

# Filialsysteme neu gestalten und mit modernen Vertriebswegen vernetzen



## Ist die Filiale weiterhin der geeignete Vertriebsweg?

Ist die Filiale weiterhin der geeignete Vertriebsweg, um im zunehmend härter werdenden Wettbewerb zu bestehen? Wie können wir auf die sich ergebenden Veränderungen der „digitalen Welt“ reagieren und müssen wir das überhaupt? Überlegtes Agieren um die sich ergebenden Herausforderungen rund um die Filiale, neue Raumkonzepte, medialen und mobilen Vertrieb erfolgreich zu meistern: darin unterstützen Sie die Experten von 4P.

Auch wenn laut einer Studie der Bundesbank die Zahl der Bankfilialen in Deutschland von 57.000 im Jahr 2000 auf 32.500 im Jahr 2020 sinkt, wird das Filialgeschäft auch in Zukunft ein wichtiger Baustein für das erfolgreiche Agieren von Filialbanken am Markt sein. Die Filiale kann und muss dabei als Differenzierungsmerkmal zu reinen Direktbanken gewinnbringend eingesetzt werden und erfolgsversprechende Anspracheanlässe schaffen. Es stellt sich in unserer zunehmend komplexeren und maßgeblich von digitalen Entwicklungen beeinflussten Welt daher die Frage, wie die Filiale der Zukunft aussehen sollte. Hier setzen die Experten von 4P an. Eine intensive Analyse der konkreten Gegebenheiten vor Ort schafft die Basis für unser Wirken. Wir beleuchten mit Ihnen gemeinsam, wie Ihre Filialen auf die Kundschaft wirken und wie sie im Wettbewerb zu Ihrer Konkurrenz abschneiden.

Dies alles geschieht vor dem Hintergrund unternehmensrelevanter Steuerungskennzahlen. Auch unangenehmen Fragen gehen wir dabei selbstverständlich nicht aus dem Weg. An diese intensive Analyse des Status Quo Ihres Stationären Vertriebs schließen sich – falls eine Notwendigkeit zum Handeln erkannt wurde – effiziente Optimierungskonzepte an. Nicht außer Acht lassen wir ebenfalls die zunehmend wichtiger werdenden Kanäle des Medialen und Mobilen Vertriebs.

Oft nagt der Zahn der Zeit an den Filialen. Reicht hier eine einfache Renovierung und ein neuer Teppichboden, um die Frequenz in der Filiale zu erhöhen oder sollten wir gleich mit einer „größeren Keule“ schwingen und den großen Wurf wagen? Auch hier beraten wir Sie gerne und geben unsere Expertise bezüglich neuen Raumkonzepten, welche die Kundschaft und die Mitarbeiter gleichermaßen begeistern, weiter. Schaffen Sie mithilfe einer emotionalen und aktivierenden Filialgestaltung sowie einem verkaufsorientierten Produktdesign den Sprung in eine erfolgreiche Zukunft. Wir schlagen Ihnen keine „Schubladen-BankShop-Lösung“ vor. Oft reichen kleine, aber effektive Veränderungen aus, um die Kundschaft wieder zu aktivieren. Wir sagen Ihnen welche!

Ist es sinnvoll, nach wie vor im kompletten Filialgebiet alle Serviceleistungen mit Personal vor Ort anzubieten oder könnte hier effizienter und effektiver vorgegangen werden? Wir analysieren für Sie, welche Filialen in Tandemfunktionen zusammengefasst werden können und wie ein entsprechendes Öffnungszeitenkonzept aussehen sollte. Von Anfang an nehmen wir dabei alle Beteiligten mit ins Boot, um ein gemeinsames Verständnis zu schaffen und Ängsten vor Veränderungen vorzubeugen. Denn nur zusammen können wir die großen Herausforderungen meistern. Mitarbeiter und Kundschaft gleichsam im Fokus zu haben und keine Interessensgruppe aus den Augen zu verlieren – das zeichnet 4P aus. Nutzen Sie die Erfahrung aus über 400 erfolgreichen Projekten in den vergangenen 15 Jahren, auf die 4P stolz sein darf, um auch Ihr Vertriebsnetz und Ihre Mitarbeiter fit für die Zukunft zu machen.

