VR Bank Südpfalz eG

Kunden in Kommunikation und Beratung durch digitale Services begeistern

Christoph Ochs

Vorstandsvorsitzender der VR Bank Südpfalz eG

Diese Zeile kann für Quellenangaben genutzt werden

VR Bank Südpfalz im Überblick

2,72
Mrd. Euro
Bilanzsumme

38
Filialen

382
Mitarbeiter/innen

38
Auszubildenden

51.713
Mitglieder

95.497
Kunden

Strategie
VR Bank Südpfalz eG

VR Bank Südpfalz

Gesamtbankstrategie

Privatkunden	Firmenkunden	Treasury	Risiko	Personal	Kosten / Prozesse / IT

Strategische Handlungsoptionen im Kontext zu den strategischen Zielen

- Wachsen
- Leistungsgerechte Erträge / neue Ertragsquellen
- Prozesse optimieren / Kosten senken

Erwartungen von
Kunden und Banken

Kunden erwarten erstklassige digitale Services

24/7
Verfügbarkeit

Unabhängig von
Ort und Endgerät

Persönliches
Kundenerlebnis

Schnelle und
einfache Prozesse

Hohe Qualität &
echte Mehrwerte

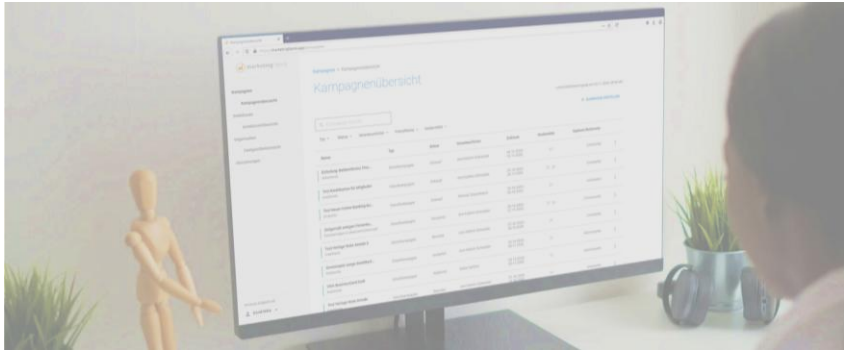
Zugleich haben Banken mehrere Handlungsfelder

- Interne Prozesskosten stark senken
- Chancen der Digitalisierung nutzen
- Von der Konkurrenz abheben
- Neue bedarfsgerechte Services entwickeln
- Qualifizierte Mitarbeiter entlasten

Die Lösung für beides:

Kunden in Kommunikation und Beratung durch digitale Services begeistern

Zwei Beispiele zeigen, wie dies in der Praxis gelingt



Marketingfabrik

Zielgenaue und moderne Marketingkampagnen für mehr **vertrieblichen Erfolg**.

AVA

Digitale Kundendialoge schaffen echte **Kundenmehrwerte** und gleichzeitig **Kostenersparnis** in der Bank.

Marketingfabrik

Warum wichtig?

WUNSCH

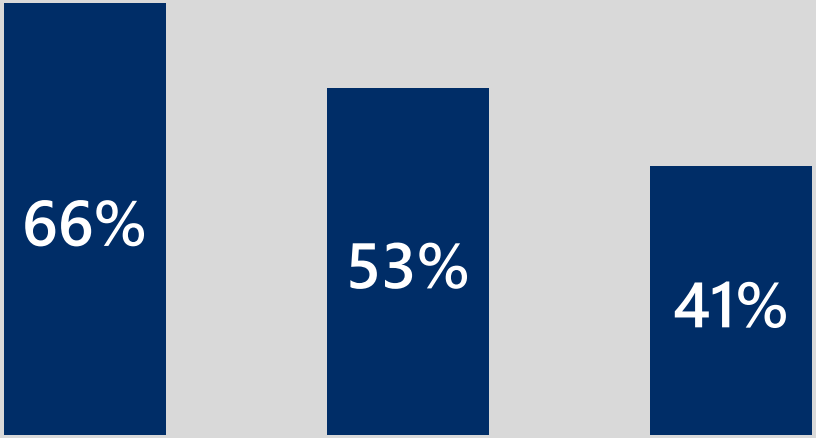
Richtiger Inhalt,
auf richtigem Kanal,
zum richtigen Zeitpunkt,
an den richtigen Kunden.

