



QIDF

GESELLSCHAFT FÜR QUALITÄTSENTWICKLUNG
IN DER FINANZBERATUNG (QIDF)

QIDF-Studie zum Themengebiet
„Qualität in der
Bestandskundenberatung“
Stuttgart, März 2017

- ❖ Vorstellung von QIDF
- ❖ Ausgangssituation
 - ❖ Untersuchungsdesign/ Vorgehensweise
 - ❖ Zahlen, Daten und Fakten
- ❖ One-Pager mit den Studienerkenntnissen
- ❖ Gesamtauswertung inkl. Kommentierung
- ❖ Kurzübersicht der repräsentativ erhobenen Neukundenstudie zum Vergleich

VORSTELLUNG VON QIDF



Die Gesellschaft für Qualitätsentwicklung (QIDF) ist eine unabhängige Unternehmensberatung in der Finanzdienstleistungsbranche. Die QIDF besteht aus drei Abteilungen:



Das Team von QIDF-Analyse erarbeitet in Form von beauftragten Status-Quo Analysen ein externes Bild, welches für die Verantwortlichen der beauftragenden Institute „Qualität messbar“ macht. Die Analyse bildet meistens den Auftakt von Projekten zur Steigerung und Optimierung der Beratungsqualität.

Kernkompetenz: QIDF 360-Grad Analyse



Das Team von QIDF-Konzeption erarbeitet in Workshops mit den projektverantwortlichen Mitarbeitern des beauftragenden Instituts „Drehbücher“ für eine verbraucherorientierte Vorgehensweise im Vertrieb.

Kernkompetenz: Drehbuchprojekte mit anschließender digitalen Überführung in die Banksysteme



Das Team von QIDF-Training coacht und trainiert die relevante Mitarbeitergruppe bzgl. der gewünschten Soll-Prozesse. Dabei setzt man speziell auf wirksame Konzepte, die einen nachhaltigen Erfolg garantieren

Kernkompetenz: „Offene“ Testkäufe und Einzelcoaching

AUSGANGSSITUATION

Untersuchungsgegenstand

- Hospitation von Bestandskundenberatungen in Filialbanken im Rahmen der QIDF 360-Grad Analyse

