

PRÄSENTATION

AUF DEM WEG ZUR REGIONALBANK 2020 FF

Einkanal ➡ Multikanal ➡ Omnikanal

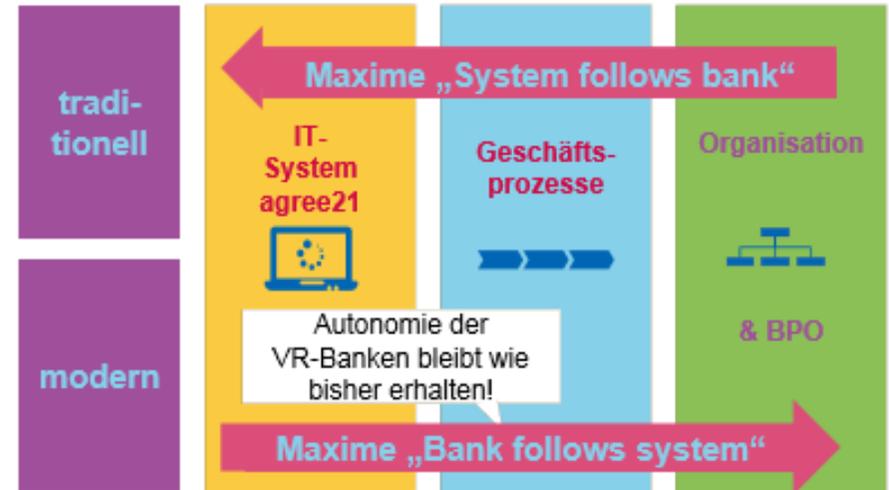
Impulse für den Kick-off eines Innovationszirkel Digitalisierung