# Filialsysteme neu gestalten und mit modernen Vertriebswegen vernetzen



## Wie steigern ich die Kundenfrequenz?

Welche Kunden kommen eigentlich in unsere Filialen und welche nicht? Und warum bzw. noch wichtiger, warum nicht? Können wir es schaffen, unsere Filialen auch für Kundengruppen, die derzeit nicht zu unseren „Stammgästen“ zählen, wieder attraktiv zu machen? Und wenn ja, wie? Hier setzen die Experten von 4P an, analysieren gemeinsam mit Ihnen den Status quo und unterstützen Sie, die Frequenz in Ihren Filialen zu steigern – kundengruppenübergreifend! Lassen Sie uns Ihnen helfen, Ihre Filialen wieder zu Orten zu machen, an denen sich Kunde und Mitarbeiter wohlfühlen und in denen eine entsprechende Frequenz herrscht. Denn was nutzt die beste Beratung, wenn die Kundschaft nicht mehr in die Bank kommt?

Die Experten von 4P helfen Ihnen nicht nur dabei, zu entscheiden, welche Filialen mit welchem Erscheinungsbild Ihrer Bank in der Zukunft zu noch größerem Erfolg verhelfen werden. Wir sind auch für Sie da, wenn es darum geht die Besuchsfrequenz in den Filialen zu erhöhen. Bevor wir hierzu konkrete Vorschläge unterbreiten können sollte selbstverständlich eine intensive Analyse der derzeitigen Gegebenheiten durchgeführt werden. Wer zählt zu den Stammkunden in unseren Filialen und wen haben wir schon seit langer Zeit nicht mehr gesehen? Wir helfen Ihnen Antworten auf diese wichtigen Fragen zu finden. Kundenstromanalysen und -messungen sind hierbei nur zwei der von uns eingesetzten Instrumente. Wir möchten aber nicht nur herausfinden, wer in unsere Filialen kommt, sondern auch warum bzw. warum nicht. Mittels kompakter und hocheffizienter Kundenbefragungen bringen wir Licht ins Dunkel und schaffen Transparenz. Denn nur wenn Sie in diesem wichtigen Thema den vollen Durchblick haben, können Sie Ihr Schiff auf Kurs halten und Richtung nachhaltigem Erfolg steuern.

„Wir müssen die Treppe von oben kehren“ – dieses vielzitierte Sprichwort trifft auch auf die Bankenbranche zu. Doch was verbirgt sich eigentlich dahinter? Wir zeigen Ihnen Wege auf, mit denen Sie erfolgreich Ihre Bestandskundschaft aktivieren und so die Kunden, die Sie bereits kennen optimal erreichen können. Hier spielt die Filiale nach wie vor die wichtigste Rolle. An den Bedarf und die Kundschaft genau angepasste Filialvertriebskonzepte sind das Stichwort. Kundenberater, welche in einer Atmosphäre und einem Umfeld, das der jeweiligen Lebensphase der Kundschaft angemessen ist eine emotionale Bindung aufbauen können und die wichtigen Momente im Leben der Kunden kennen. So kann es gelingen, die Kundschaft wieder davon zu begeistern, in die Filiale zu kommen und sich dort gut aufgehoben und verstanden zu fühlen. Hier leistet natürlich auch das Marketing einen entscheidenden Beitrag. Mithilfe von kombinierten Produktbündeln schaffen wir es, die eigentlich intangiblen und „kalten“ Bankdienstleistungen zu emotionalisieren und so wieder attraktiv für die Kundschaft zu gestalten.

## Filialsysteme neu gestalten und mit modernen Vertriebswegen vernetzen

Nicht erst wenn die Treppe komplett gekehrt wurde, sollten wir uns über die Gewinnung von Neukunden Gedanken machen. Wissen Sie, wie viele Neukunden Sie in den nächsten 10 Jahren gewinnen müssen, um vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der Landflucht Ihre Kundenbasis zumindest stabil zu erhalten? Oft ist es heute nicht mehr so, dass die Erben Ihrer treuen Stammkundschaft auch Kunden Ihres Hauses sind. Nicht unerhebliche Mittelabflüsse können die Folge sein. Wir widmen uns mit unserer großen Erfahrung diesen Themen und helfen Ihnen, Ihre Vertriebskanäle so aufzustellen, dass von der Filiale, über den Internetauftritt bis hin zum mobilen Vertrieb eine optimale Aufstellung Ihrer Bank gewährleistet ist. So sind Sie den gewaltigen Herausforderungen, vor welchen die Bankenbranche heute steht und in Zukunft weiterhin stehen wird, gewachsen.