REALITÄT

Ungenaue Zielgruppen
Aufwändige Prozesse
Frustrierte Berater
Intransparenz über Erfolge

Die ZIELGENAUIGKEIT entscheidet!

Hauptgründe, weshalb Marketingmaßnahmen **nicht ansprechen**:



Das Angebot war sehr allgemein

Ich hatte das Produkt bereits bei der Bank

Das Angebot war ärgerlich und aufdringlich

Quelle: Gallup Research / https://de.slideshare.net/MXenabled/banking-on-big-data-infographic

Das Tool - Marketingfabrik

ZIELGRUPPEN

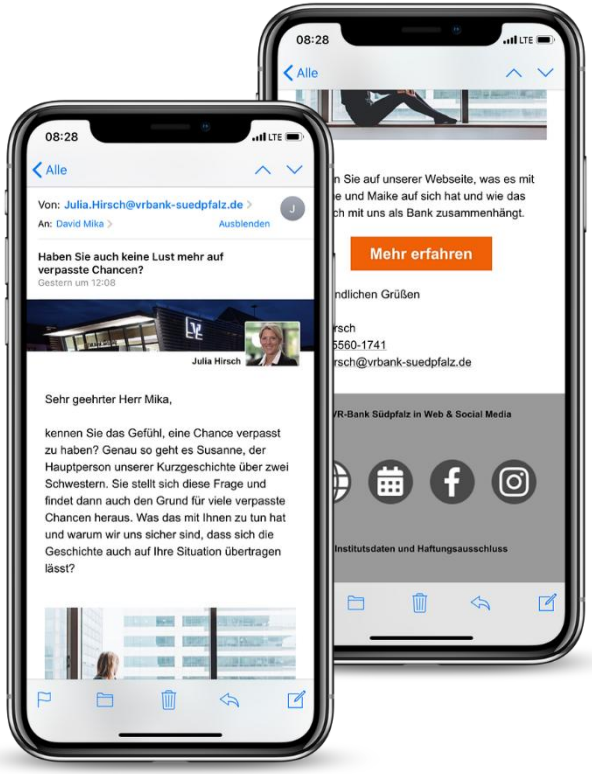
Marketing und Vertrieb bearbeiten oft nur einen kleinen Teil der interessanten Kunden, doch ALLE Kunden mit Potential müssen berücksichtigt werden

WERBEMITTEL & INHALTE

Die Werbemittel und Inhalte müssen gezielt an die richtigen Kunden ausgespielt werden. Dabei wichtig: modernes und vertrauenserweckendes Design.

ANALYSE

Mit der Marketingfabrik können Sie feststellen, welche Inhalte für welche Kunden interessant sind. Und welche Erfolge aus den Kampagnen resultieren.



Einsatz in der Bank - Marketingfabrik

Planung und Selektion

Ihr Marketingteam kann den kompletten Prozess einfach und unabhängig bedienen.

Kommunikation und Messung

Werbemittel werden ausgespielt und die Reaktionen in Echtzeit gemessen.