4. Juli 2017

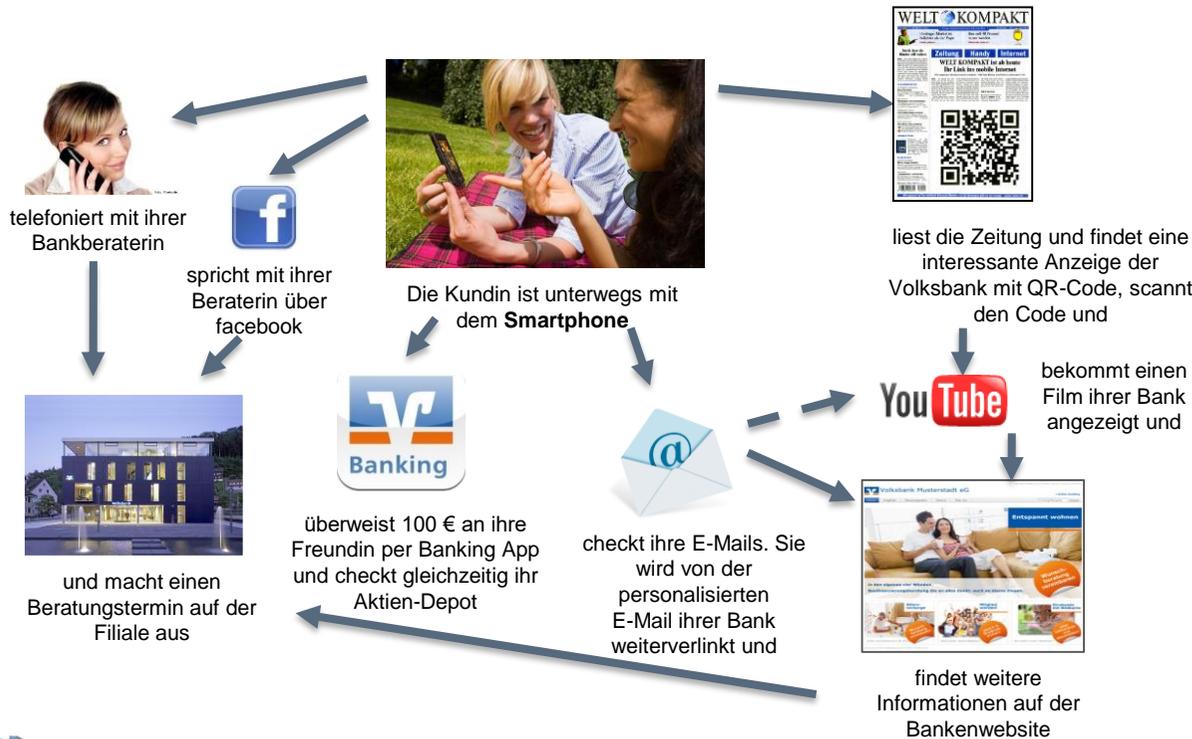


TECHNOLOGISCHER WANDEL UND DIGITALISIERUNG HABEN 2 WICHTIGE GESTALTUNGS- UND WIRKUNGSDIMENSIONEN

Nach innen ...



Quelle: FIDUCIA & GAD IT AG | COMmunicate 2015



... und nach außen

TECHNOLOGISCHER WANDEL UND DIGITALISIERUNG BEEINFLUSSEN ...



KUNDE

- ... das Informationsverhalten der Kunden
- ... die Leistungserwartung der Kunden
- ... das Kaufverhalten der Kunden
- ... das Kommunikationsverhalten der Kunden
- ... die Zugangswegennutzung zur Bank
- ... den Grad der Treue zur „Hausbank“

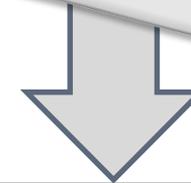


Gibt es für unsere Kunden genügend Möglichkeiten „anzudocken“ ?



BANK

- ... den möglichen Informationsgrad
- ... die Prozessform und -geschwindigkeit
- ... den notwendigen Grad an Standardisierung
- ... das Anforderungsprofil der Mitarbeiter
- ... die Kosten der Organisation
- ... den Grad der Kundenattraktivität und -bindung



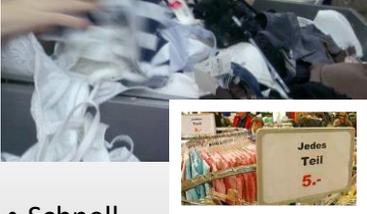
Nutzen wir die Chancen schon oder warten wir noch den Startschuss?

DIE WIRKUNGSDIMENSIONEN



KUNDEN SIND DUAL: KAUFENTSCHEIDUNGSPROZESSE HABEN ZWEI DIMENSIONEN

Duales Kaufverhalten - Bekleidung



