

Nassauische Sparkasse | Zielkunden im Firmenkundengeschäft: Zusatzerträge durch Wert- und Potenzial- orientierung

Ausgangssituation und Projektziel

Die Nassauische Sparkasse (Naspa) strebt durch das strategische Maßnahmenprogramm „Roadmap FK 2012“ in den nächsten Jahren eine weitere Potenzialhebung in ihrem Firmenkundengeschäft an. Als eine wesentliche Maßnahme soll zur Unterstützung der Berater eine Ergänzung der vorhandenen S-Finanzkonzepte erarbeitet werden. Das neue Instrument soll die Berater in die Lage versetzen, ihre Vertriebsaktivitäten auf Kunden zu fokussieren, die nach Wert- und Potenzialgesichtspunkten den größten Ergebnishebel aufweisen. Der Beratungsprozess für diese Zielkunden soll außerdem stärker strukturiert werden und dem Berater Unterstützung bei der Einbindung von Spezialisten und Führungskräften zur Verfügung stellen.

Vorgehen im Projekt

Um ein Naspa-individuelles Konzept zu gewährleisten, wurde in einem Projekt mit zeb/ eine Projektstruktur in zwei Phasen aufgesetzt:

- / Phase 1 – Konzeption: Erarbeitung einer Konzeption zur Fokussierung auf Zielkunden in mehreren Workshops unter Einbindung von Naspa-Mitarbeitern aus allen relevanten Bereichen.
- / Phase 2 – Umsetzung und Kommunikation: Gemeinsame Umsetzung des Konzepts zur Anwendungsreife und Vermittlung der Ergebnisse an Adressaten in Informations- und Schulungsveranstaltungen sowie technische Implementierung des zeb/zielkundentools.

Projektergebnisse

Der Berater kann künftig eine sinnvolle Beratungsstrategie anhand von drei neuen Kundentypen ableiten, die in die bestehende Segmentierung integriert wurden:

- / Topkunden – Kunden, die bereits heute gute Erträge erzielen und weiter gehalten oder gestärkt werden sollen
- / Potenzialkunden – Kunden, bei denen durch intensive Bearbeitung identifizierte offene Potenziale gehoben werden sollen

- / Wertaufholer – Kunden, die aufgrund ungünstiger Kosten- bzw. Preiskonstellationen negative Wertbeiträge erzielen und deren Wertbeiträge in den positiven Bereich gedreht werden sollen

Grundvoraussetzung zur adäquaten Umsetzung der neuen Kundentypen waren die Anstrengungen der Naspas zur Steigerung der eigenen Datenqualität. Dadurch war es möglich, auf Basis von Umsatzclustern durch ein internes Benchmarking valide offene Potenziale zu ermitteln.

Aufbauend auf der neuen Kundentypenlogik wurde eine Methodik zur Fokussierung der Berater auf die Zielkunden ihrer Portfolios entwickelt. Der Zielkundenprozess beschreibt die Schritte im Jahresverlauf (vgl. Abb. 1).

