



## Kundenprofilierung und Kundenwert

### - die Herausforderung im Banking

*Rémon Elsten, Crowne Associates AG*

Viele Banken und insbesondere Privatbanken und Regionalbanken haben sich in verschiedenen Wirtschaftsräumen als kompetent, transparent und diskret positioniert und bieten einen umfassenden Service.

Sie leben eine Kultur von Kundennähe und Kundenverständnis.

Damit die Kultur von Kundennähe und Kundenverständnis weiterhin gelebt und zusätzlich weiterentwickelt wird, und als Antwort auf die stetig wachsenden Ansprüche in Bezug auf Qualität, Kosten und Flexibilität werden die Themen Kundenwert und Kundenprofil immer wichtiger.

### Ziele der Kundenprofilierung

Mit der "Kundenprofilierung" innerhalb der Bank sollen meistens folgende Anforderungen umgesetzt werden:

- Detaillierung der bestehenden Kundensegmentierung
- Unterstützung des Vertriebs durch bessere Profilierung der Kunden und Verknüpfung des Kundenprofils mit dem Produktportfolio
- Unterstützung des Managements durch Auswertungen basierend auf Kundenwert

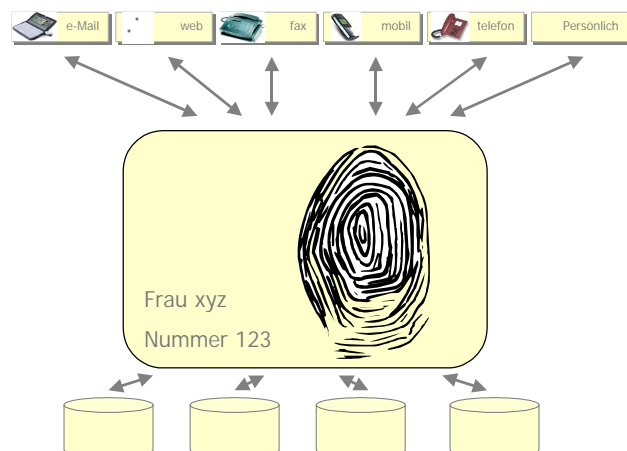
Damit diese Anforderungen erfolgreich umgesetzt werden können, müssen alle zu berücksichtigenden Einflussfaktoren der Kundenprofilierung in einem umfassenden Kundenbetreuerkonzept integriert werden.

### Kundeninformationen

Woher bekommt die Bank die Informationen und Daten über den Kunden?

Die Antwort liegt eigentlich auf der Hand:

Kundendaten bekommt man am einfachsten an der Stelle, wo die Interaktion zwischen den Kunden und der Bank stattfindet, die so genannten "Customer Touchpoints". Kombinieren Sie diese Daten mit dem Kundenportfolio, dann bekommen Sie eine so genannten "Customer Fingerprint".



Die benötigten Informationen des "Customer Fingerprints" müssen für jeden Kommunikations-Kanal definiert werden. Dabei muss bestimmt werden, welche Informationen wichtig sind und wie diese innerhalb eines "Customer Touchpoint" erfasst und weitergeleitet werden können.

## **Kundenwert**

Der Kundenwert oder das Kundenverkaufspotential ist eines der wichtigsten Elemente des Kundenprofils. Deshalb sind mögliche Modelle, um die zukünftige Rentabilität möglichst gut vorherzusagen, frühzeitig im Aufbau von Kundenprofilen zu integrieren.

Diese Modelle sollten eine möglichst kundenindividuelle Kombination von Verhaltensdaten mit demographischen und sozioökonomischen Kriterien enthalten. Entsprechende Modelle müssen an den Kundenkreis der Bank angepasst werden, um möglichst genaue Prognosen durchführen zu können.

## **Kundenprofil**

Die Art und Weise wie eine Bank seine "Customer Touchpoints" und "Customer Fingerprints" einrichtet und verwaltet, ist eine wichtige Grundlage für die Erfassung, den Aufbau und schlussendlich die Qualität und den Wert von Kundenprofilen. Zusammen mit dem Kundenwert sind diese Profile dann wiederum die Grundlage für die Umsetzung des Kundenbetreuerkonzeptes.

Zum Gesamtprofil des Kunden gehören mindestens:

- Beschreibung des Kunden
- Verhalten des Kunden
- Beziehung mit der Bank
- Portfolio / Produktnutzung
- Kundenverkaufspotential

Weil Datenmaterial über die Beziehung und das Kaufverhalten Ihrer Kunden der Bank in grossem Umfang vorliegt, wie zum Beispiel

- die Transaktionsdaten eines Kontos,
- die Call Reports des Relationship Managers (Kundenbetreuer) oder
- das Wertpapierdepot,

muss normalerweise das Kundenprofil nicht neu entwickelt, aber vielmehr im Sinne einer Second Opinion überarbeitet, strukturiert, eventuell ergänzt und dokumentiert werden.

## **Die Umsetzung**

Die Voraussetzung für die Bewältigung dieser wesentlich höheren Komplexität bei der Verwaltung von Kundeninformationen ist ein professionelles Prozess- und Information Management.

Es gibt heute immer mehr Möglichkeiten, um die Informationsflüsse innerhalb des Unternehmens zu leiten und die Ablage der Informationen zu verwalten.

Die kontinuierliche Entwicklung der Technologie hat dazu geführt, dass der Einsatz von Multikanal-Konzepten, Kundenbetreuerkonzepten und Knowledge Management bei vielen Banken ein Thema ist.

Für die Banken bedeutet dieses reiche Angebot, dass der Bestimmung der eigenen Anforderungen und der Evaluation der optimalen Lösung eine grosse Bedeutung zukommt. Speziell in diesem Bereich sollte ernsthaft geprüft werden, ob das notwendige Know-how intern vorhanden ist, oder ob auf Dienstleistungen von spezialisierten Beratern zurückgegriffen werden muss.