- Schnell
- Mitnahme
- „Kaufberatung“ möglich



Produktkauf



- Atmosphäre
- **Beratung**
- Kompetenz
- Individuell
- Mehrwert



Beratungskauf

Duales Kaufverhalten - Versicherungen




- Jederzeit verfügbar
- Preisgünstig
- Stark in Wahrnehmung
- „Kaufberatung“ möglich

Produktkauf

- **Beratung**
- Kompetenz
- Individuelle Produktvielfalt
- Mehrwert




Kaufwelten mit Wirkung auf die Bank von morgen

Beratungskauf

Dualer Bedarf - Kaffee



- Preisgünstig
- Produkte von Qualitätsanbietern
- Oft erreichbar



Grundbedarf



- Genuss
- Sich etwas gönnen
- Praktisch
- Alles in einem
- Lösung = mehr als Produkt



Individualbedarf

Dualer Bedarf - Reisen




- Preisgünstig
- Schnell
- Nicht mehr als nötig
- Höchst standardisiert

Grundbedarf

- Atmosphäre
- Beratung
- Kompetenz
- Individuell
- Mehrwert
- Sich etwas gönnen
- Das Besondere



Individualbedarf

KUNDEN NUTZEN NEUE ANGEBOTE UND DEFINIEREN SOMIT IHRE INDIVIDUELLEN SCHNITTSTELLEN ZUR BANK



Serviceangebot
- Bargeldversorgung

1



Serviceangebot
- Zahlungsverkehr

2



Produktangebote

3

Kundenprozesse



4

Mitmach-Bank



5

Persönliches
FinanzManagement
(PFM)

...

