



consulting
partner

7 SCHRITTE ZUR ERFOLGREICHEN KUNDENSEGMENTIERUNG

Schnell und effizient



DAS LEISTUNGSSPEKTRUM VON CP UND BAP

Zahlen und Menschen prägen den Erfolg



consulting
partner

Allgemeine Informationen

- | Gegründet 2004
- | Seit April 2008 Niederlassung in Köln
- | ca. 60 Mitarbeiter
- | Schwesterfirma ist die Bankpartner AG
- | Gemeinsames Back Office in Ahlen

Zielgruppenstruktur

- | Banken
- | Versicherungen
- | Finanzdienstleister
- | Corporates

Themen

- | Beratung für Steuerung und Organisation
- | Strategieentwicklung, Konzeption, Umsetzung, Interimsmanagement, Coaching



Allgemeine Informationen

- | Gegründet 2000
- | Sitz in Ahlen bei Münster
- | ca. 30 Mitarbeiter
- | Schwesterfirma ist die consultingpartner AG
- | Gemeinsames Back Office in Ahlen

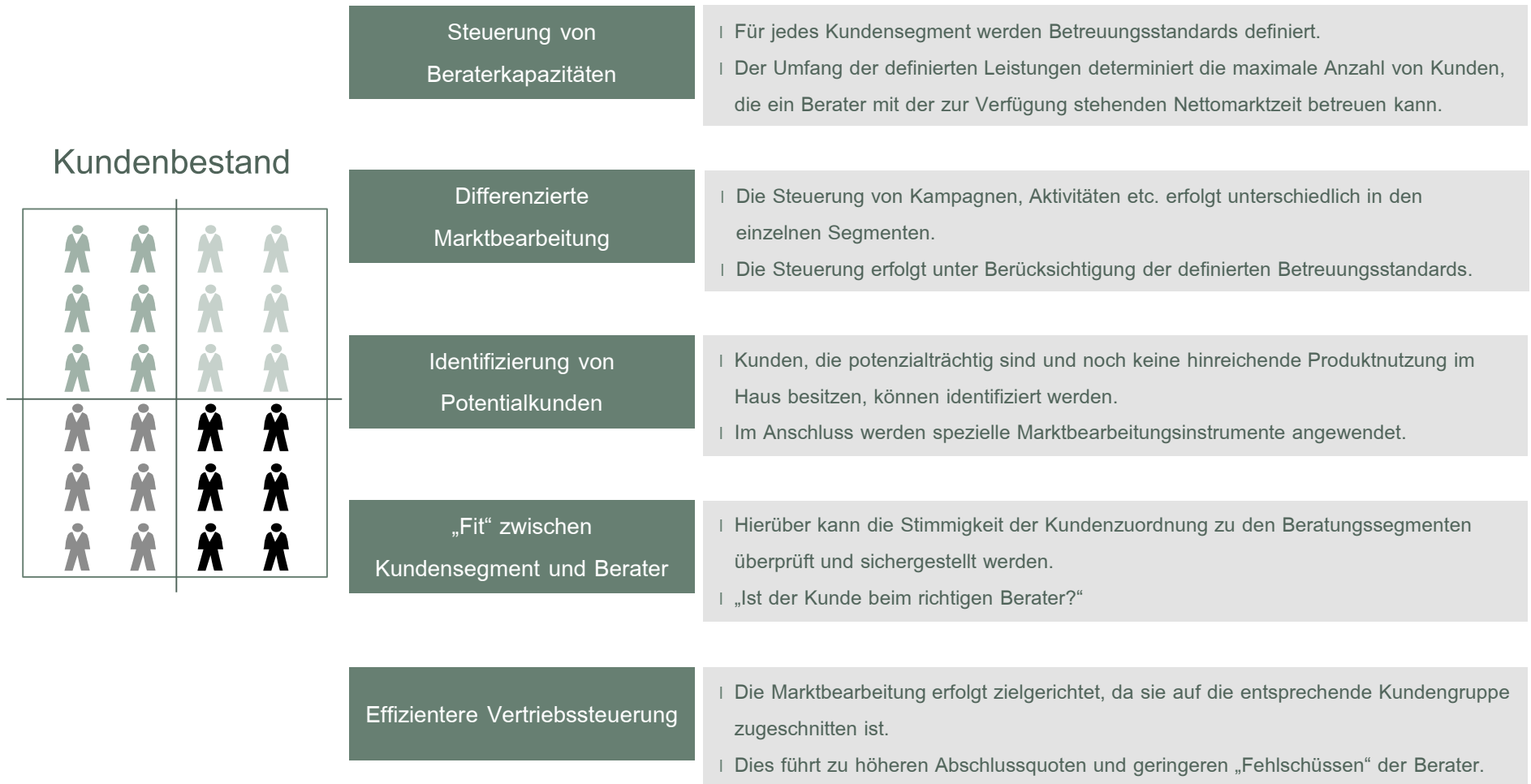
Zielgruppenstruktur

- | Finanzdienstleister
- | Primärbanken

Themen

- | Stärkung der Leistungsfähigkeit im Vertrieb
- | Führung
- | Personalauswahl und Personalentwicklung

GRÜNDE FÜR EINE KUNDENSEGMENTIERUNG



OFT ERLEBTE REALITÄTEN