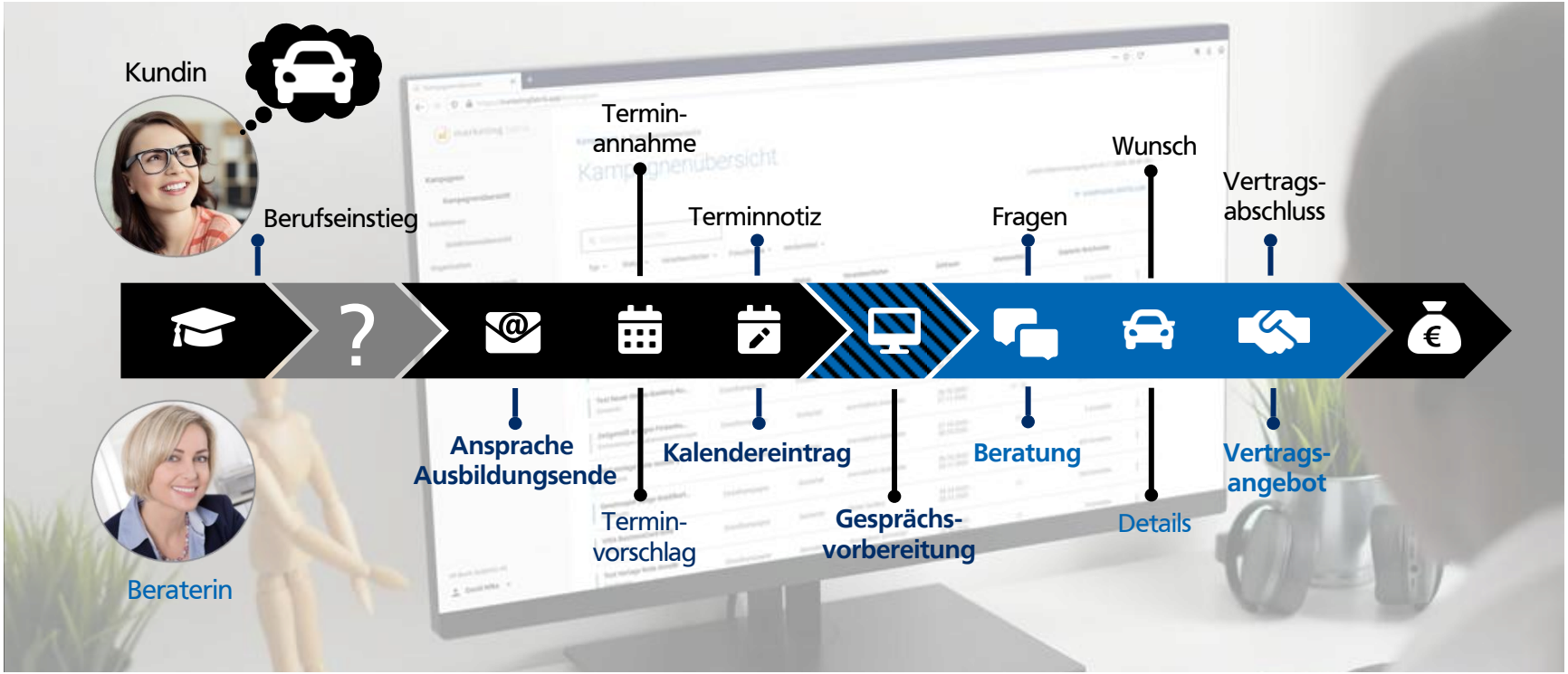
Analyse und Optimierung

Automatische Analysen der Ergebnisse erlauben eine Optimierung des Marketings.

Übergabe in Beratung

Wenn Interesse des Kunden durch die Marketing-qualifikation festgestellt wurde.

Vom der Marketingqualifikation profitieren auch Ihre Berater.
Denn nicht-wertschöpfende Aufgaben erledigt zukünftig die Marketingfabrik.

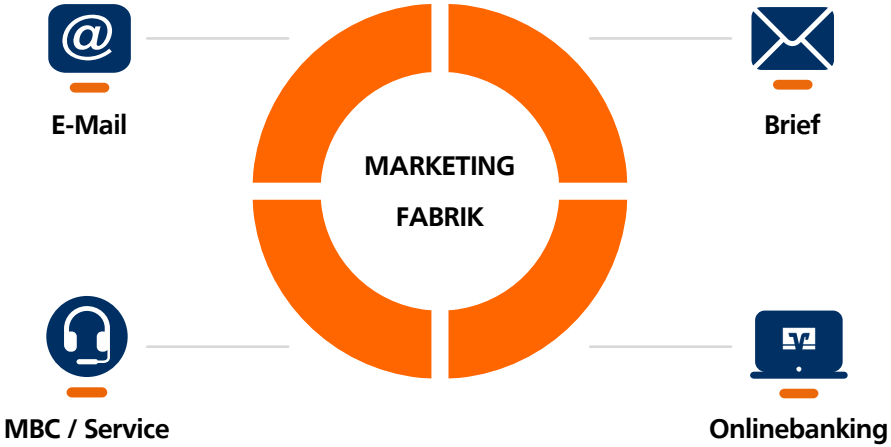


Erfolgt durch Kunden und Marketingfabrik

Erfolgt durch Beraterin

Einsatz in der Bank - Marketingfabrik

KANÄLE



Beispiel **KUNDENREISE**

Kunde erhält **E-Mail** aus Marketingfabrik

Kunde klickt auf **Link in E-Mail**
und zeigt damit **Interesse**

Im **Onlinebanking** des Kunden wird
passendes **Banner** eingeblenden

Kunde klickt auf **Link**
und zeigt damit erhöhtes **Interesse**

Bei zeitnahen Anfruf des Kunden im **MBC**
wird der Agentin ein passendes **Pop-Up**
angezeigt. Sie spricht den Kunden darauf an