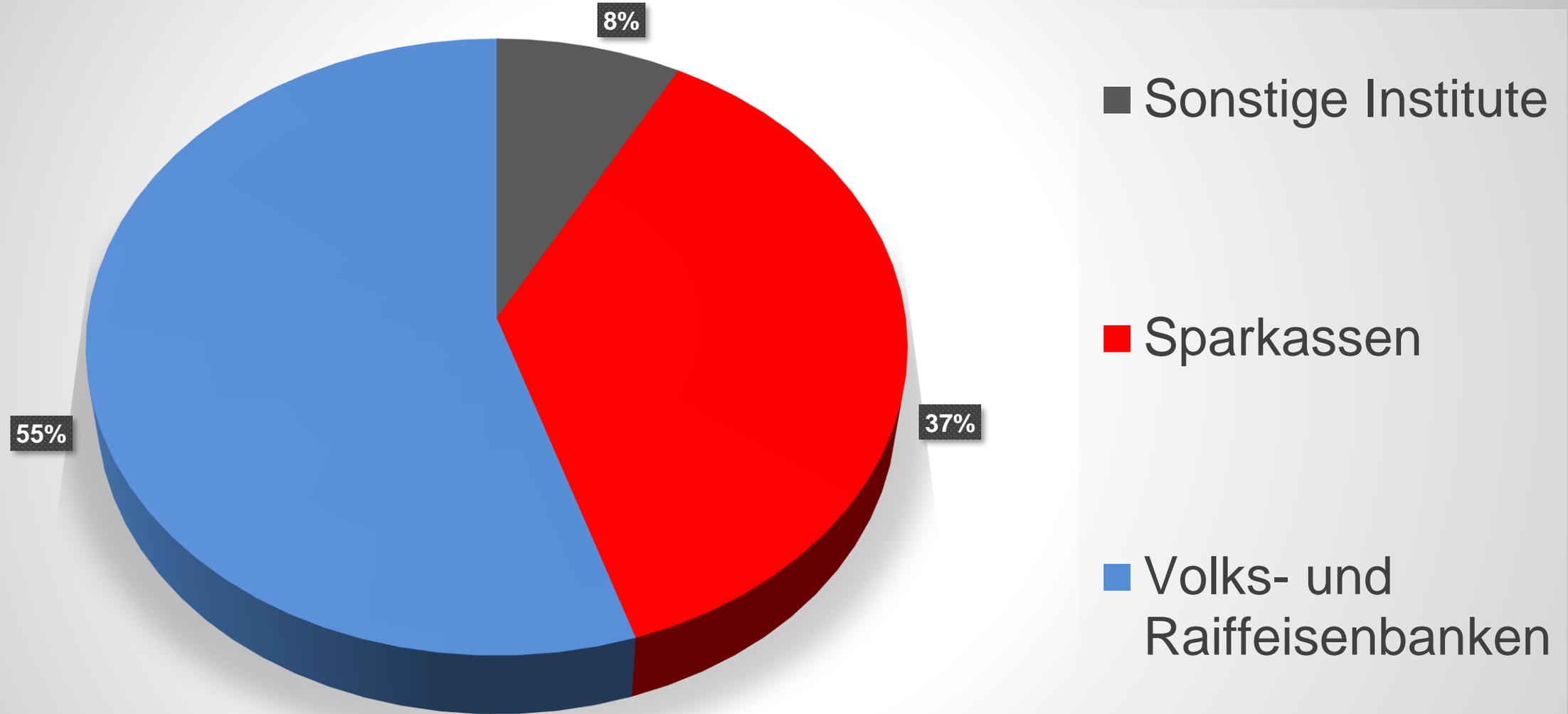
Untersuchungszeitraum

- April 2014 bis Dezember 2016

Quantitative Untersuchung

- 1.035 Tage Filialhospitation
- 3.215 Termine durch Berater vereinbart
- 2.122 Termine begleitet

AUFTEILUNG NACH BANKENGRUPPE



ZUSAMMENFASSUNG DER STUDIENERKENNTNISSE

Aktivität



- Die **Durchschnittliche Terminquote** lag bei **1,8 Terminen pro Berater und Tag**



- Die **Initiative** zur Vereinbarung der Termine lag zu **61% beim Kunden**

Qualität



- Eine **ganzheitliche Gesprächsstruktur** war in **28%** der Gespräche erkennbar



- Anlass der Beratung** war in **5%** der Fälle ein **Strukturgespräch**; **40%** wurden zum Bedarfsfeld „**Geldanlage**“ vereinbart

Produktivität



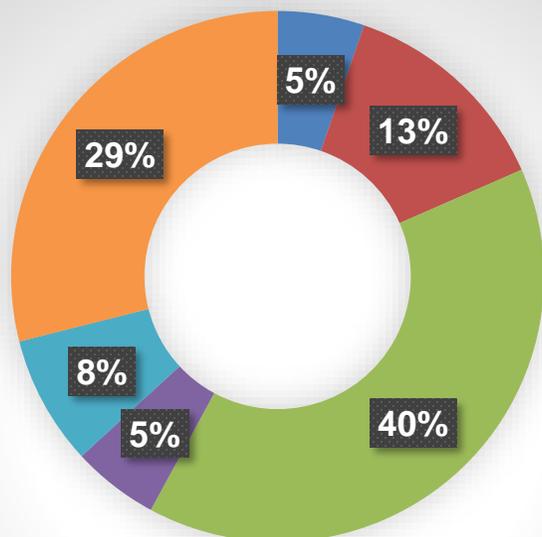
- Erstgespräche ohne Angebotserstellung** beliefen sich auf **65%**



- Eine Beratung der **potenzialstarken Altersgruppe (31 – 45)** fand in **10%** der Gespräche statt

