

Jürgen Weimann

Die Weimann-Wirkung. Jeder Einzelne ist von Bedeutung.
Die Neuerfindung des Vertriebs.

15 Thesen zum Privatkunden- geschäft in Kreditinstituten

Thesen – Gedanken zum Privatkundengeschäft in Kreditinstituten (1/3)

1	Ohne Vision - keine Zukunft – alle Kreditinstitute haben eine Strategie, doch nur wenige eine in die Zukunft gerichtete Vision. → <i>Warum ist das Kreditinstitut in 10 Jahren immer noch die erste Wahl?</i>
2	Herausragender Service wird zum Differenzierungsfaktor – während die Bedeutung der ganzheitlichen Beratung für die Profitabilität überschätzt wird, wird der signifikante Einfluss von Service auf die Profitabilität unterschätzt. → <i>aktuelles Serviceangebot überdenken</i>
3	Omnikanal-Angebot ist aus Kundensicht das Mindeste – das aktuelle „Mal-mehr-mal-weniger-Kanal-Angebot“ erfüllt bereits heute schon nicht mehr die Kundenerwartungen. → <i>Omnikanal nicht als Modewort, sondern als Philosophie</i>
4	Die heutigen Vertriebsstrukturen müssen radikal verändert werden – oftmals kein 24/7 Angebot, Ambiente in den Filialen wie nach einer „Zeitreise“, Parteiverkehrszeiten vs. Öffnungszeiten → <i>Omni-Kanal als Erlebnis, jeder Kontakt zum Kreditinstitut – egal über welchen Kanal – muss einzigartig sein</i>
5	Mut zur Veränderung wird zur zentralen Managementkompetenz – für Beibehaltung des Status Quo und das Augen verschließen vor bereits seit Jahren bekannten „Personalien“ ist keine Zeit mehr vorhanden → <i>Klarheit im Leadership – personelle Altfälle konsequent lösen</i>

Thesen – Gedanken zum Privatkundengeschäft in Kreditinstituten (2/3)

6	Die Generation Y benötigt kein Kreditinstitut mehr – sowohl auf Mitarbeiter- als auch auf Kundenseite werden die Bedürfnisse der Generation Y aktuell zu wenig berücksichtigt. → <i>Was zeichnet die Marke als Dienstleister und Arbeitgeber zukünftig aus?</i>
7	Ein Ansprechpartner für den Kunden ist ein Auslaufmodell – nur ein persönlicher Ansprechpartner für den Kunden ist vor allem der mangelnden Nutzung von CRM-Systemen geschuldet. → <i>Nicht der Betreuer ist Ansprechpartner, sondern das gesamte Institut!</i>
8	Die heute oftmals vorhandene Kultur ist nicht mehr zeitgemäß – weg von der Kontrollkultur hin zu einer „Spielkultur“ – Führung heißt oftmals Kontrolle und nicht Wertschätzung, Entwicklung, Begleitung. Förderung von Kreativität. → <i>Führungsparadigmen aktiv angehen</i>
9	Die Bedeutung der ganzheitliche Beratung sinkt – 70% der Kunden sind mit dem Anspruch der ganzheitlichen Beratung überfordert und 90% der Mitarbeiter ebenso. → <i>effiziente u. intelligente Beratungslösungen implementieren – Self-Service forcieren</i>
10	Wer sich nicht auf die Kundenbedürfnisse ausrichtet – verschwindet mittelfristig – Prozesse sind aktuell aus Banksicht designt und oftmals viel zu umständlich. → <i>In Kundenerlebnissen denken und Prozesse definieren, die den Kunden an jedem Kontaktpunkt begeistern.</i>

Thesen – Gedanken zum Privatkundengeschäft in Kreditinstituten (3/3)

11	Regulatorische Anforderungen dürfen nicht als Feigenblatt verwendet werden – aufsichtsrechtliche Auflagen dienen oftmals als „Ausrede“ warum tradierte Prozesse nicht optimiert werden können. → <i>Kritische Risikoprüfung und -abwägung notwendig</i>
12	Trainingsausgaben sind falsch allokiert– 80% der Aufwände für Trainings / Schulungen erzeugen keinen unternehmerischen Mehrwert, sondern verwirren mehr, als sie helfen. → <i>Allokation und vor allem Inhalte der Trainings / Schulungen anpassen</i>
13	Die heutige Vertriebssteuerung steuert nicht in die Zukunft– Die aktuelle Steuerung ist zu komplex (teilweise bis zu 30 Kennzahlen) und kundenunfreundlich (Reduzierung auf nur einen persönlicher Ansprechpartner) → <i>Fokussierung auf wesentliche KPI's</i>
14	Intelligente Kooperationen werden zum Überlebensfaktor– Chancen durch FinTech und Best-Practice aus anderen Branchen nutzen. → <i>Entwicklung des Instituts zum regionalen „Hot-Spot“</i>
15	Chancen für regionale Kreditinstitute steigen – regional verankerte Kreditinstitute dienen aktuell noch viel zu wenig als Plattform für den Austausch von Interessensgruppen (z.B. Start-Up-Treffen) → <i>interessante Plattformen für Kunden anbieten und zur Community werden</i>



Jürgen Weimann, M.Sc.

+49 - 176 - 61 01 68 62

Pestalozzistr. 52, 80469 München
jw@juergenweimann.com

**Die Weimann-Wirkung.
Jeder Einzelne ist von Bedeutung.
Die Neuerfindung des Vertriebs.**