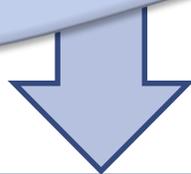
- Berater bewerten
- Produktvergleiche
- ...

VERÄNDERTES KUNDENKAUFVERHALTEN UND SEINE AUSWIRKUNGEN



KUNDE

- Der Kunde bestimmt, was für ihn einfach oder individuell ist
- Kaufentscheidungen werden vor-recherchiert
- Was einfach und verständlich ist wird online gekauft – der Preis ist entscheidend
- Empfehlungen von „Freunden“ – auch aus Sozialen Medien – gewinnen an Bedeutung
- Der Kunde wählt seinen Weg zu „seiner“ Bank nach Laune des Tages
- Der Kunde sucht Lösungen an 24 Stunden 7 Tage die Woche

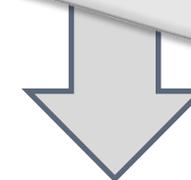


Finden unsere Kunden ihre Lösung bei unserer Bank – auch dann, wenn sie diese suchen?



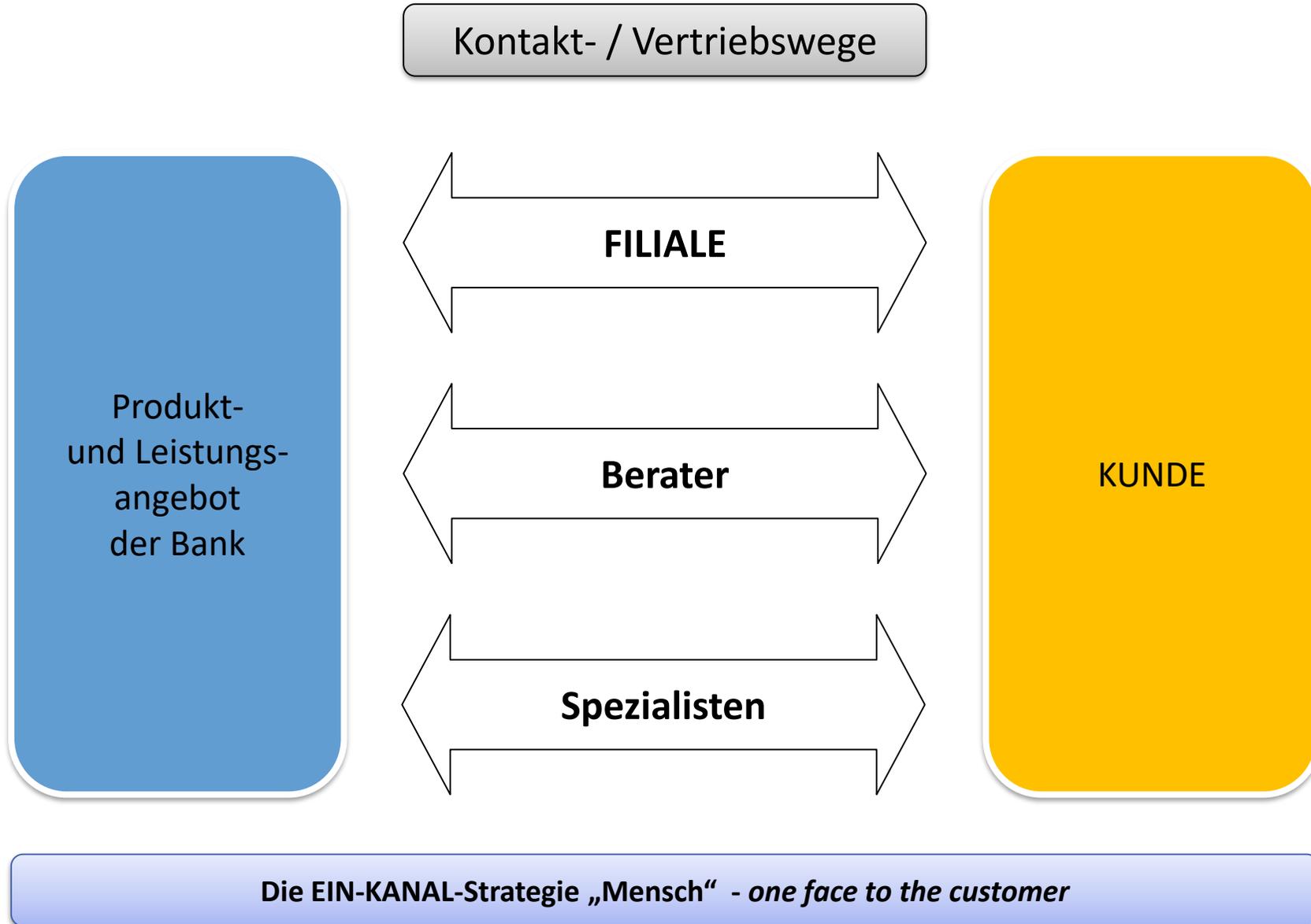
BANK

- Herkömmliche Kundensegmentierungen lassen nur noch bedingt Rückschlüsse auf das Kaufverhalten zu
- Herausforderung auf allen Vertriebswegen gefunden zu werden und präsent zu sein
- Leistungsmarken sind ein wichtiger Faktor für das Bringgeschäft
- Hohe Preisattraktivität ist im Retailgeschäft ein wichtiger Erfolgsfaktor
- Kunden sind besser informiert – der Anspruch an Qualität nimmt zu – Empfehlungen sind wichtig