GESAMTAUSWERTUNG INKL. KOMMENTIERUNG

Gesprächsanlässe

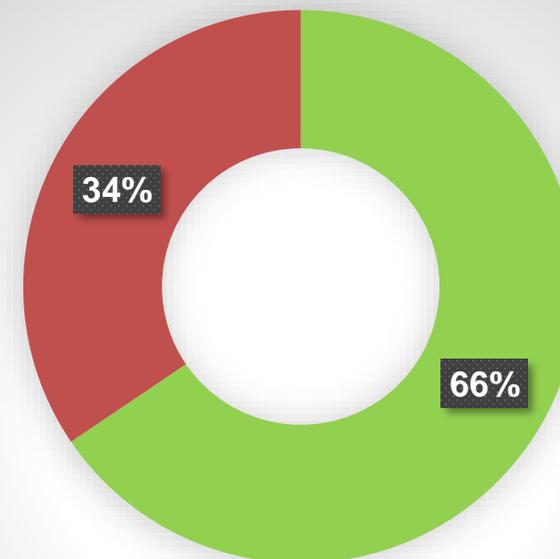


- Strukturgespräch
- Finanzierung
- Geldanlage
- Neukunde
- Zahlungsverkehr
- Sonstiges/ Servicethemen

QIDF-Kommentierung

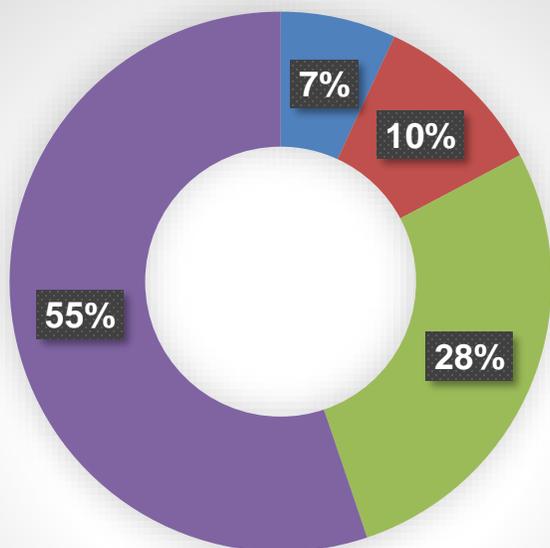
- ◆ Bei den Gesprächsanlässen zeigte sich ein vielseitiges Spektrum an Themen. Über zwei Drittel der Termine wurden mit dem Gesprächsanlass „Geldanlage“ bzw. „Sonstiges/ Servicethemen“ geführt. Markant hierbei war der auffallend geringe Anteil der potenzialreichen „Struktur- und Neukundengesprächen“ (jeweils 5%).
- ◆ Bei der Termintreue zeichnete sich ein eher ernüchterndes Bild. Lediglich 66% der vereinbarten Termine kamen auch tatsächlich zustande.

Termintreue



- erschienen
- nicht erschienen

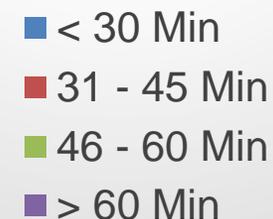
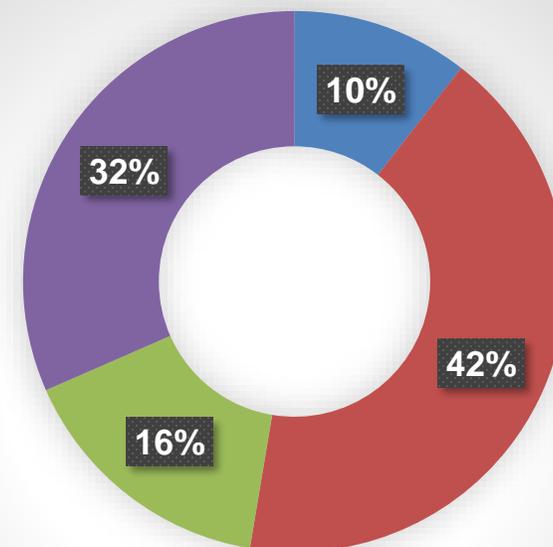
Altersstruktur der Kunden



