

RAT

Kundenpotenziale nutzen

Wer über seine Kunden Bescheid weiß, kann sie bedarfsgerecht ansprechen und seinen Vertrieb optimieren. Der GVB unterstützt die Volksbanken und Raiffeisenbanken in Bayern dabei mit einem neuen Analysekonzept.

Autor: Bernd Müller, Genossenschaftsverband Bayern

Foto: GVB



Immer mehr Menschen erledigen ihre alltäglichen Bankgeschäfte digital und ganz bequem von zuhause oder unterwegs aus. Die Volksbanken und Raiffeisenbanken reagieren darauf, indem sie ihre Vertriebskanäle anpassen und das digitale Angebot ausbauen. Dazu hat der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und

Raiffeisenbanken (BVR) ein neues Modell zur Kundensegmentierung entwickelt, das die veränderten Kundengewohnheiten abbildet. Der Genossenschaftsverband Bayern (GVB) unterstützt die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken dabei, dieses Modell in der Praxis einzusetzen. Dazu gibt der Verband seinen Mitgliedsbanken bei Bedarf ein Konzept an die Hand, das auf die Bedürfnisse der Kreditgenossenschaften im Freistaat zugeschnitten ist.

Grundlage für eine effiziente Vertriebssteuerung

Eine differenzierte Kundensegmentierung ist die Grundlage für eine effiziente Steuerung des Vertriebs. Sie hat das Ziel, aus dem Kundenbestand möglichst homogene Gruppen mit ähnlichen Beratungs-, Produkt- und Dienstleistungsbedürfnissen, Ertragspotenzialen sowie Verhaltensmustern zu bilden. Auf dieser Basis lassen sich die Organisation und der Personaleinsatz im Vertrieb zielgenau auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. Für die bedarfsgerechte Weiterentwicklung ihrer Vertriebskanäle ist es für die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken zum Beispiel wichtig zu wissen, welche Zugangswege ihre Kunden bevorzugt nutzen. Zusätzlich lassen sich mithilfe der Kundensegmentierung segmentspezifische Vertriebsstrategien und Kundenansprachen ausarbeiten.

Was leistet das GVB-Konzept?

Ziel der neuen Kundensegmentierung ist es einerseits, Privatkunden mit Digital-Affinität zu identifizieren, Mengengerüste für die weitere Planung des Kundengeschäfts abzuleiten und jeweils eine Segmentstrategie zu definieren. Die Ergebnisse sind auch Grundlage zur Ableitung der aktuell und zukünftig benötigten Kapazitäten im Vertrieb. Hierfür liefert die Kundensegmentierung über die Anwendung „VR-SGF Analyse“ die notwendigen Ergebnisse. Diese können in verschiedenen Dimensionen als Datei generiert und weiterverarbeitet werden. Die

detaillierten Mengengerüste aus der Kundensegmentierung sind außerdem Grundlage für die strategische Geschäftsfeldplanung und die individuellen Sollbankkonzepte.

„Unsere Erwartungen wurden voll erfüllt“

Die Volksbank-Raiffeisenbank Amberg hat das neue GVB-Angebot zur Kundensegmentierung bereits genutzt. Dazu Markus Hirsch, Bereichsleiter Vertriebsmanagement:

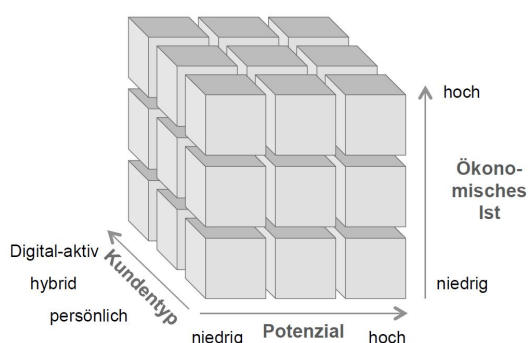
„Wir überarbeiten aktuell unsere Vertriebskonzepte und passen sie an die Genossenschaftliche Beratung und an das Omnikanal-Modell an. In diesem Zusammenhang wollten wir auch unsere Kundensegmentierung weiterentwickeln und um die Kriterien Kanalaaffinität und Kundenpotenzial gemäß dem BVR-Modell erweitern. Dabei hat das Umsetzungsangebot des GVB zur Kundensegmentierung exakt zu unseren Anforderungen gepasst. Mit dem Ablauf der Analyse waren wir sehr zufrieden, unsere Erwartungen wurden voll erfüllt. Die Ergebnisse lagen in kurzer Zeit und fristgerecht für unser internes Projekt vor. Wir werden die Ergebnisse nun im Rahmen unseres internen Projekts in die Praxis umsetzen.“

Wie geht der GVB bei der Analyse vor?