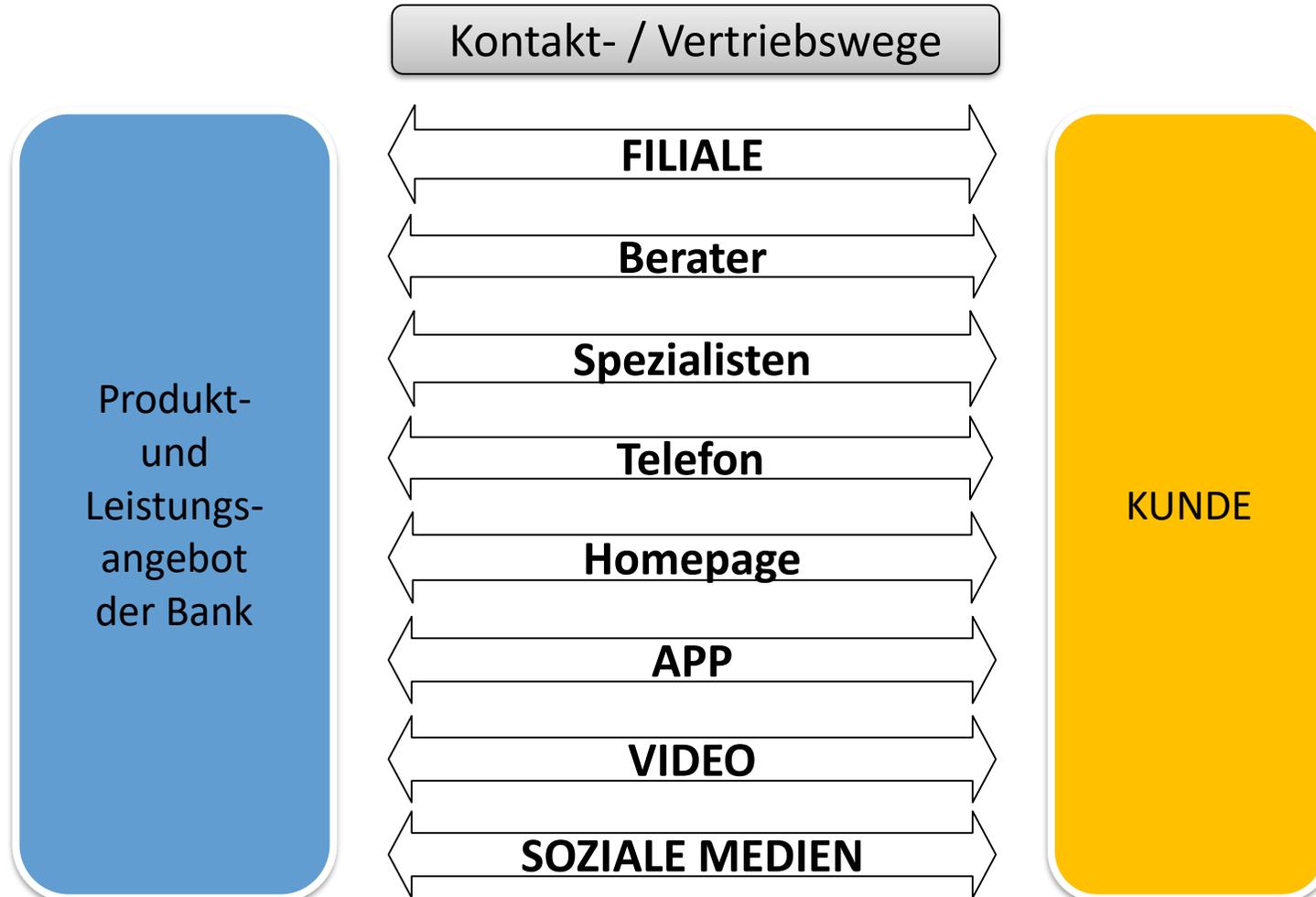


Kennen und nutzen wir das Kaufverhalten unserer Kunden?

BANKING GESTERN



BANKING HEUTE



- **Wir sind heute bereits eine Multikanalbank.**
- **Wie gleichberechtigt „bespielen“ wir heute die verschiedenen Kanäle im Hinblick auf ...**
 - ... unsere Vertriebssteuerung?
 - ... unsere Bewerbung?
 - ... unsere Leistungsentwicklung?
 - ... unsere Einstellung?
 - ... unsere Kompetenz?
 - ... unsere Lern- und Veränderungsbereitschaft?

Die MULTI-KANAL-Strategie „Mensch + Technik“

DIE FILIALE HAT NICHT AUSGEDIENT ! SIE MUSS SICH ALLERDINGS DRASTISCH VERÄNDERN



- **Privatkunden nutzen meistens oder gelegentlich die Filiale in allen Phasen des Kaufzyklus. So nutzen beispielsweise mehr als 88 Prozent der Kunden die Filiale für Banking, 90 Prozent für die Beratung.**
- **Umso wichtiger ist es für Kreditinstitute, auch ihre Filial-Angebote zur Multikanalbank hin auszurichten**
- **Verbleibende Geschäftsstellen müssen sich weg vom klassischen Schalterbetrieb hin zu Mehrwerten und zur Plattform für Multikanal-Dienstleistungen entwickeln.**
- **Das bedeutet, vorhandene Dienstleistungen in der bestehenden Kundenumgebung mit weiteren Angeboten, etwa mobilem Banking, zu vernetzen, um die Kunden so zu binden.**
- **Bankfilialen müssen dazu in eine komplexere IT-Architektur eingebunden werden.**
- **Ziel der Multikanalbank ist es, produktivere Geschäftsvorfälle zu schaffen. Zugleich muss sie Kundenservices in Echtzeit bieten. Künftige Filialen, die so gesteuert werden, werden Dreh- und Angelpunkt verschiedener stationärer wie mobiler Services, die auch zu Kostensenkungen beitragen.**

Bankfilialen der Zukunft müssen Omnikanal-Konzepte und intelligente technische Lösungen integrieren, um Kunden zu binden.