Kampagnenablauf
Grundkonzept

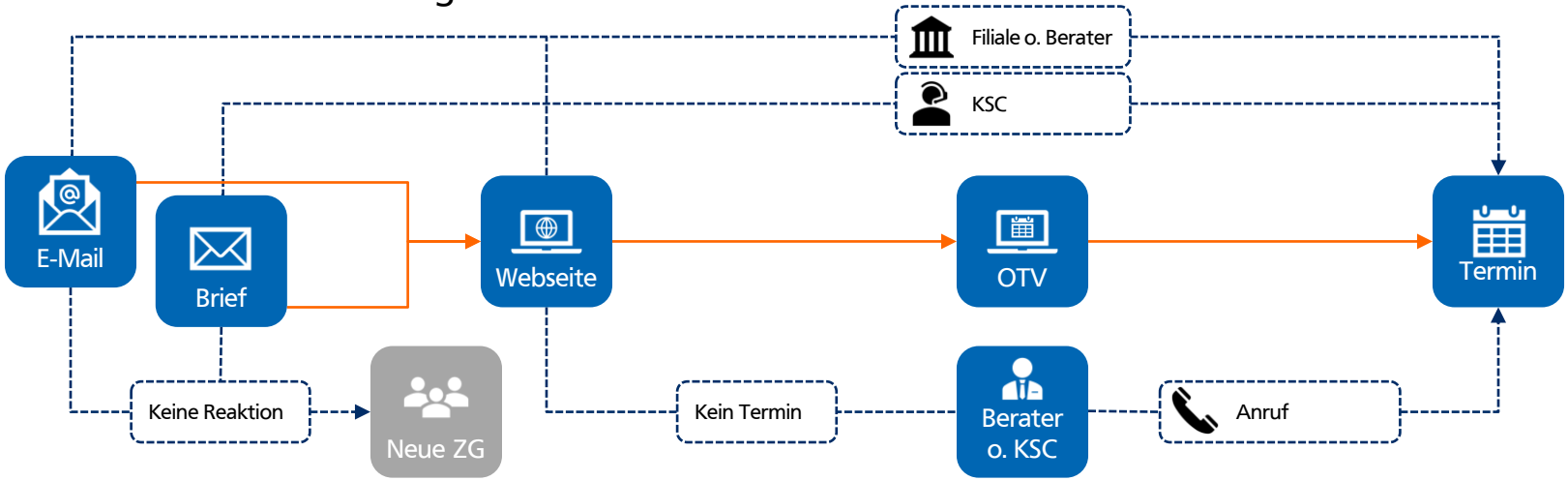
Planung und Selektion

Ziel:
Termin (o. Abschluss)