„Es ist keine Kundensegmentierung vorhanden.“

„Die vorhandene Kundensegmentierung wird nicht für die Steuerung verwendet.“

„Die Segmentierungskriterien sind nicht ausreichend.“

„Unsere Kundensegmentierung wurde bereits vor x Jahren vorgenommen.“

„Unsere Kundensegmentierung verursacht hohen manuellen Aufwand.“

SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

statisch

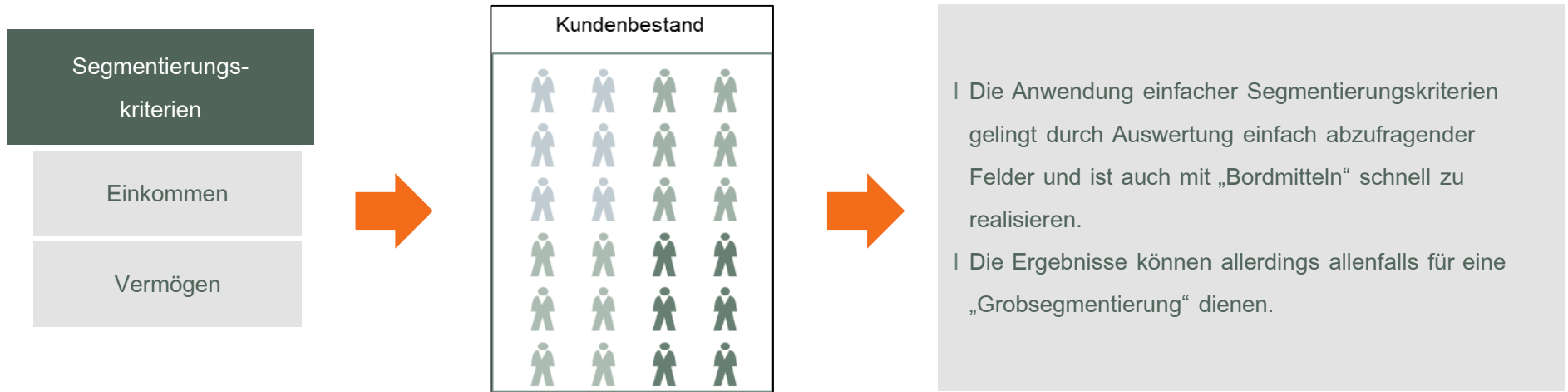
Anlagevolumen
Alter
Vermögen
Haushaltseinkommen
Kundenart
Gehalt
einmalig
Depotvolumen
Bausparvolumen
Wertvolumen

dynamisch

Anlagementalität
regelmäßig
Produktnutzungsquote
Deckungsbeitrag
Kaufkraft
Geocluster
Kaufprognosen
Lebensphase
Familienstand
Produktlücken
Stellung Erwerbsleben
Affinitäten
Kundenzufriedenheit

EINFACHE SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

Beispiel 1: Haushaltseinkommen und -vermögen bei Privatkunden



Wesentliche Aspekte bleiben hierbei unberücksichtigt:

- I Intensität der Geschäftsverbindung
- I Lebensphase des Kunden
- I Nicht ausgeschöpfte Potenziale
- I Zukunftsperspektive (reine Vergangenheitsorientierung)

