

Digitalisierung: Megatrend mit Folgen

Die Digitalisierung der Welt verändert unser Leben in radikaler Weise. Alle Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens sind berührt.

Auch die Finanzbranche ist nicht erst seit heute betroffen, wobei die Entwicklung des Online-Bankings und des bargeldlosen Bezahls nur die für die Kunden offensichtliche Oberfläche darstellt. Die dahinter liegende Digitalisierung in den Prozessen und Abläufen des Back Office bringt aber eine grundlegende Umwälzung des Verhältnisses von Bank und Kunde mit sich.

Was sich für die einen wie eine Befreiung anfühlt - Smartphone oder Karte ersetzen das Bargeld, Robo-Advisors verwalten das Vermögen, der Kredit wird im Internet beantragt, Waren werden weltweit übers Netz gekauft und mit einem Klick bezahlt und das alles zu jeder Zeit an jedem Ort - macht andere unsicher und lässt sie misstrauisch zurückschrecken. Sie fürchten übervorteilt zu werden und ihnen unverständlichen Algorithmen ausgeliefert zu sein.

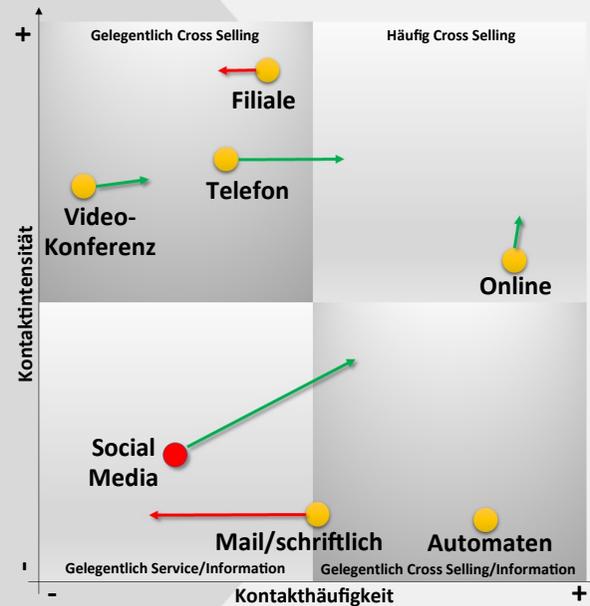
Deshalb muss sich die Art und Weise des Kundenkontaktes spürbar verändern. Denn es werden weniger Kunden die personenbesetzten Filialen aufsuchen, sie werden aber einen höheren Beratungsbedarf oder komplexere Anliegen haben. Die Filialen haben dabei die wichtige Aufgabe, das digitale Angebot zu erklären und zu ergänzen, um Vertrauen in die Bank zu schaffen und die Kunden an das Haus zu binden. Dies erfordert gut geschulte Mitarbeiter, die auf die spezifischen Bedürfnisse der einzelnen Kunden eingehen.

Die Digitalisierung erfordert aber auch ein modernes Filialnetz, das für die Kunden dort qualifizierte Kontaktpunkte bereitstellt, wo sie sie brauchen.

Omni-Kanal-Vertrieb

Hat das stationäre Geschäft Zukunft? Diese Frage wird in den letzten Jahren häufig gestellt. Eine eindeutige und vor allem einfache Antwort gibt es nicht. Hier die Verfechter der umfassenden Digitalisierung, meist in reinen Direktbanken beheimatet, dort die Anwälte des Omni-Kanal-Modells, die in der Verknüpfung aller Vertriebswege die Zukunft des Private Banking sehen.

Effektivität der Vertriebswege für Cross-Selling-Aktivitäten



Quelle: Horváth&Partner, Studienbericht Multikanalvertrieb in Zeiten der Digitalisierung, eigene Befragung, eigene Darstellung

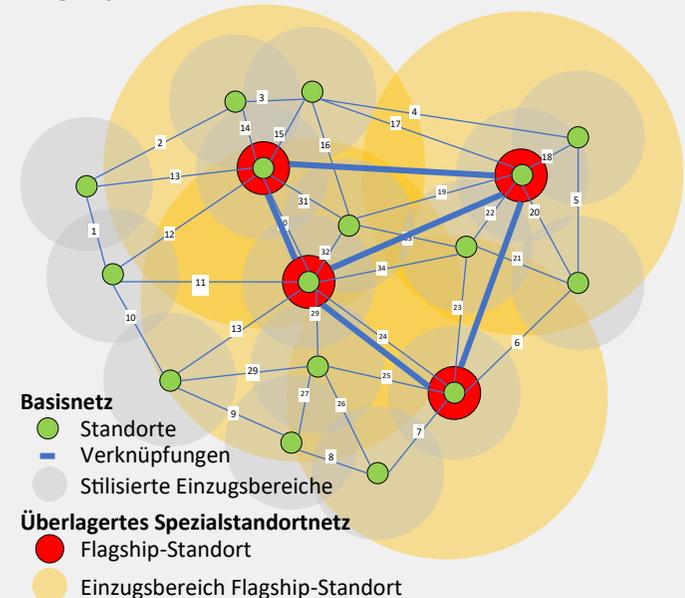
Persönliche Beratung bringt derzeit noch mehr Ertrag, größere Kundenzufriedenheit und hohes Cross Selling-Potenzial. Der Kunde möchte trotzdem alle Vertriebskanäle nach seinem Gusto nutzen können.

Wir unterstützen Sie, die besten Standorte für die digital unterstützte Betreuung Ihrer Kunden auszuwählen.

Stationäres Geschäft?

Die Digitalisierung und Vernetzung aller Vertriebskanäle erfordert IT-Leistungsfähigkeit, intelligente Softwaresysteme, die Entwicklung innovativer Beratungstools und daneben auch die Optimierung der „etablierten“ Vertriebswege, insbesondere des stationären Vertriebs. Nicht nur die Digitalisierung von Service und Beratung in der Filiale, auch das Filialmanagement der Regionalbanken muss zwar nicht neu erfunden werden, könnte aber einiges vom professionellen Filialmanagement des Einzelhandels lernen.

Flagship- und Basis-Standorte im Filialnetz



Quelle: eigene Darstellung

Persönliche Beratung braucht gute Standorte, deren Qualität um so höher sein muss, je lichter das Filialnetz ist.

Wir helfen Ihnen, diese Standorte zu finden.