Kanäle:
Brief, E-Mail, Web, OTV, Berater / KSC

Zielgruppen:
je nach Kampagne

Kommunikation und Messung



OTV: Online-Terminvereinbarung, KSC: KundenServiceCenter, ZG: Zielgruppe

Erfolge & Nutzen 2021

36
Abgeschlossene **Einzelkampagnen**

2
Laufende **Dauerkampagnen**

106.208
Kontakte über die MF angesprochen

6.002
Reaktionen (Klicks/QR-Code) auf E-Mails oder Briefe

5.599
Termine über Marketingfabrik*

*innerhalb der nächsten 4 Wochen

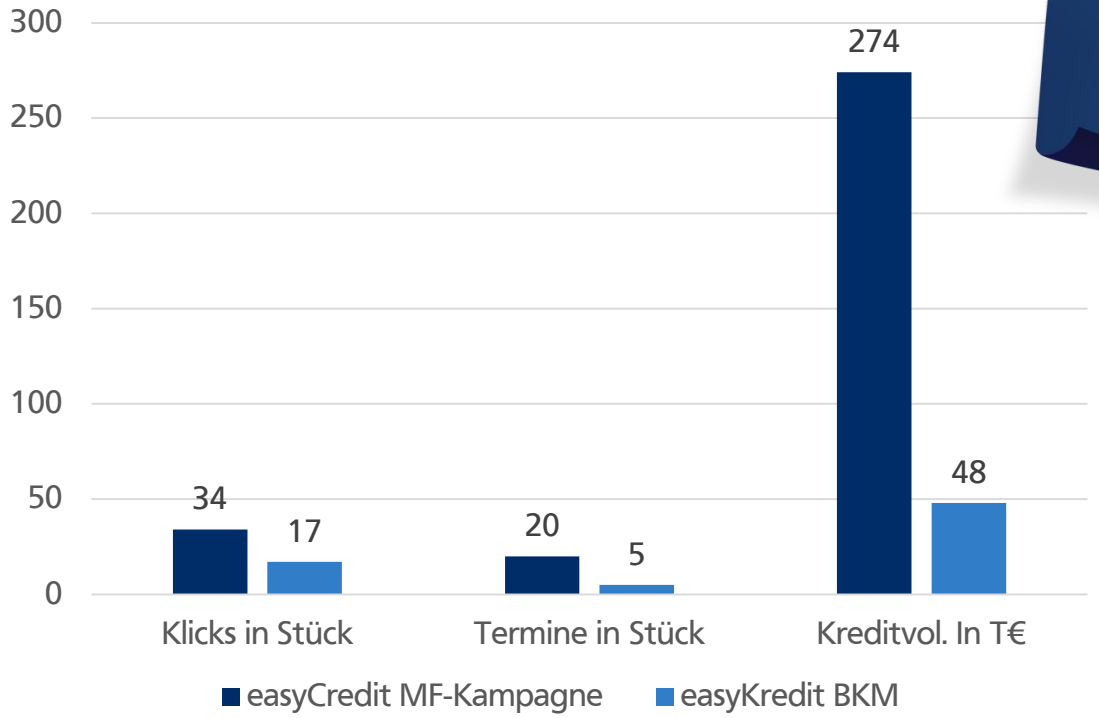
21.104
Briefe über die MF versendet

83.441
E-Mails über die MF versendet

Ca. **18%** aller Termine wurden **über die MF kontaktiert**

Kampagnenergebnisse

Kampagnenvergleich „Freiraum schaffen“ und „ easyCredit BKM per E-Mail“



Bei 686 Kontakten

BKM = Bestandskundenmailing

AVA

Welchen Kundenbedarf löst AVA?

Durch gezielte Interviews haben wir Kunden zu ihrem Empfinden der Interaktion mit uns befragt. Speziell die Meinung der Baufinanzierungskunden hat uns interessiert.

Die „alte“ Welt:

ANALOGE MENSCHLICHE INTERAKTION

- Hoher Aufwand, z. B. Anfahrtswege
- Abhängigkeit von Ort und Zeit
- Viel Papierkram
- Anliegen nicht in einem Schritt erfüllt
- Intransparenz über Prozess
- Gefühlte Komplexität
- Angaben wiederholen müssen

Das Tool - AVA

AVATAR
Spricht mit den Kunden und führt sie durch den Dialog

KI-CHATBOT-PLATTFOM
Bildet die Logik des Services zielgenau ab und das vollständig und automatisiert