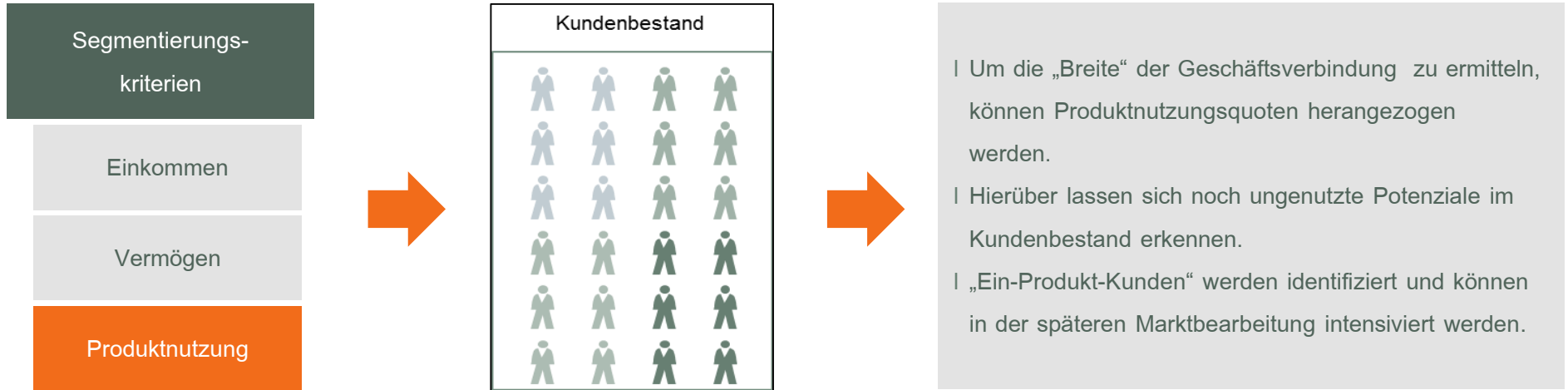
EINFACHE SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

Beispiel 1: Haushaltseinkommen und –vermögen bei Privatkunden

Kriterium	Kunden		Kritik
1 Einkommen 2.500,-	25-jähriger Single, Angestellter KK-Konto	Familie (45-jähriger Familienvater, Ehefrau, 2 minderj. Kinder) KK-Konto	Lebensphase unberücksichtigt
2 Vermögen 100.000,-	77-jährige alleinstehende Dame KK-Konto, Sparbuch	Ehepaar (beide 45 Jahre, Arbeitnehmer, keine Kinder) KK-Konto, Tagesgeld, DEKA-Depot, Riestervertrag	Familienstand, Lebensphase, Produktnutzung unberücksichtigt
3 Vermögen 3.000,-	20-jähriger Berufsstarter, Single Sparbuch	40-jähriger Arbeitnehmer, wohnhaft im örtlichen „Villenviertel“ Sparbuch, Vollmachten	Lebensphase, Lebensumfeld unberücksichtigt

