

Was KundInnen wirklich, wirklich wollen

Auf der Suche nach neuen Antworten für die KundInnen-Bank der Zukunft, sehen sich Banken immer mehr Alternativen gegenüber, die aufgrund neuer Marktteilnehmer (Stichwort FinTechs), durch die Digitalisierung oder auch getrieben durch Regulatorik dynamisch wachsen. Alle arbeiten am „neuen Spiel“ – und trotzdem produziert man oft an Kundenerwartungen vorbei. Vor allem im gehobenen Kundensegment Premium- und Private Banking wäre ein radikales „back-to-the-roots“ von Vorteil. Es geht um „Stärken stärken“:
AGILES KUNDENVERSTÄNDNIS.



Was versuchen Banken nicht alles, um Ihre vermögenden Premium- und Private Banking KundInnen besser zu verstehen, Bedürfnisse vorwegzunehmen, punktgenaue Lösungen zu bieten, um damit die Kundenbeziehung zu stärken und Umsätze abzusichern.

AI und CRM-Systeme mühen sich aus der IT, Datenpunkte zu ziehen, um Anliegen schon früher zu kennen als KundInnen selbst. Digital unterstützte Beratungstools und -prozesse decken Beratungsstandards inklusive Regulatorik ab. Ausgeklügelte Vertriebsstrategien und Steuerungssysteme bearbeiten das gesamte Kundenportfolio mit unerbittlicher Konsequenz und BeraterInnen durchlaufen regelmäßig Zertifizierungen, um am Puls der Zeit zu bleiben.

Und trotzdem gelingt es kaum einer Bankenorganisation auf die Komplexität moderner Kundenlebenswelten zu reagieren bzw. schon gar nicht sie vorwegzunehmen.

Die Grenzen der Retailisierung:
Es braucht nicht mehr vom Selben, sondern ein neues Denk- und Spielsystem!

Bankgeschäft ist nicht trivial! Aber die heutigen Lebenswelten und Biografien von KundInnen sind wirklich komplex und vor allem nicht mehr linear. Wir alle leben ständig in unterschiedlichen parallelen und situativen Rollen: wir sind Privatpersonen, Veranlager, Vorsorger, Finanzierer – einmal im privaten, dann wieder im beruflichen Kontext – einmal für uns selbst und einmal für unsere Partner oder Kinder. Pensionäre, die Firmen gründen, Studenten die sich Auszeiten nehmen und Expatriates, die schnell mal auf zwei Jahre weg sind. Diese Komplexität ist mit alten Strukturen, Tools und Standards, noch mehr AI oder auch intelligenten Segmentierungen für Banken kaum beherrschbar.

Der Dreiklang: situative Rolle, aktuelles Anliegen und spezifische Aufgabe sind der Schlüssel für zukünftiges „Banking am Puls der KundInnen“. Ein Meta-Denk- und Spielsystem. Für Vertrieb und Betrieb. Nicht die kluge Segmentierung, nicht das durchdesignte Lebensphasenkonzept, nicht ein Produkt und auch nicht ein smartes Analysetool ist die eigentliche Leistung in der Bank-KundInnenbeziehung. Vielmehr entsteht die Leistung erst durch die Interaktion: individuell, maßgeschneidert und punktgenau.

Die Lösung entsteht
im Gehen! Mit einer
„neue Grammatik“ das
Premium- & Private
Banking einen Schritt
weiter bringen!

Digitalisierung nicht
von „oben nach
unten“, sondern von
„vorne nach hinten“
bauen! Denn Ihre
Bank hat schon heute
Augen, Ohren und
Hände!

Digitalisierung ist für die oben beschriebene Komplexität kaum die einzig richtige Antwort. Eigentlich absurd, dass die Analyse-Intelligenz den Maschinen zugeschrieben wird, während die teuerste (und auch emotional intelligenteste) Ressource, die MitarbeiterInnen, immer stärker zum Abwickler von manuellen Aufgaben werden. Dabei sollte es doch genau umgekehrt sein: MitarbeiterInnen, die in der Interaktion mit Ihren KundInnen, deren situativen Rolle wirklich verstehen und so punktgenau auf das aktuelle Anliegen reagieren – mit allen Sinnen! Unterstützt durch die digitale Welt, um dann spezifische Aufgaben zu erledigen. Es braucht also ein Re-Balancing von Analog und Digital, um die zwei wertvollsten Banken-USP's im Wettbewerb gegen FinTechs und NeoBanks exzellent „spielen“ zu können. Beziehung und Vertrauen.

Die Kundeninteraktion im Banking bleibt weiterhin der entscheidende Moment-of-Truth: für aktuellen und zukünftigen Umsatz – ökonomisch und emotional. Und stellen wir uns einmal vor, was wir mit dieser neuen Grammatik: situative Rolle, aktuelles Anliegen und spezifische Aufgabe an Marktbearbeitungsaufwand einsparen würden. Serienbriefe, Outbound-Calls, Kampagnenmanagement, Terminquoten, Aktivitätenmonitoring, Marketingaufwendungen und vieles mehr, das den Markt mehr oder weniger standardisiert bespielt, könnte man radikal herunterfahren. Für mehr passgenaue Lösungen, die dem tatsächlichen Geldleben und den Biografien der KundInnen von heute entsprechen und auch MitarbeiterInnen, die wieder mit Stolz und Zukunftsperspektive BankerInnen sind.