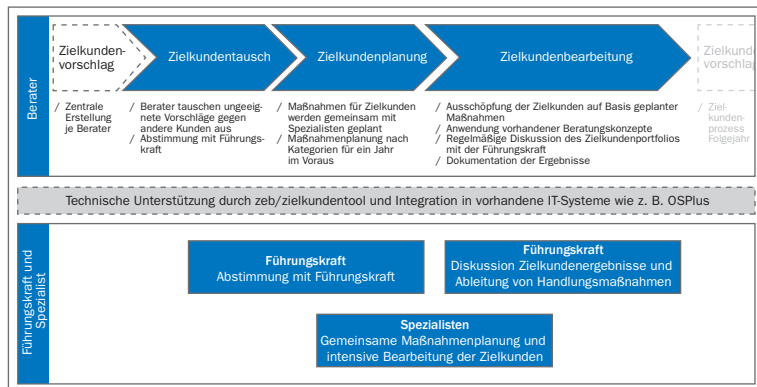


Abb. 1: Zielkundenprozess im Jahresverlauf

Im Rahmen dieses strukturierten und für alle Beteiligten verbindlichen Prozesses werden künftig jedem Berater einmal im Jahr ca. 25 % seiner Kunden als Zielkunden vorgeschlagen, bei denen die höchste Ergebnisveränderungschance zu vermuten ist. Nach Abstimmung zwischen Berater und Führungskraft werden schließlich die Zielkunden fixiert, auf denen der Hauptfokus des kommenden Beratungsjahres liegen soll.

Anschließend führt der Berater einen strukturierten Planungsprozess für seine Zielkunden durch, bevor die Umsetzung von Vertriebsmaßnahmen bei diesen Kunden beginnt. Folgende verbindliche Aktivitäten beinhaltet der Zielkundenprozess:

- / Jährliche Maßnahmenplanung im Rahmen gemeinsamer Diskussionen mit Spezialberatern zur Festlegung von Vertriebsmaßnahmen
- / Einbindung der Spezialberater durch verschiedene Methoden bei der Abarbeitung der geplanten Maßnahmen im Jahresverlauf
- / Einbindung der Führungskräfte durch regelmäßige Review-Meetings auf Basis neu eingeführter Zielkundenreports

Bei allen Aktivitäten des Zielkundenprozesses erhält der Berater zukünftig komfortable technische Unterstützung durch das zeb/zielkundentool (vgl. Abb. 2). Es errechnet die Kundentypen, erstellt für jeden Berater einen variabel ausgestaltbaren Zielkundenvorschlag und bietet eine einfache Möglichkeit, den Zielkundentausch und die Zielkundenplanung durchzuführen. Zudem sind bidirektionale Schnittstellen zum OSPlus Vertrieb gewährleistet.

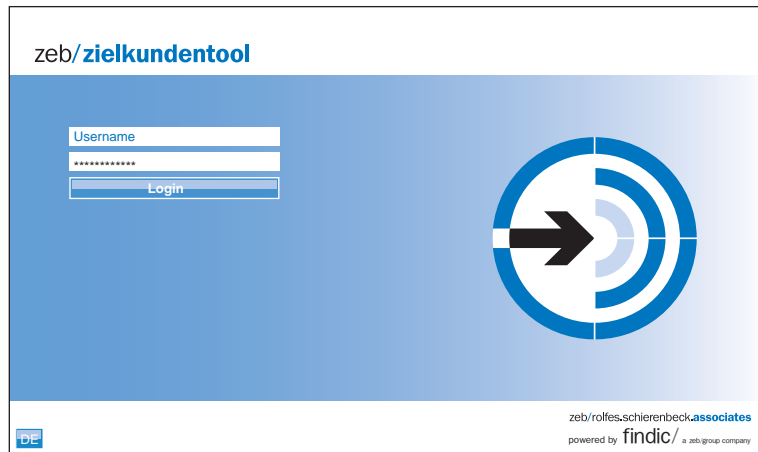


Abb. 2: Das zeb/zielkundentool

Fazit

Alle Projektbeteiligten, vom Vorstand bis zum Firmenkundenberater, sind vom Erfolg des Zielkundenkonzepts überzeugt. Vor allem aber werden die Zielkunden dadurch in Zukunft von der Naspa noch intensiver und ganzheitlicher betreut. Das Zielkundenkonzept stellt somit für die Naspa einen wichtigen Meilenstein in der strategischen Ausrichtung des Firmenkundengeschäfts dar.

Günter Högner
Mitglied des Vorstandes
Nassauische Sparkasse

Jörg U. Katlun
Leiter Vertriebsmanagement
Firmenkunden
Nassauische Sparkasse

Dr. Hans-Jörg Kuttler
Senior Manager
zeb/

Robert Zeidler
Manager
zeb/