EINFACHE SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

Beispiel 2: Produktnutzungsquoten bei Privatkunden



Produktarten

- I Spareinlagen
- I Termineinlagen
- I Bausparen
- I Wertpapiere
- I Bausparen

Mit Bezug zu ganzheitlichen Beratungskonzepten

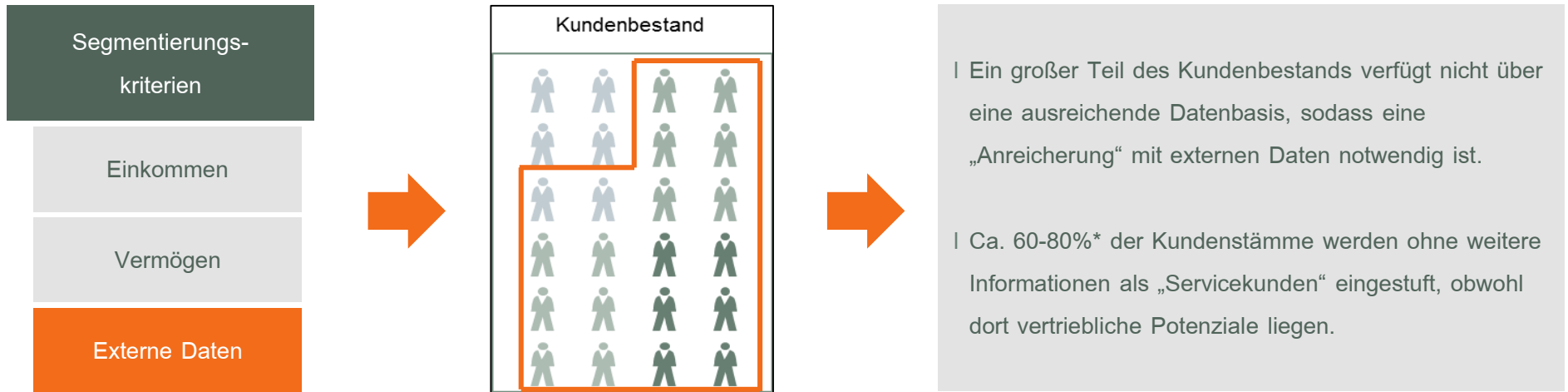
- I „Zahlungsverkehr“
- I „Absicherung der Lebensrisiken“
- I „Vermögen bilden“
- I „Vorsorge“
- I „Immobilie“

„Musterkunden“-Ansatz

- I Definition von Musterkundenprofilen (nach Lebensphasen und Kundensegmenten)
- I Definition von Produktbedarfen für jeden Musterkunden
- I Abgleich der IST- und SOLL-Nutzung

EINFACHE SEGMENTIERUNGSKRITERIEN

Beispiel 3: Nutzung externer Potenzialkriterien bei Privatkunden



Geografische Kriterien

I Überführung regionaler Unterschiede im Geschäftsgebiet in verhaltensrelevante Daten, z. B. Kaufkraftkennziffern oder Marktattraktivitätswerte („Geocluster“)

Psychografische /

Verhaltensorientierte Kriterien

I Milieutypen (z. B. SINUS-Milieus)
I Geocluster (z. B. Acxiom-Geocluster)
I etc.

Kaufwahrscheinlichkeiten

I Ausgehend von den Vertragsabschlüssen in der Vergangenheit lassen sich Kaufwahrscheinlichkeiten auf den restlichen Kundenbestand übertragen.

GROB- UND FEINSEGMENTIERUNG

Abhängig von der Grobsegmentierung erfolgt die segmentabhängige Feinsegmentierung

Oder-Kriterien	Service-kunden	Service-kunden-beratung	Betreuungs-kunden	Vermögende Betreuungs-kunden	Private Banking
Einkommen	bis 1.000 €	bis 2.000 €	2.000 bis 3.500 €	3.500 bis 10.000 €	über 10.000 €
Passivvolumen	bis 10.000 €	bis 50.000 €	50.000 bis 150.000 €	150.000 bis 500.000 €	über 500.000 €
Aktivvolumen	bis 10.000 €	bis 50.000 €	50.000 bis 250.000 €	250.000 bis 500.000 €	über 500.000 €



