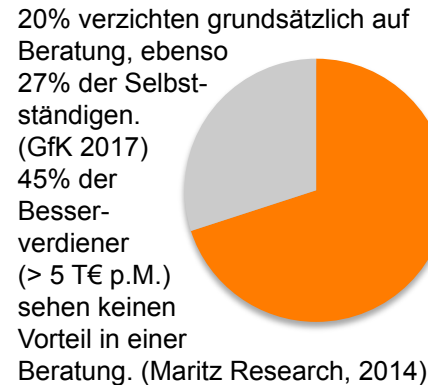
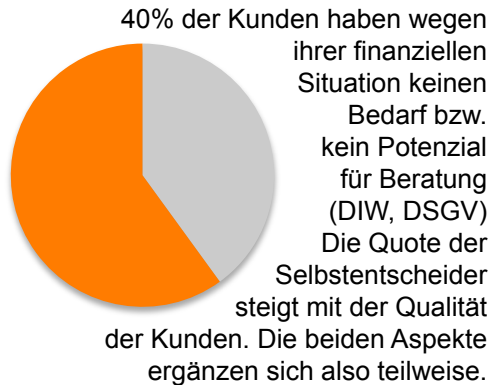


Effizienz in der Privatkundenberatung: Richtige Kapazitäten, mehr Termine, neue Formen der Beratung

Ziel: 800 Beratungen p.a. pro Berater
und zugleich Reduktion von Überberatung > Kontaktziel

IST: 450 Beratungen p.a. pro Berater
inkl. Mehrfachkontakte über Kontaktziel

+25% Termine
+40% Produktivität



Daraus ergibt sich i.d.R. eine **Einsparung von 15 – 20% der Beratungskapazitäten**. Die gesamten Produktivitätsreserven sind meistens noch deutlich höher (vgl. rechts).

Das Potenzial neuer Beratungsformen liegt noch brach

Vor allem Kunden mit Potenzial würden neue Beratungsformen mehr akzeptieren als sie bisher angeboten werden. Unterschätzt wird auch die schriftliche Information.

Akzeptanz und Bekanntheit von Beratungsformen Quellen: Ernst & Young, Sopra Steria, PwC, ZEB, McKinsey, 2014 – 2016; Werte z.T. gerundet	alle Kunden	Kunden mit Potenzial	Angebot bekannt
Beratung Face-to-Face	70 – 80	65	100
Telefon/Video, Berater bekannt	30 – 40	50	5
Telefon/Video, wechselnde Berater	20 – 25	35	3
Chat über Website	35 – 45	45	14
Chat in Social Media	20	-	7
Beratung via E-Mail, schriftlich	30	-	-

proEffects, Befragung von Sparkassen und VR-Banken, April – November 2017	Ziel	IST (Bandbreite)
Beratungsgespräche pro Privatkunde p.a. inkl. SVM/Individualkunden	0,65	0,51 (0,37 – 0,88)
Beratungsgespräche pro Berater p.a. PKB und SVM/IKB; ohne Service	750 – 800	453 (290 – 731)
Beratungsgespräche pro Berater p.T. 180 Tage netto p.a.	4,40	2,52 (1,61 – 4,03)
Anteil Marketing an der Terminakquisition	30%	18% (10 – 25%)
Anzahl Kampagnen p.a. inkl. Wiederholung, Dauerkampagnen p.M./p.Q.	60 – 80	48 (26 – 69)
Adressen pro Kampagne in % Privatkunden	1,0 – 1,5%	2,1% (0,6 – 3,9%)
Terminvereinbarungsquote in % Nettokontakte Outbound-Telefonie	35%	30% (25 – 36%)
Termintreue in % vereinbarter Termine	75%	70% (65 – 76%)

- ▶ Die meisten Sparkassen und Banken sollten **25 – 30% mehr beraten**. Noch wichtiger ist aber mehr **Produktivität** durch eine bessere Vertriebsstruktur. Auch bei +25% Beratungen bleibt noch eine Lücke von 40% zur SOLL-Auslastung.
- ▶ Die Kampagnenparameter sind stabil. Wichtig ist hier, die **Qualität der Kunden besser zu erfassen** als bisher, damit die Menge geeigneter Kunden nicht durch Analysedefizite zusätzlich eingeschränkt wird. Und die besten Anlässe sollten mit der Effizienz von Kampagnen bearbeitet werden.
- ▶ Mit den Zielwerten beraten Sie 25% mehr als der Durchschnitt, setzen aber 10% weniger Beraterkapazitäten ein als die üblichen „Benchmarks“ empfehlen.

Neue Beratungsformen steigern nicht nur die Effizienz, sie verbessern zugleich den Kundenservice. Beratung per Telefon/Video ist ein wesentliches Element zur Aufwertung der Kundenservice-Center, die Kunden oft nur noch als Hotline sehen.