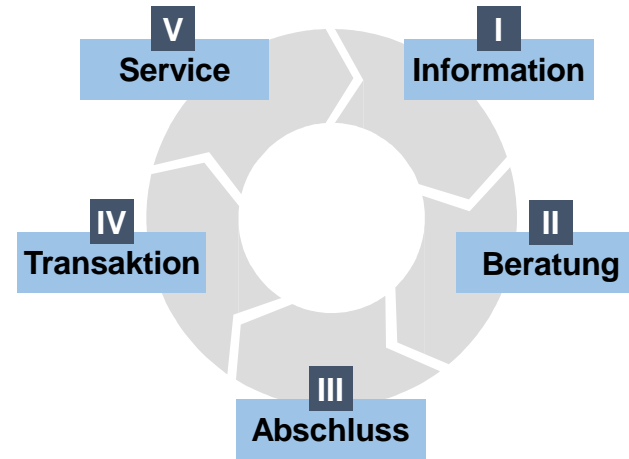


**Aus Dürfen wird Müssen; aus Müssen wird Wollen:
Die Digitalisierung und ihre neue Rolle im Kundenkaufzyklus**

Ergebnisse und erste Bewertung der Veränderungen im
Kundenverhalten in Zeiten von Krisen

Der Kundenkaufzyklus bildet das Kaufverhalten der Kunden mit seinen 5 Phasen ab....



Servicephase

Diese Phase umfasst jede Änderung, Ergänzung und Löschung hinterlegter Kundendaten oder Aufträge (z.B. Adressänderung, Anpassung Zeichnungsberechtigungen, Betragsanpassung für Lastschriftinzüge)

Transaktionsphase

Diese Phase umfasst alle wiederkehrenden Transaktionen des Kunden auf seinen Konten (bspw. Überweisung, Geld abheben, ...)

Abschlussphase

Diese Phase umfasst den Abschluss eines Produkts durch den Kunden. Dies kann nach einer Beratung, direkt im Anschluss an die Informationsphase oder als Direkteinstieg (z.B. bei erneuter Entscheidung für ein Bestandsprodukt) erfolgen

Informationsphase

Diese Phase umfasst die produkt- und abschlussorientierte Informationsbeschaffung von Bestands- und Neukunden, sowie die Informationsbeschaffung über die BCEE und ihre Hintergründe

Beratungsphase

Diese Phase umfasst die abschlussorientierte Beratung des Kunden über einen Berater oder durch den Kunden selbst mit Hilfe eines Selbstberatungstools

Veränderung des Kaufzyklus in den Banken von 2019 auf 2020 sowie seit Corona – Erkenntnisse aus dem Panel

Stephan Vomhoff

Stephan Vomhoff
& Kollegen

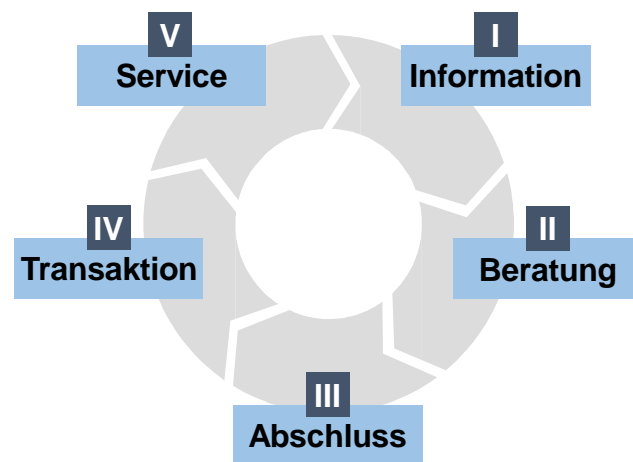
Servicephase

- Anrufe im KDC seit Corona sind um durchschn. ca. 50,2% höher im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019
- Vor Corona wurde eine konstante Zahl von wöchentlichen Abhebungen an den GAA der Banken verzeichnet, seitdem ist diese Zahl um 38,5% gesunken. Die abgehobenen Beträge sind nur leicht gestiegen.