Grobsegmentierung

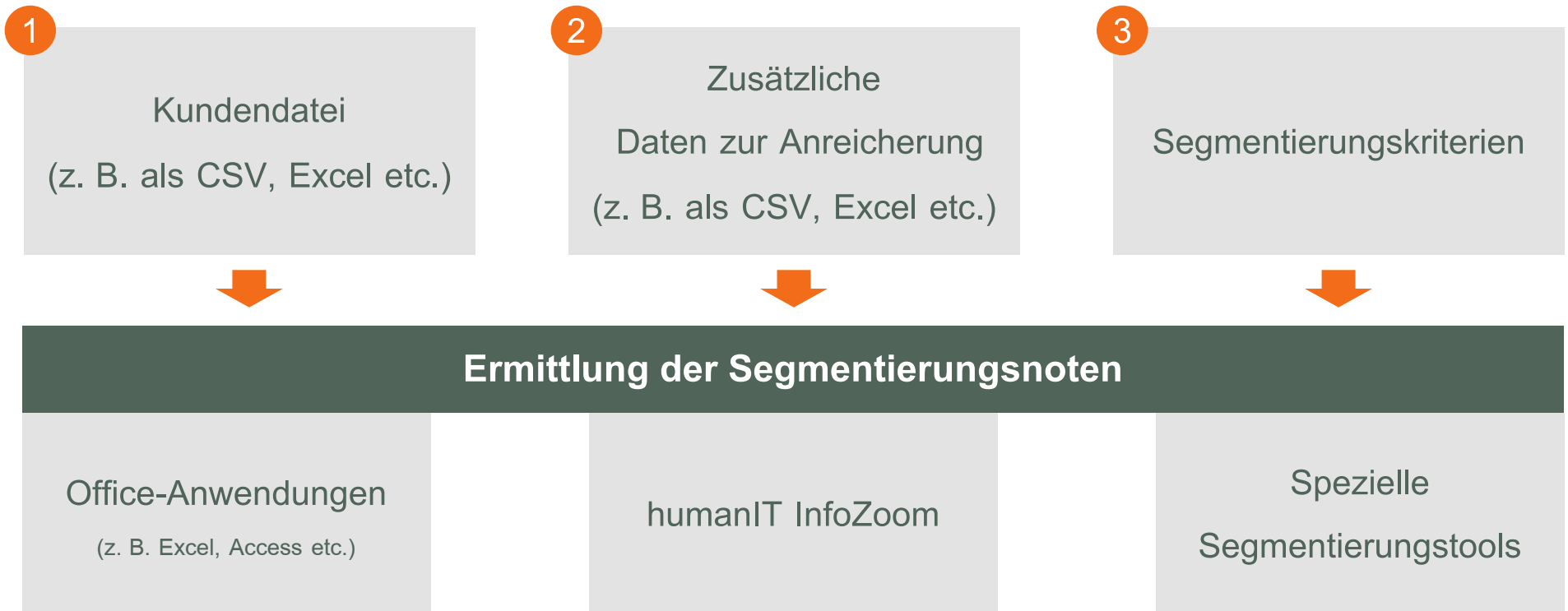
Achse	Kriterium	Gewichtung	
Potenzial	Achse	Kriterium	Gewichtung
Bestands	Potenzialscore	Geocluster	80 %
		Rating	20 %
	Bestandscore	Passivvolumen	30 %
		Produktnutzung (IST)	30 %
		Deckungsbeitrag	20 %
		Kunde im Geschäftsgebiet	20 %



Segmentabhängige Feinsegmentierung

DURCHFÜHRUNG DER KUNDENSEGMENTIERUNG

Zur Ermittlung der Kundensegmentierung müssen umfangreiche Rohdaten verarbeitet werden. Diese Rohdaten stammen aus verschiedenen Informationsquellen.



NUTZUNG VON HUMANIT INFOZOOM[©] ZUR KUNDENSEGMENTIERUNG

*„InfoZoom ist eine Softwarelösung, die alle auszuwertenden Daten
- unabhängig von der Datenmenge - auf einen Blick interaktiv darstellt.“*



- | Die Datenbasis wird als Rohdaten-Export aus OSPlus etc. zur Verfügung gestellt.
- | Die Datenlieferung kann aus mehreren Dateien bestehen.

- | In InfoZoom werden fehlende Berechnungen und Aggregationen durchgeführt.
- | Die Segmentierungskriterien werden in InfoZoom erfasst.
- | Veränderte Kriterien und daraus resultierende veränderte Mengengerüste werden „live“ errechnet und können optisch leicht vom Bediener erfasst werden.
- | Das Endergebnis kann mit den Segmentierungsnoten zur Weiterverarbeitung exportiert werden.

- | Das Endergebnis kann z. B. zur Massendatenänderung wieder ins Kernbankensystem übertragen werden.

