

Digitalisierung, Kunden und Filialnetz

Die digitale Umstellung des Bankgeschäftes ist in vollem Gange, neue digital basierte Vertriebswege sind oder werden etabliert. Das heißt für die Kunden, dass sich ihr Kontakt zu ihrem Geldhaus wandelt, persönliche Kontakte weniger werden und automatisierte Verfahren zunehmen. Wenn sich dadurch die Bindung an die Bank lockert, besteht die Gefahr, dass Verunsicherung oder Verärgerung in Abwanderung münden.

Die Digitalisierung des Bankgeschäftes wird auch die Filialnetze verändern. Nicht nur, dass eine erhebliche Ausdünnung bevorsteht, die Filialen werden sich diversifizieren und verschiedene Bedürfnisse der Kunden befriedigen.

Bisher ging es bei Umgestaltungen im Filialnetz meist um eine Anpassung der Zahl der Filialstandorte an die veränderte Nachfrage. Doch mit der zunehmenden Digitalisierung der Bearbeitungs- aber auch der Beratungsprozesse wird sich die Gestalt und die Funktion der Filialen maßgeblich wandeln.

Wie die Kunden diese Veränderungen aufnehmen, ob sie sie hinnehmen oder ob sie zu Verunsicherung oder sogar zu einer Änderung ihres Verhaltens führt, muss durch eine standortfundierte Marktforschung begleitet werden, die die Reaktionen dokumentiert und analysiert. Im Idealfall kann durch zeitnahe und laufende Marktforschung im Sinne eines Trekkingverfahrens ein Frühwarnsystem für die Marketingstrategen der Regionalbanken eingerichtet werden.

Wir kennen die Probleme von Filialnetzveränderungen und ihre Wirkung auf das Kundenverhalten! Wir helfen Ihnen, die Reaktion der Kunden richtig einzuschätzen.

Vertriebsorientierte Marktforschung

Marktforschungsergebnisse sollen umsetzungsorientiert sein und den Abgleich der Vertriebsstrategien mit den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden unterstützen. In der Regel ist Marktforschung weitgehend standardisiert und wird in marktorientierten (MAS) oder kundenorientierten (Kundenzufriedenheit) Modulen durchgeführt.

Im Zusammenhang mit der fortschreitenden Digitalisierung dient Marktforschung dem strategischen, aber auch dem operativen Marketing und Vertriebsmanagement, indem sichtbar gemacht wird, wie Kunden die Veränderungen im Kontakt zu ihrer Bank wahrnehmen und welche Veränderungen in ihrem Verhalten daraus resultieren.

Die Bedeutung des stationären Vertriebs wird zwar sinken, aber immer noch groß sein. Deshalb ist die Dimension des Standortes in der Marktforschung zu berücksichtigen. Filialbezogene Kunden- oder Bevölkerungsbefragungen sind deshalb in der digitalen Umstellungs-, bzw. Realisierungsphase notwendig.

- Werden Veränderungen wahrgenommen?
- Wie werden Veränderungen bewertet?
- Entsprechen die Abläufe in der digitalisierten Filiale den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden?
- Entspricht die Ausstattung und deren Nutzungsmöglichkeiten den Kundenansprüchen?
- Wie kommen Kunden mit dem sinkenden persönlichen Kontakt zurecht?

Das ist eine Auswahl von Fragestellungen, deren Antworten helfen, neue Probleme der Kunden mit ihrer Bank zu identifizieren, so dass nachgesteuert werden kann, um das Niveau von Angebotsqualität und Kundenzufriedenheit zu halten oder zu steigern.

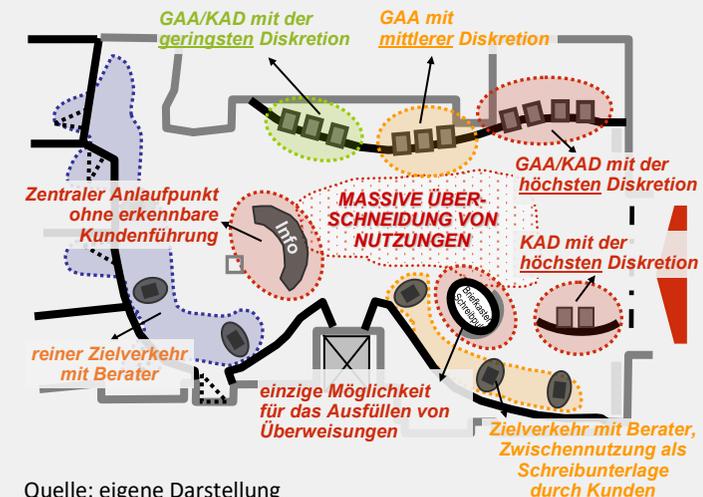
Mit uns bleiben Sie dem Kunden auf der Spur.

Standortbezogene Marktforschung

Mit der Digitalisierung wandeln sich die Aufgaben der Filialen. Die Kernfunktion besteht aus Beratung und Verkauf. Servicethemen sind weitgehend auf die Online-, bzw. Backoffice-Schiene verlagert. Bargeldversorgung kann noch eine Rolle spielen, ist aber künftig eher unabhängig vom personenbesetzten Filialnetz zu sehen.

- Wie sind diese neuen Filialen organisiert?
- Wie funktionieren sie in ihrem räumlichen Aufbau?
- Ist die Fläche gut und sinnvoll genutzt?
- Wo sind Hotspots, wo tote Ecken?

Nutzungsintensitäten und Points of Interest



Quelle: eigene Darstellung

Aus der kritischen Analyse werden Optimierungskonzepte erarbeitet und Vorschläge für die Umsetzung gemacht.

Wir helfen Ihnen bei der Optimierung des stationären Angebots.