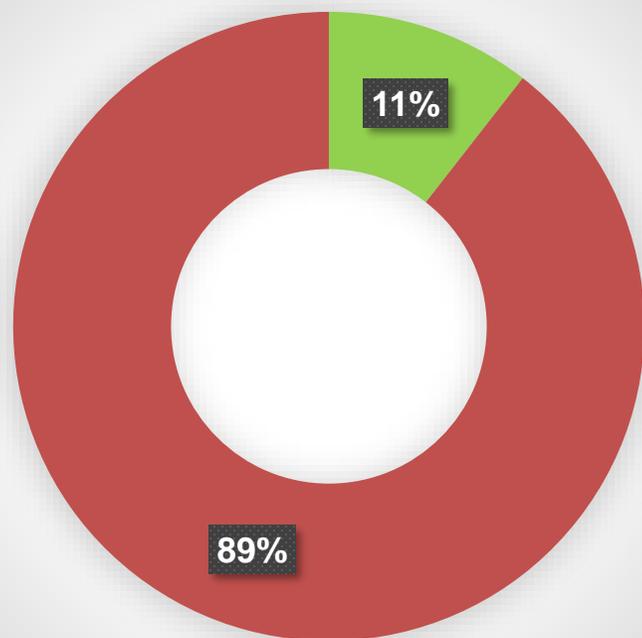
QIDF-Kommentierung

- ◆ Auffällig war, dass über die Hälfte der Gespräche mit Kunden der Altersklasse 66+ geführt wurde. Vor allem in der bei vielen Instituten definierten Zielgruppe der 31 bis 45-Jährigen fand lediglich jedes zehnte Gespräch statt!
- ◆ Ein Drittel der Gespräche fand mit einem Zeitinvestment von über 60 Minuten statt. Beurteilt man nur die Gespräche aus dieser Kategorie, waren durchschnittlich 84 Minuten seitens der Kunden einzuplanen. Vergleicht man dies mit der repräsentativ erhobenen Neukundenstudie von QIDF zeigt sich, dass Kunden max. 60 Minuten für ein Beratungsgespräch für angemessen erachten.*

