertriebschancen erlaubt den eindeutigen Rückschluss, wie viele Berater tatsächlich erforderlich sind, um mit dem Portfolio den maximal erreichbaren Umsatz zu erzielen. Mit Hilfe dieser Daten ist wiederum ein Abgleich mit dem Bestand möglich: Je nachdem, ob sich zu viele oder zu wenige Berater an Bord befinden, sind entsprechende Nachjustierungen erforderlich.

## Fazit

Banken und Sparkassen stehen unter erheblichem Erfolgsdruck. Umso erleichterter nehmen Entscheider erfahrungsgemäß zur Kenntnis, dass es praxiserprobte Mittel und Wege gibt, um bereits vorhandene – nur eben verborgene – Umsatzpotenziale zu heben.