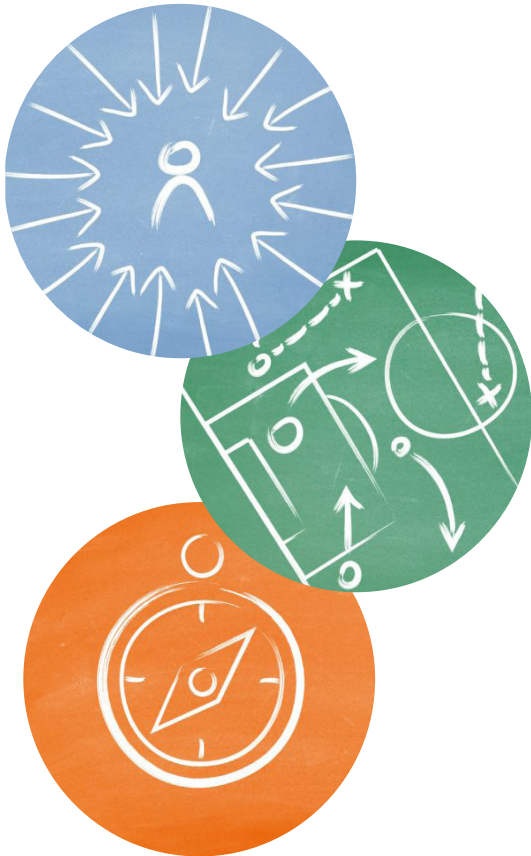
Ein scheinbar ungleiches
Paar: Umsatz erhöhen
und Verschwendung
vermeiden!

AGILES
KUNDENVERSTÄNDNIS:
mit einem starken
Bauplan!

Vertrieb oder Betrieb – und am besten gemeinsam! Wo Sie starten ist sekundär. Vielleicht im Vertrieb, um den Dreiklang: Rolle-Anliegen-Aufgaben mit Hirn, Herz und Hand in den Alltag der BeraterInnen zu bekommen. Dabei geht es immer um ein neues Denk- und Spielsystem, um zu Lösungen zu kommen, die KundInnen in Ihrer spezifischen Aufgabe unterstützen: eine neue Qualität in der Kundeninteraktion. Im Betrieb, um in einem neuen Spielsystem zu arbeiten:

Rolle-Anliegen-Aufgaben gemeinsam verstehen, starre Segmentierungen aufweichen, Digitalisierung zur Erledigung spezifischer Aufgaben bauen und alles weglassen, das eigentlich Verschwendung bedeutet. Es geht dabei weniger um Revolution, sondern um Evolution: Piloten und Prototypen bauen, Schritt für Schritt in interdisziplinären Teams eine gesamtheitliche Perspektive entwickeln, und in einem neuen Zusammenspiel gemeinsam mit dem Vertrieb echten Mehrwert für das Geldleben Ihrer KundInnen schaffen.

Agiles Kundenverständnis bedeutet für uns FREIBANKER auch: BANKEN WIEDER SINN GEBEN – für KundInnen, für MitarbeiterInnen und die Gesellschaft.



Mit radikalem Kundenfokus...

... damit KundInnen wirklich in den Mittelpunkt aller Aktivitäten zu stellen, Strukturen und Prozesse daran auszurichten und so „Verschwendungen“ zu vermeiden.

Mit einer neuen Form des Zusammenspiels...

... mit mehr Beweglichkeit als passende Antwort auf zunehmende Komplexität und einer neuen Form der Zusammenarbeit über Abteilungs-, Bereichs- und Segmentgrenzen hinweg.

Mit einem fördernden Leitsystem...

... statt einer funktional-hierarchischen Organisation, starren Budget- und Steuerungsprozessen in Cost- und Profitcentern und rivalisierenden MBO's. Es braucht auf alle Fälle neue Rahmenbedingungen und ein neues Denk- und Spielsystem.

Ihr ganz persönliches Freibanker Team



Gerald Krenn

gerald.krenn@freibanker.com
+43 664 5154160

Gerald Krenn war bis 2017 Bereichsleiter für Strategic Transformation & Advisory in der Bank Austria. Seine Laufbahn startete er in unterschiedlichsten Vertriebs- & Managementaufgaben in Retail & Small Business, bevor er zwischen 2007-2013 die Rolle des Chief Client Officers der Unicredit in Wien, München und Mailand entwickelte.



Friedrich Strobl

friedrich.strobl@freibanker.com
+43 664 5278360

Friedrich Strobl war bis 2016 in verschiedenen leitenden Funktionen für den österr. Volksbanken Verbund im Bereich Produktentwicklung und Vertrieb von Treasury- und Asset-Management Lösungen tätig. Dabei nahm er u.a. unterschiedliche Mandate als Geschäftsführer und Aufsichtsrat in diversen Gesellschaften war.