Gesprächsdauer



Einsatz einer Gesprächs-Agenda

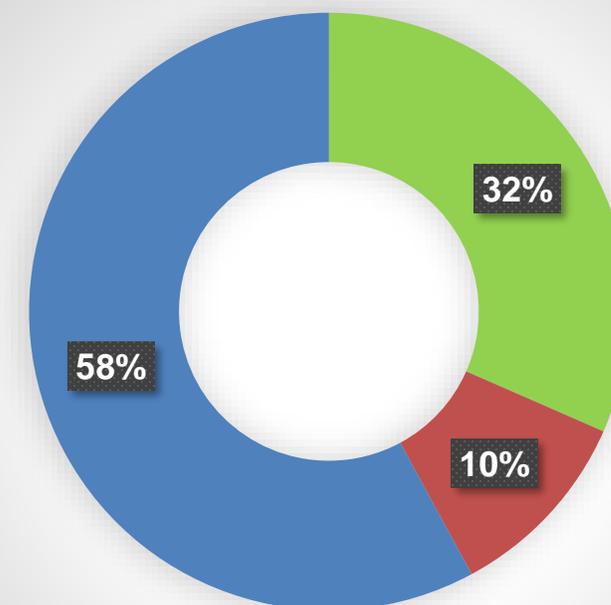


■ ja
■ nein

QIDF-Kommentierung

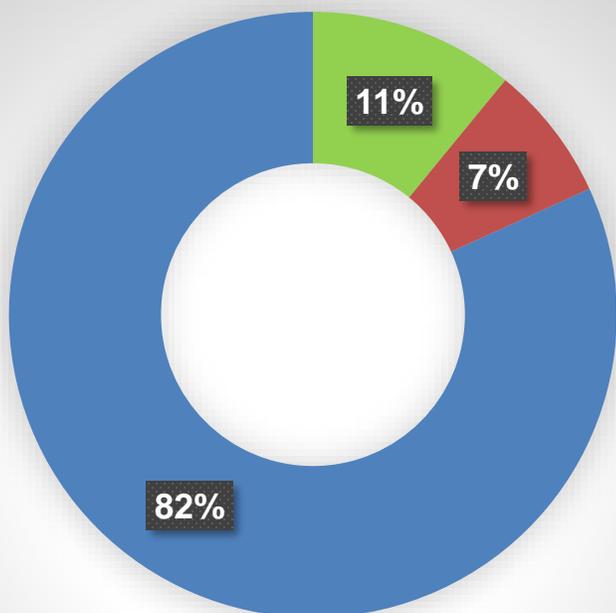
- ❖ Der Einsatz einer Gesprächsagenda wurde lediglich in 11% der Gespräche praktiziert. Bei Gesprächen mit einer Dauer von teilweise über 90 Minuten ist es allerdings aus Sicht von QIDF unabdingbar zu Beginn des Gesprächs den Fahrplan (inkl. der eigenen Erwartungshaltung des Beraters an das Gespräch) zu definieren.
- ❖ Da viele Gespräche bei Bestandskundenberatungen im Retail-Banking zwischen Berater und Kunde stattfinden, die sich vorher nicht kannten, bietet sich eine eigene Vorstellung (über den Namen hinaus) an. Dies praktiziert auch ein Großteil, sodass es lediglich in jedem zehnten Gespräch vorkommt, dass sich Berater und Kunde nicht adäquat vorstellen.

Vorstellung des Beraters



■ ja
■ nein
■ bekannt

Vorstellung der Bank

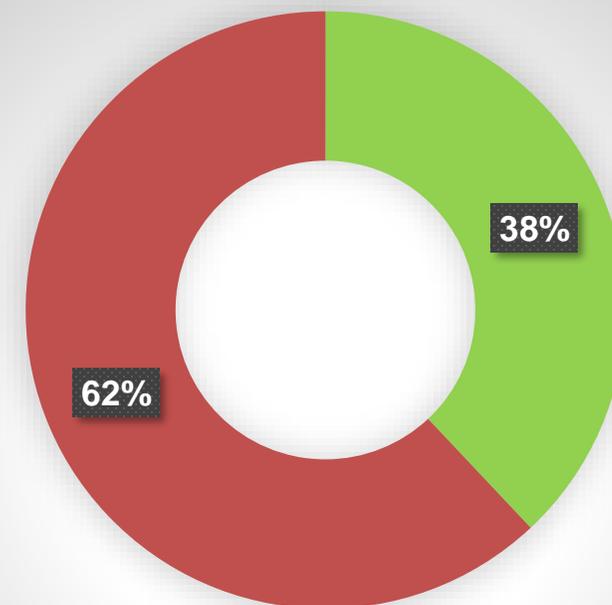


- ja
- nein
- bekannt

QIDF-Kommentierung

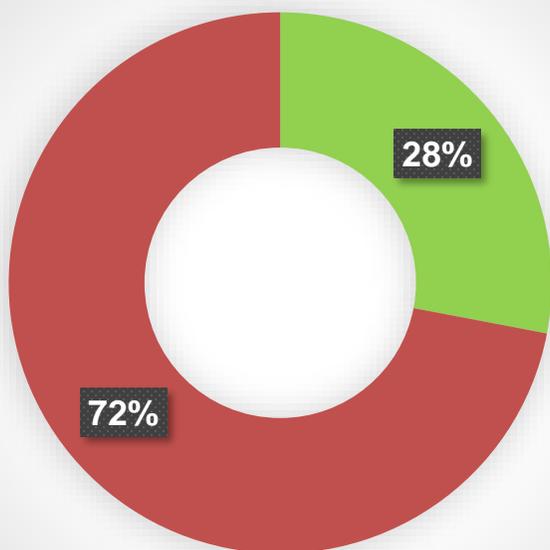
- ❖ Die meisten Kunden kennen die Vorzüge der eigenen Bank weit weniger, wie oftmals angenommen wird. In den 18% der Beratungsgespräche, bei denen sich eine Vorstellung des eigenen Hauses angeboten hat, haben über ein Drittel der Berater darauf verzichtet.
- ❖ Für eine Wohlfühl-Atmosphäre (und der Tatsache, dass Gespräche teils weit über eine Stunde dauern) bietet es sich an, den Kunden als Gastgeber ein Getränk anzubieten. In knapp zwei Drittel der Gespräche wird diese Chance für einen gelungenen Gesprächseinstieg nicht genutzt.