DIE FILIALE WIRD ZUM OMNIKANAL

<https://www.youtube.com/watch?v=qa0y6tZY3qY>



BANKING MORGEN

Kontakt- / Vertriebswege

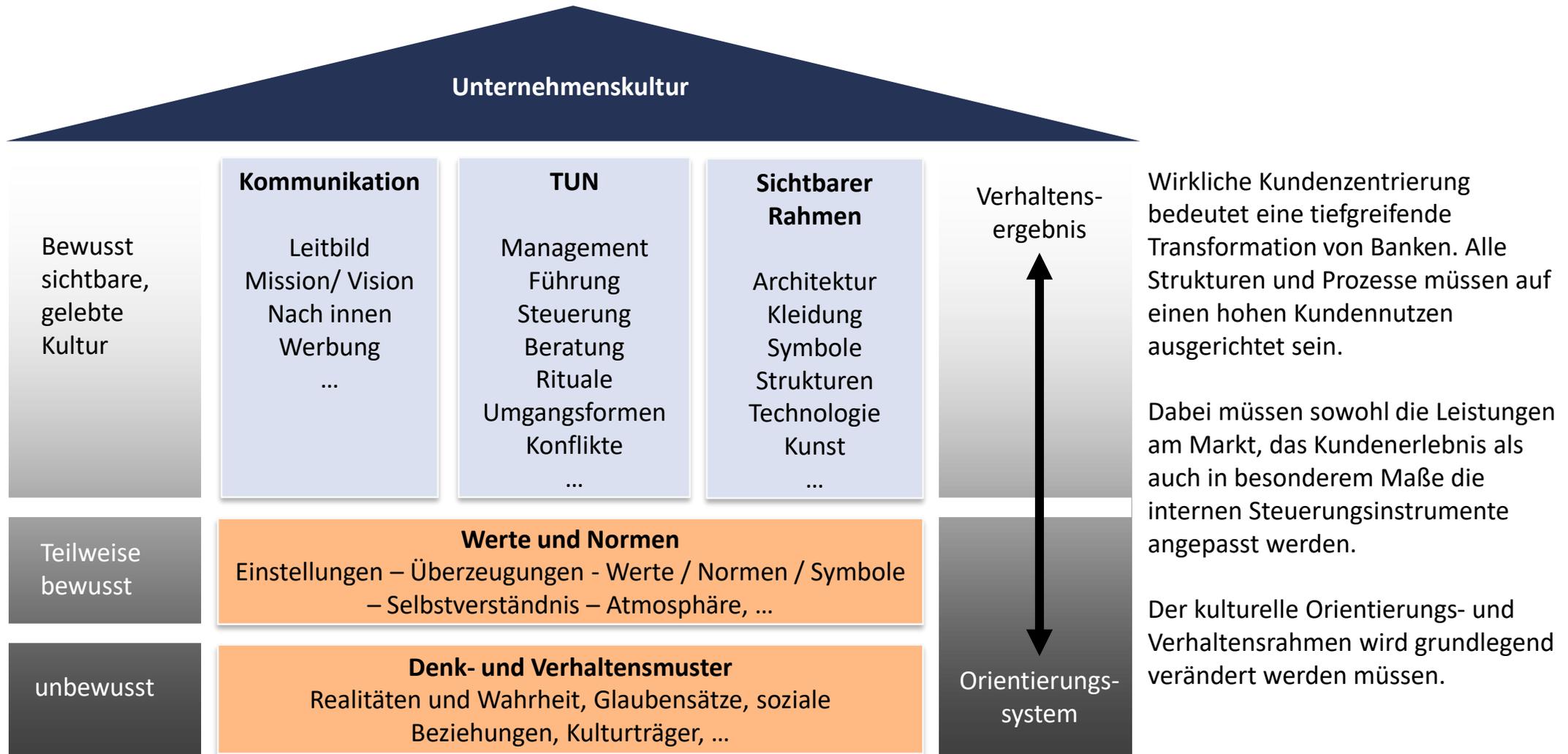
Produkt-
und Leistungs-
angebot
der Bank

Filiale
Berater
Spezialisten
Telefon
Internet / Homepage
App
Video
Soziale Medien