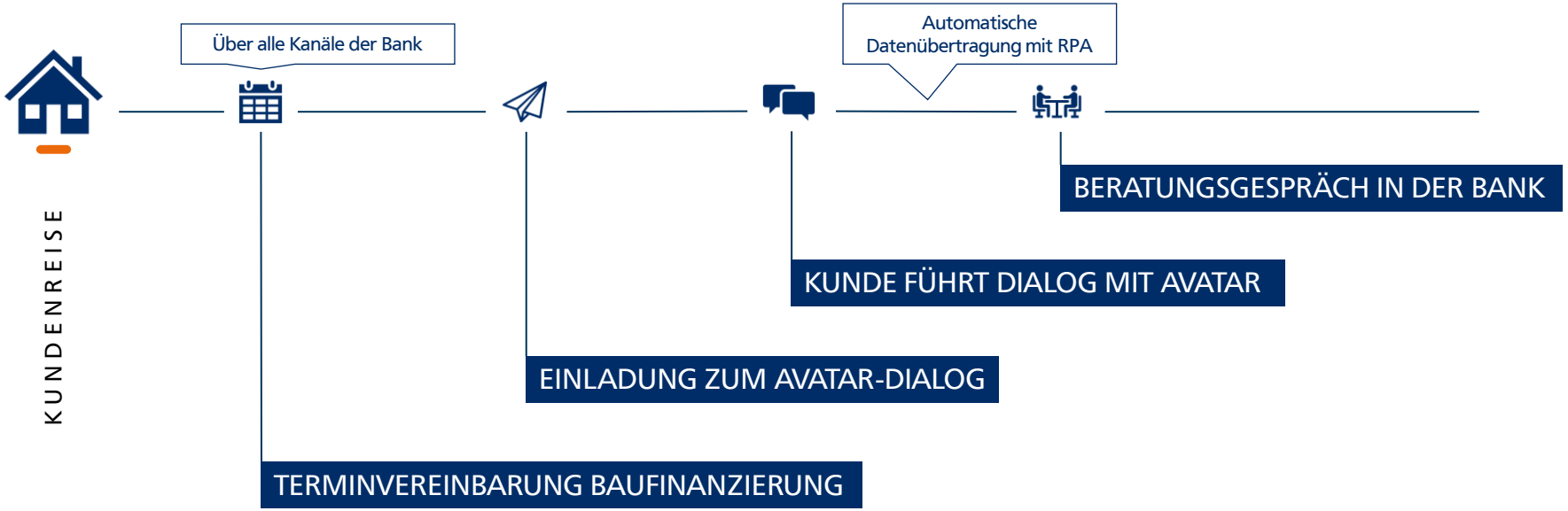
CLOUD
Die Infrastruktur in der Cloud sorgt für maximale Verfügbarkeit und Flexibilität

INTEGRATION
Die Integration gewonnen Informationen und Daten in die Systeme kann per API oder RPA realisiert werden

GESPRÄCHSANLÄSSE

- BAUFINANZIERUNG
- RIESTER-CHECK
- Bald live
- VERSICHERUNGS-CHECK
- INDIVIDUELL

Einsatz in der Bank - AVA am Beispiel Baufinanzierung



Erfolge & Nutzen 2021

70%
der Kunden starten die Baufi-Dialog selbst

80%
der begonnenen Baufi-Dialoge werden beendet

935
Einladungen zum Baufi-Dialog

9587
Einladungen zum AVA Riester-Check

Dieses Jahr werden drei neue Dialoge eingesetzt:

Versicherungscheck,
After Sales &
Was kann ich mir leisten?

1305
AVA-Dialoge von Kunden beendet

2049
Stunden Arbeitszeit gespart

122.940 €
Prozesskosten-ersparnis durch AVA Einsatz realisiert

95%
AVA gestützte Finanzierungs-beratungen im Dezember

Welchen Beitrag leisten die Lösungen auf die strategischen Ziele?

Strategisches Ziel	Marketingfabrik	AVA
Wachsen	✓ Positiver Effekt der Kampagnen auf Vertrieb ✓ Zielführende Beratungsgespräche	✓ Kundenmehrwerte ✓ Mehr Baufinanzierungen ✓ Riester-Beratungen mit „Abschlussgarantie“
Leistungsgerechte Erträge / neue Ertragsquellen	✓ Termine sind lohnenswerter ✓ Vermarktung unserer Kampagnen an Banken	✓ Vermarktung AVA
Prozesse optimieren / Kosten senken	✓ Mehr Kampagnen ✓ Niedrigerer Aufwand ✓ Weniger Leerberatung	✓ Entlastung qualifizierte Mitarbeiter ✓ Prozesskostenersparnisse

Conclusio

- ✓ Digitale Services können Kundenbedürfnisse befriedigen und eigene Handlungsfelder lösen
- ✓ Digitale Lösungen eignen sich wunderbar zur Ergänzung der Kundenkommunikation und –beratung
- ✓ Wir erreichen mit diesen Lösungen
  - ✓ Positive Effekte auf die Vertriebsleistung
  - ✓ Erschließung neuer Geschäftsfelder
  - ✓ Reale Prozesskostenersparnisse

Sie sind eingeladen!

Möchten Sie einen Dialog mit unserem Avatar Jessi führen?

Schreiben Sie dazu einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Avatar Dialog“ an mika@cux-gmbh.de.