Angebot von Getränken



- ja
- nein

Strukturierte Vorgehensweise im Gespräch



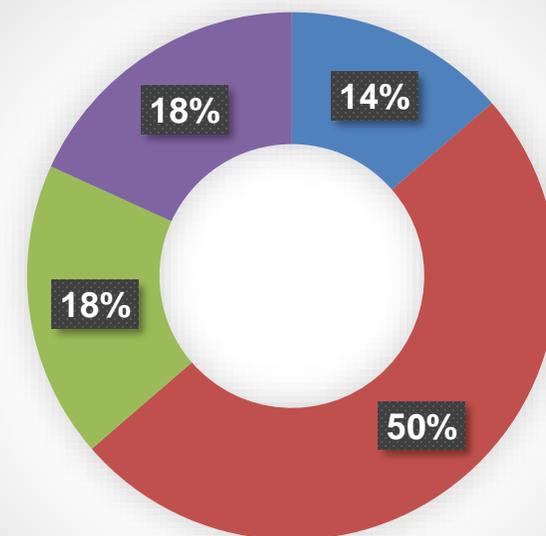
■ ja

■ nein

QIDF-Kommentierung

- ❖ Um ein ganzheitliches Beratungsgespräch führen zu können ist es unabdingbar sich anhand eines roten Fadens bei der Gesprächsvor- und Nachbereitung sowie während der Beratung strukturiert mit der Kundensituation zu befassen. Diesen „klaren Plan“ lassen nur knapp über ein Viertel aller Gespräche erkennen.
- ❖ Die durchschnittliche Terminquote pro Berater und pro Tag lag bei 1,8. 14% der Berater haben bei einem Rückblick (letzte 4 Wochen) und einem Forecast (kommende Woche) sogar eine Terminquote von „weniger als 1 pro Tag“ erkennen lassen. In Anbetracht der Termintreue von lediglich 66% wird das Ausmaß der nicht genutzten Potenziale noch deutlicher.

Durchschnittliche Anzahl an Terminen (p.T.)