### Wie steigern ich den Deckungsbeitrag pro Kunde?

Der Kostendruck steigt. Die Erträge sinken. Egal ob Sie die Cost-Income-Ratio, den Deckungsbeitrag oder eine andere Kennzahl als zentrale Steuerungsgröße nutzen - meist geraten diese von mehreren Seiten gleichzeitig unter Druck. Eine Besserung der Rahmenbedingungen scheint derzeit nicht in Sicht. Im Gegenteil - die Märkte laufen gegen uns und von aufsichtsrechtlicher Seite werden immer neue Auflagen erlassen, welche es zu erfüllen gibt. Der demographische Wandel tut sein Übriges. Doch alles Jammern hilft nichts. Lernen Sie die besten und gewinnbringendsten Strategien kennen, um aus dem Tal der Tränen auf den Gipfel des Erfolgs zu klettern. Ein entscheidender Vorteil im Wettbewerb um die interessantesten Kunden sind dabei Ihre Vertriebswege allgemein und Ihre Filialen im Speziellen. Lassen Sie 4P Ihren Bergführer sein.

Sie wissen, dass auch in Zukunft die Filialen Ihr wichtigster Vertriebskanal sein werden. Zudem haben Sie den Durchblick welche Kunden, wann, wie häufig und warum in Ihren Geschäftsstellen sind. Sie haben ebenfalls identifiziert, welche Kundengruppen nicht mehr in Ihre Filialen kommen und eventuell schon entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet. Doch gelingt es Ihnen auch, mit den Kunden, welche Sie vor Ort begrüßen können, das Optimum für Kunde und Bank zu erreichen. Und sind es die „richtigen“ Kunden, um die Ziele der Bank zu erreichen? Wir von 4P helfen Ihnen herauszufinden, mit welcher Filialgestaltung, welchen Ansprachemethoden und welchen Aufgabenzuordnungen der Mitarbeiter, Sie den bestmöglichen Erfolg für die Bank schaffen. Besonders wichtig ist es dabei, weder unser wichtigstes Gut – die Mitarbeiter – noch die Kunden aus den Augen zu verlieren.

Die „richtigen Kunden“ zu haben und diese mit den „richtigen Produkten“ zu bedienen – dies wird vor dem Hintergrund der dem Dauerzinstief in Folge der Banken- und Finanzkrise geschuldeten sinkenden Margen im Depot A-Geschäft immer bedeutsamer. Dabei kann ein möglicher Schlüssel zum Erfolg eine potenzialorientierte Kundensegmentierung sein. „Betreut Ihr schon – oder Beraten Sie noch?“ – so könnte ein passender Slogan für das erfolgsorientierte und bewährte 4P-Konzept der potenzialorientierten Betreuung lauten. Dabei werden die Kunden nicht mehr nur nach den klassischen quantitativen Kriterien Einkommen und Vermögen, sondern auch nach den in Zukunft nutzbaren Potenzialen segmentiert und den „richtigen Beratern“ zugeordnet. Kommt jetzt noch die „richtige Ansprache“ in der „richtigen Filialumgebung“ dazu, so haben wir die fünf Säulen des Erfolgs gelegt.

# Filialsysteme neu gestalten und mit modernen Vertriebswegen vernetzen



## **Nutzen Sie die 4P-Expertise für die Optimierung des Erfolgs**

Neben den fünf Säulen des Erfolgs gibt es weitere Konzepte, mit deren Hilfe Sie Ihre Vertriebsstrukturen effizient und effektiv gestalten können. Um Ihre Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren, die Kunden in den Filialen optimal zu bedienen und die vorhandenen Potenziale gewinnbringend auszuschöpfen, empfiehlt 4P die Trennung von Service und Beratung. Geben Sie Ihren Mitarbeitern die Freiheit zurück, sich auf die individuell „passenden“ Tätigkeiten konzentrieren zu können und gleichzeitig eine volle Fokussierung auf die Steigerung des Deckungsbeitrags pro Kunde zu erreichen. Motivierte Mitarbeiter, die das tun, was Sie können und gleichzeitig die Kunden mit den passenden und Deckungsbeitrag erzeugenden Produkten beraten – Sie werden sehen, es lohnt sich. Sprechen Sie uns an und schlagen Sie mit unserer Hilfe die richtigen Pfade ein, um den Unwägbarkeiten, welche das derzeitige Marktumfeld für uns bereithält, sicher aus dem Weg zu gehen. Lassen Sie uns gemeinsam den Gipfel des Erfolgs erklimmen.