KUNDE

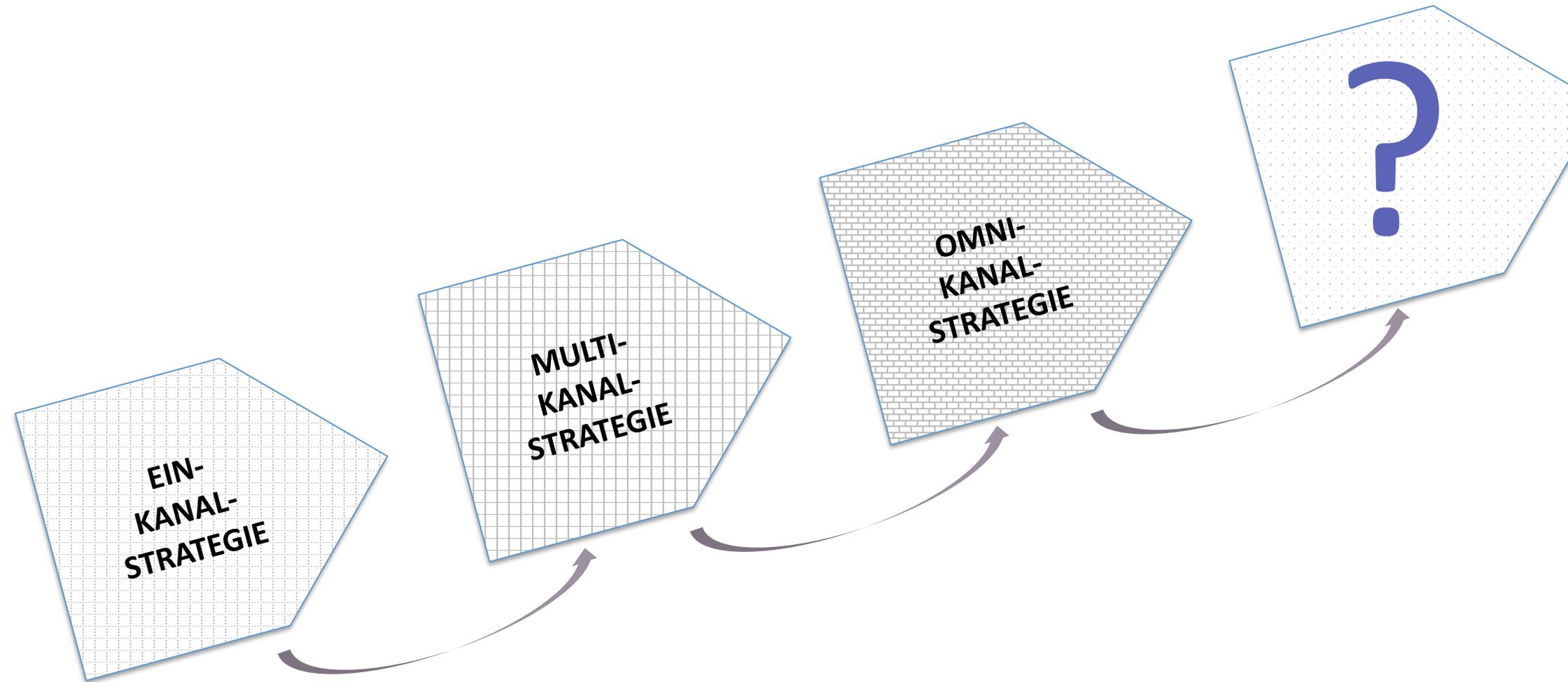
Die OMNI-KANAL-Strategie „ VERNETZUNG aller Kontakt- / Vertriebswege“

MULTIKANAL- UND OMNIKANAL-STRATEGIE KANN NUR BEI EINER ABSOLUTEN KUNDENZENTRIERUNG ERFOLGREICH WERDEN



Von der Bankkultur zur Kundenkultur auf Basis genossenschaftlicher Werte und Alleinstellung

DER WEG



**Der Übergang ist fließend – kein Projekt, sondern ein laufender Prozess –
in seiner zeitlichen Dimension stark abhängig vom Reifegrad der Bank und ihrer Kunden**

WAS GANZ KONKRET KÖNNEN - ODER MÜSSEN? - WIR HEUTE BEREITS TUN, UM DEN UNAUFHALTBAREN WANDEL FÜR UNSERE BANK AKTIV UND ERFOLGREICH ZU GESTALTEN?