Transaktionsphase

- Gesamtzahl der Buchungen ist um 5,9% gestiegen
- Die ZV-Buchungen online sind 2020 um durchschn. 11,5% auf jetzt 64,9% aller Buchungen angestiegen
- Der Anteil der Buchungen über das KDC ist unverändert und spielt mit 1,1% keine nennenswerte Rolle
- Die Buchungen im persönlichen Service sind um knapp ein Viertel zurück gegangen und liegen bei 2,5% aller Buchungen

Panel-Befragung von 10 VR-Banken im Ende April 2020



Abschlussphase

- Die Anzahl der VR Netkeys ist durchschn. um 24,3% im Vergleich zu 2019 gestiegen – Die Kundendurchdringung liegt immer noch nur bei 35,6%
- Die Anzahl der digitalen Karten hat sich gegenüber 2019 mehr als verdoppelt, die Kundendurchdringung liegt jedoch weiterhin nur bei 0,7%

Informationsphase

- Das Informationsbedürfnis befriedigen die Kunden a priori über die Homepage und Facebook-Beiträge. Die Zugriffszahlen sind 2020 weiter gestiegen
- Nr. 3 in der Kundenkontaktfrequenz sind die Anrufe im KDC; diese sind gegenüber 2019 um 50,2% gestiegen

Beratungsphase

- Die Anzahl der Kunden, die sich im eBanking Produktvertrieb selbst beraten haben, ist seit Corona signifikant höher als im gleichen Zeitraum 2019 (113,1% mehr)

Die Filiale spielt aus Sicht der Kunden kaum mehr eine Rolle in Ihrer traditionellen Funktion im Service

Anzahl Transaktionen in %	14.3.2019 – 9.4.2019 (19 Arbeitstage)	16.3.2020 – 9.4.2020 (19 Arbeitstage)
Belegleser – Buchungen, die eingescannt werden	12,5%	12,1 %
Persönlicher Kontakt in der Filiale	3,5%	2,5%
Buchungen online	61,5%	64,9%
Buchungen im Kundendialog telefonisch	0,9%	1,1 %
Buchungen am Überweisungsterminal	21,7%	19,4%
Gesamt	100	100

Die entscheidende Frage ist: Welche Rolle hat die Filiale? Hat Sie eine in der Omnichannel-Strategie der Bank? Wie organisiere ich Kundengewinnung und –bindung?

Filialentwicklung und Veränderung des Kundenkaufzyklus – eine Interpretation

Kennzahl	Bewertung
Die Situation in den Filialen in den Banken	2,5% aller Service- und Transaktionsanliegen werden am „Schalter“ erledigt; der größte Teil der bisherigen Filialkunden ist nicht zum Telefon, sondern ins Onlinebanking gewechselt - 2 von 3 Serviceanliegen und Transaktionen finden dort statt. Trotzdem sind nur 35% der Kunden mit einem VR Netkey dafür vorbereitet. 1/3 aller Transaktionen finden immer noch am Belegleser/Überweisungsterminal statt.
Kundenkaufzyklus – die Informationsphase	Die Homepage und Social Media Kanäle sind die wichtigsten Informationsmedien für die Kunden; die Information durch Menschen im persönlichen Kontakt via Telefon und Gespräch erreichen bei weitem nicht die Zahlen der elektronischen Medien
Kundenkaufzyklus – die Beratungsphase	Zunehmende Bedeutung gewinnen die Selbstberatungs- und Abschlusstools der Banken auf der Homepage; noch auf relativ niedrigem Niveau, aber dynamisch wachsend
Kundenkaufzyklus – die Abschlussphase	70% der Kunden haben online keinen Zugriff auf ihr Konto und sind damit „abhängig“ von Filiale, Terminals und KDC; der Anteil der Internet-User ist weit höher als der Anteil der „Online-Banker“
Kundenkaufzyklus – die Transaktionsphase	Mit 2,5% aller Transaktionen hat der „Schalter“ in der Filiale keinen Wert mehr für die Kunden; Buchungen am Belegscanner und Überweisungsterminal gehen zurück; Buchungen am Telefon spielen keine Rolle; 2/3 aller Transaktionen werden über Onlinebanking abgewickelt – bei einzelnen Banken bis 85%
Kundenkaufzyklus – die Servicephase	Nutzung KDC nimmt zu – 50% mehr Anrufe Die konzertierte Werbung von Einzelhandel, Medien und Politik für digitales Zahlen wirkt sich u.a. am Rückgang beim GAA um 38,5% aus; die abgehobenen Beträge steigen um ca. 10%

Stephan Vomhoff

- Stephan Vomhoff & Kollegen
 - Pfarrstrasse 20
 - 73033 Göppingen
- Telefon +49 7161 6512 887
- Mobil + 49 152 22714920
- info@stephan-vomhoff.de

Wandel miteinander in Wirkung bringen

Herzlichen Dank

Stephan Vomhoff
Stephan Vomhoff
& Kollegen

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit und Wertschätzung!

Stephan Vomhoff