NUTZUNG VON HUMANIT INFOZOOM[©] ZUR KUNDENSEGMENTIERUNG



STECKBRIEF

Kundensegmentierung mittels „human IT InfoZoom“

Eingesetzte Software	Verwendete Datenquellen	Implementierungsschritte
<ul style="list-style-type: none"> InfoZoom Desktop Professional Schnittstelle zum Kernbankensystem (bank21, agree BAP, OSPlus etc.)	<ul style="list-style-type: none"> Rohdatendateien auf Kunden-ebene Alter, Einkommen, Vermögen, Rating, Volumina etc. Keine nennenswerte Beschränkung bzgl. Anzahl der Quellen	<ul style="list-style-type: none"> Rohdatenabfragen konfigurieren (SQLs, bank21-Reporting, IDA-Abfragen) Aufbau des IZ-Templates „Feintuning“ bzgl. des Segmentierungsergebnisses Export in das Kernbankensystem
Architektur	Aufwand Ersteinrichtung	Aufwand Bestandspflege
<ul style="list-style-type: none"> Verknüpfung der Rohdaten-Tabellen über „Datenbankassistent“	<ul style="list-style-type: none"> 2-5 Tage, abhängig von<ul style="list-style-type: none"> Komplexität der Segmentierung Automatisierungsgrad Dokumentationsanforderungen	<ul style="list-style-type: none"> ½ Tag, bestehend aus<ul style="list-style-type: none"> Aktualisierung Rohdaten Aktualisierung IZ-Datenbank Qualitätssicherung Export ins Kernbankensystem
Zusatznutzen	<ul style="list-style-type: none"> Sofortiger Überblick zur Datenqualität (Kundeneinheiten!) Datenbasis für schnelle Kampagnen-/Zielgruppenselektionen Nutzung des erstellten Templates auch für Mitarbeiter ohne „Programmierkenntnisse“ möglich	

SIEBEN SCHRITTE ZUR ERFOLGREICHEN KUNDENSEGMENTIERUNG

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

IHRE ANSPRECHPARTNER

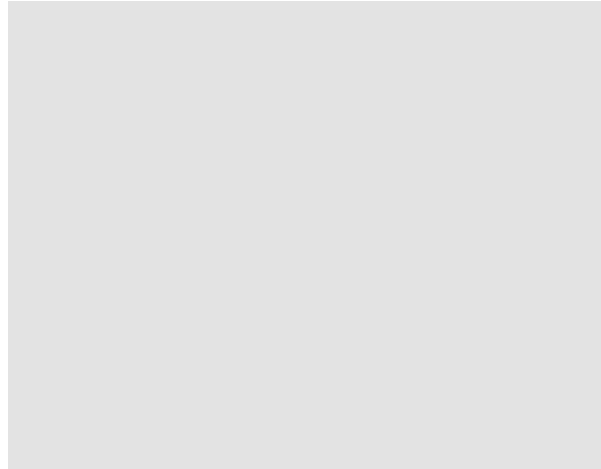
Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung



BERND ROELS | SENIOR CONSULTANT

bernd.roels@consultingpartner.de

Mobil: +49 (0) 151 649 300 33



EINORDNUNG DER KUNDENSEGMENTE IN DIE VERTRIEBSSTEUERUNG

Strategisch

Gesamtbankstrategie

Marktbearbeitungsstrategie je Geschäftsfeld

Kundensegmente

Betreuungskonzepte / Gesprächsstandards
 Qualität / Markenversprechen / Leistungsversprechen
 Rahmenbedingungen (LOV, Kapazitäten,..)

Organisation der Vertriebsbereiche (Rollenprofile Ansiedlung)
 Filialstruktur
 Prozessmanagement / Beratungsinstrumente
 Kompetenzen / Verantwortlichkeiten

Operativ

Analyse

Planung

Steuerung

Verkauf

Reporting

| Marktpotenziale
 | Bestandspotenziale
 | Scorewerte
 | Fälligkeiten
 | Produktlücken
 | Benchmarking
 | Vergangenheitswerte
 | Vertriebswege

| Gesamthausplanung
 | Vertriebsplanung
 | Musterkundenabgleich
 | Zielsystem
 | Zieldefinition
 | Zielverteilung
 | Aktivitäten- u.
 Kampagnenplanung

| Kundenkontaktmanagement
 | Kontakthistorie
 | zuk. Ereignisse
 | Aktivitäten und „Kampagnen“-
 Durchführung
 | Kapazitätensteuerung
 | (Soll-)Produktpalette

| Terminvereinbarung
 | Gesprächsvorbereitung
 | Gesprächseinstieg
 | Beratungs- u. Verkaufsprozess
 | Abschluss
 | Nachbereitung

| Soll-Ist-Vergleiche
 | Zielberichte
 | Absatz- u. Ergebnisberichte
 | Aktivitätenberichte
 (Kontakte/Aufgaben)
 | Qualitätsberichte
 (Betreuungskonzepte,
 Leistungsversprechen)