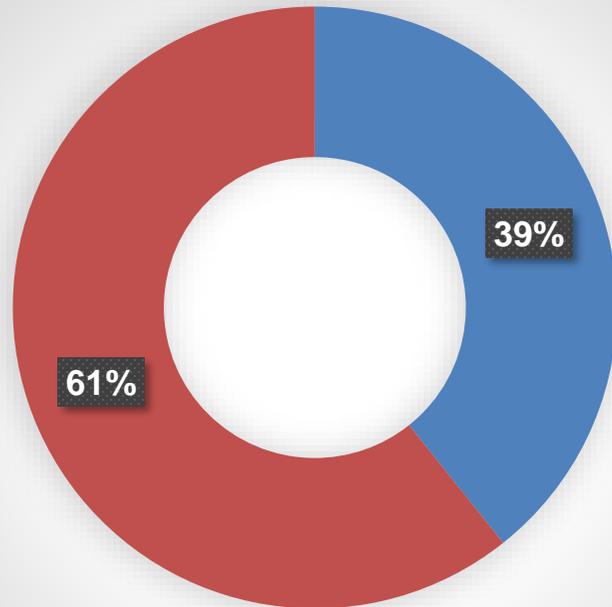
■ weniger als 1

■ 1 bis 2

■ 2 bis 3

■ mehr als 3

Von wem wurden die Termine initiiert

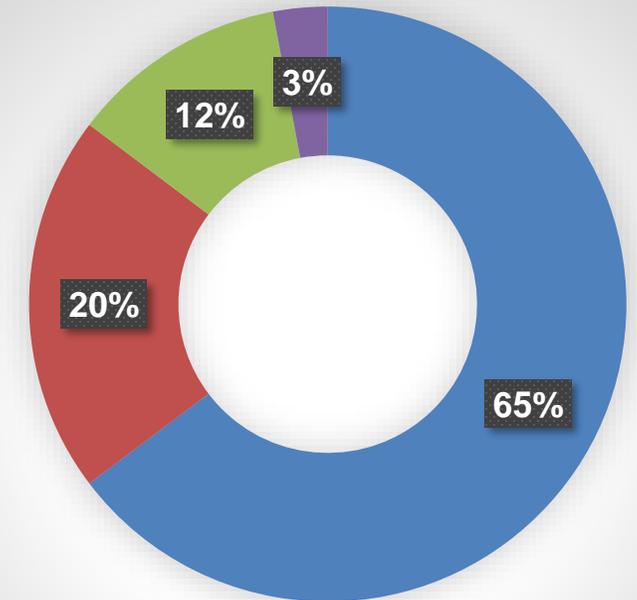


- Berater/ Bank
- Kunde

QIDF-Kommentierung

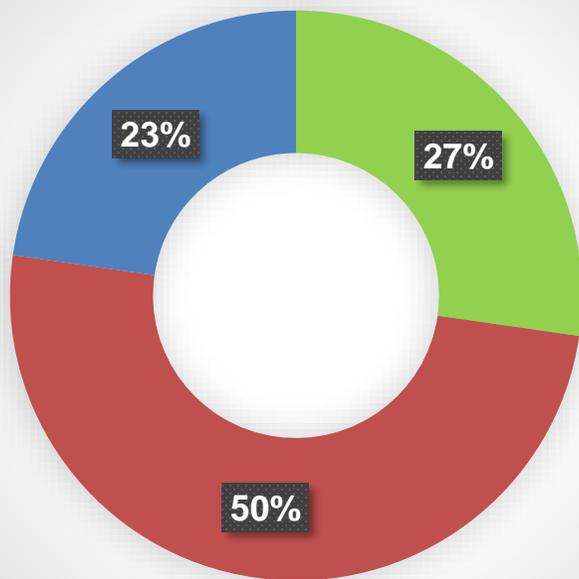
- ❖ Weitaus mehr als die Hälfte (61%) der Gespräche werden durch den Kunden initiiert. In Anbetracht der Altersgruppen sowie der Termintreue lässt sich die fehlende Aktivität seitens der Berater/ der Bank zur Beratung „der richtigen Kunden“ erkennen.
- ❖ Knapp jeder zweite Kunde (siehe Seite 19) wünscht sich am Ende der Erstberatung eine konkrete Empfehlung. In der Realität gehen allerdings knapp zwei Drittel der Gespräche ergebnisoffen auseinander. Gründe hierfür sind neben der fehlenden Beratungsverantwortung für Themen im Bereich Absicherung und Vorsorge oftmals die komplexen IT-Systeme, welche es nach einer langen Datenaufnahme zeitlich schwierig gestalten noch „konkret zu werden“.

Anzahl der Angebote



- Kein Angebot
- Ein Angebot
- Zwei Angebote
- Drei Angebote

Folgetermine gesamt

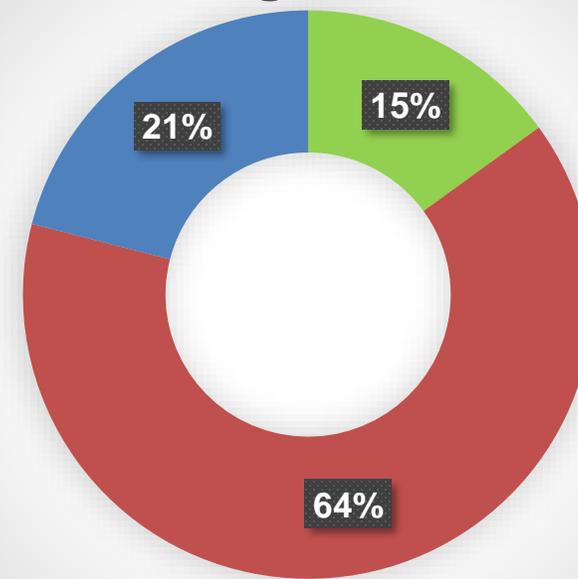


- ja
- nein
- nicht notwendig

QIDF-Kommentierung

- ❖ Ein Folgetermin aus den begleiteten Erstberatungen war lediglich in 23% der Gespräche nicht notwendig. In den restlichen Terminen war am Ende der Beratung in der Mehrzahl der Gespräche kein konkreter Fahrplan für die weitere Vorgehensweise vereinbart worden.
- ❖ Betrachtet man lediglich die Termine, bei denen am Ende kein Angebot erstellt wurde, so kann man auch hier erkennen, dass in 64% keine weitere Vorgehensweise besprochen wurde.