Zur Bildung von Kundensegmenten auf Basis des neuen Segmentierungsmodells des BVR sind drei Bestimmungsparameter maßgeblich. Das „Ökonomische Ist“ bildet unter anderem das monatliche Einkommen, das Vermögen und das Aktivvolumen eines Kunden ab. Der Parameter „Potenzial“ zeigt Perspektiven in der Geschäftsbeziehung mit dem Kunden auf. Zu guter Letzt fließt noch der „Kundentyp“ in die Bewertung mit ein. Daraus geht hervor, ob der Kunde seine Bankgeschäfte bevorzugt online (digitaler Kunde) oder in der Filiale (persönlicher Kunde)

abwickelt. Auch eine Mischung aus beidem ist möglich (hybrider Kunde). Diese drei Bestimmungsparameter finden sich auch im GVB-Konzept zur Kundensegmentierung wieder. Im Detail:

- **Ökonomisches Ist:** Die Grundlage der neuen Kundensegmentierung nach dem GVB-Konzept bildet eine quantitative Analyse des Kundenbestands mit dem GVB-Tool VR-SGF-Analyse. Dabei werden grundsätzlich die in den Kundendaten enthaltenen und bei der Bank beziehungsweise bei den Vertriebspartnern geführten Bestandsverträge berücksichtigt.
- **Kundentyp:** Der Kundentyp bildet das heutige Nutzungsverhalten des Kunden bei Bankgeschäften ab. Die Indikation des Kundentyps beziehungsweise der Kanalaffinität des Kunden leitet sich aus Kennzahlen der Vertriebskanalnutzungsanalyse (VKNA) ab. Aktuell werden elf verschiedene Datensätze aus der VKNA in der Anwendung VR-SGF-Analyse abgebildet. In einem nächsten Schritt werden diese noch erweitert.
- **Potenzial:** Bei dem Bestimmungsparameter „Potenzial“ hat sich der GVB zu einer alternativen Vorgehensweise entschieden. Der vom Verband entwickelte „GVB-Potenzial-Score“ soll primär die Intensität der Kundenbetreuung steuern. Er ist deshalb für das Kundenbetreuungskonzept relevant. Der Potenzial-Score wird durch sechs Teil-Scores wie zum Beispiel die Produktnutzungsquote oder die Sparfähigkeit ermittelt. Die Berechnung erfolgt nach Kundensegmenten getrennt - in den Score-Wert fließen ausschließlich die Werte der jeweiligen Kunden ein. Hierdurch werden regionale und strukturelle Unterschiede wie Geldvermögen oder Einkommen berücksichtigt.



Das neue Segmentierungsmodell des BVR unterscheidet dreidimensional nach Kundentyp, Geschäftspotenzial und vorhandenem Vermögen. Grafik: BVR

Wie und wo können sich Banken beraten lassen?

Zur Umsetzung der neuen Kundensegmentierung bietet der GVB seinen Mitgliedsbanken einen standardisierten Workshop an. Weitere Informationen erhalten sie auf der zugangsgeschützten [GVB-Themenseite zum Strategieprojekt KundenFokus](#) unter „[VR-Kundensegmentierung NEU](#)“. Ansprechpartner sind [Bernd Müller](#) (089/2868-3601) oder die persönlichen Bankenbetreuer.

Bernd Müller ist Bankenbetreuer beim Genossenschaftsverband Bayern.

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Weitere Informationen zum GVB-Angebot „Kundensegmentierung“](#)
- [Die GVB-Themenseite „KundenFokus“](#)