- **Was wollen / erwarten unsere Mitglieder und Kunden überhaupt von uns und was nutzen sie heute bereits?**
- **WO und WIE – auch im Hinblick auf Häufigkeit und Intensität - müssen oder wollen wir künftig unseren Mitgliedern und Kunden begegnen oder sie abholen?**
- **Wie ist die Medienkompetenz und Nutzungsbereitschaft unserer Mitarbeiter und was können wir ganz konkret tun, um diese Kompetenz und die Nutzungsbereitschaft weiter auszubauen?**
- **Wie ist die Veränderungsfähigkeit und Veränderungs- / Anpassungsbereitschaft bei Führungskräften und Mitarbeitern im Blick auf „Digitalisierung und Omnikanal“?**
- **Wie muss sich der Verkauf selbst und was muss sich im Verkauf verändern?**
- **Wie müssen sich die Prozesse ändern und was muss sich in unserem Prozessverhalten verändern?**
- **Welche Auswirkungen haben „Digitalisierung und Omnikanal“ dauerhaft nachhaltig auf unsere Bank?**
 - **Strukturen**
 - **Standorte**
 - **Vertriebskonzepte**
 - **Auftritt**
 - **Steuerungsinstrumente**
 - **Führungskräfte, Mitarbeiter, Arbeitsplätze**

DIES 3 FRONTEN HABEN WIR ALS „ANGRIFFSPUNKTE“ IDENTIFIZIERT – UND DAFÜR BRAUCHEN WIR KONKRETE LÖSUNGSEIDEN UND UMSETZUNGSPLÄNE

AUFTRITT / KUNDEN-KOMMUNIKATION / VERTRIEB

- Homepage
- Internet
- App
- Soziale Medien
- Anzeigen
- Erlebbar digitale Kompetenz
- Klarheit zum „Was wird kommen“ bei unseren Kunden
- Einfachheit und Verständlichkeit der Zugangswege und Leistungsdarstellung
- Steigerung der Wahrnehmung in den digitalen Medien
- Konsequente Nutzung digitaler Elemente in der Kundenkommunikation
- Begeisterndes Kundenerleben in den digitalen Kanälen
-

ORGANISATION / PROZESSE

- Integration von digitalen Elementen in die bereits vorhandenen Strukturen und Prozesse
- Effiziente und konsequente Nutzung vorhandener digitale Lösungen für interne und externe Prozesse
- Einbindung von Kundentechnik in die Prozesswelt
- Einfachheit / Verständlichkeit / Produktivität
- Klarheit des Zielbilds im Medialen Vertrieb
- Zusammenführung von stationärem und medialem Vertrieb / Intensivierung des medialen Vertriebs
- Gleichschaltung der „Kanalprozesse“
-

EINSTELLUNG / KOMPETENZ / VERÄNDERUNGSBEREITSCHAFT

- Klarheit zum Zielbild bei ALLEN – es ist ein „Way of no return“
- Aufbau von Wissen zu den vorhandenen digitalen Lösungen, Instrumenten und zur Kundentechnik
- Bereitschaft sich selbst damit zu befassen und auch das eigene Handeln stärker zu „digitalisieren“.
- Gleichstellung des stationären Vertriebs und des medialen Vertriebs in Denken und Handeln, Steuerung und Kommunikation
- Konsequenz in der Nutzung der vorhandenen digitalen Lösungen im eigenen Handeln und im Rahmen der Zusammenarbeit – mit Kunden und im Team
-

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Kontakt:

kontakt@bankingTeam.de

oder

Holger Armbruster
Managementberatung + Unternehmensentwicklung

Ringstr. 59
73666 Baltmannsweiler

www. ambruster-consult.de
ambruster.bankingteam@gmail.com

+49 7153 4068555

+49 171 3360830



bankingTeam®

IHR BERATERNETZWERK RUND UM DIE BANK