Folgetermine bei Terminen ohne Angebote



- ja
- nein
- nicht notwendig



QIDF

KURZÜBERSICHT DER REPRÄSENTATIV ERHOBENEN NEUKUNDENSTUDIE ZUM VERGLEICH

KURZÜBERSICHT DER REPRÄSENTATIV ERHOBENEN NEUKUNDENSTUDIE ZUM VERGLEICH

BANKBIOGRAFIE

80,8%
der Bankkunden nutzen Online Banking

36,6%
haben die Bank noch nie gewechselt

37,9%
wählen ihre Hausbank aufgrund eines kostenlosen Girokontos

Gründe für den Wechsel zu einer Filialbank

- 48,7%** Sofortige Klärung von Anliegen
- 37,3%** Filialbesuch ist praktischer als Online Banking
- 36,3%** Persönlicher Kontakt

NEUKUNDENBEFRAGUNG ZUM THEMA FILIALBANKEN

44,8% der Befragten ...sehen eine **Girokontoeröffnung** als Grund für einen Termin bei einer neuen Hausbank.

Davon würden...

- 43,2%** ihr Konto vor Ort in der Filiale eröffnen
- 43,6%** ihr Konto online eröffnen

Erwartungen an ein erstes Beratungsgespräch

- 63,8%** Relevante Themen besprechen
- 52,7%** Kein Fachchinesisch
- 46,5%** Konkrete Empfehlungen und Preise

TOP 3 Kriterien für ein gutes Beratungsgespräch

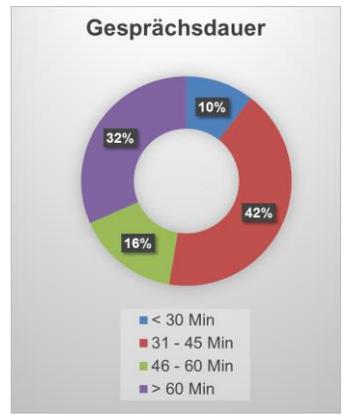
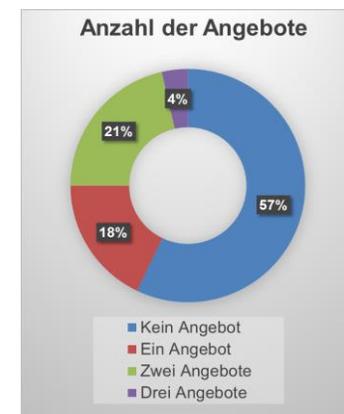
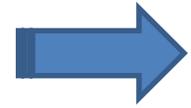
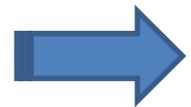
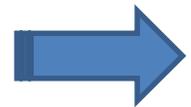
- 51,4%** Konkrete Bedarfsanalyse
- 33,3%** Datenaufnahme führt zu einem Ergebnis
- 24,4%** Vorschlag der Bank von weiteren relevanten Themen

Gründe für eine Weiterempfehlung

- 68,4%** Gute Konditionen
- 66,1%** Freundliche Mitarbeiter
- 44,3%** Objektive und zertifizierte Beratung

49,3% geben an, dass ein erstes ideales Beratungsgespräch bis zu 30 Minuten dauern darf

39,2% geben an, dass ein erstes ideales Beratungsgespräch bis zu 60 Minuten dauern darf



Quelle: QIDF Neukundenbefragung Filialbanken, n=1.013

© 2017 SPLENDID RESEARCH GmbH; QIDF GmbH

WÜNSCHEN SIE WEITERE DETAILS ZU DIESER STUDIE?
DANN SPRECHEN SIE UNS GERNE AN!

IHR TEAM VON QIDF



GESELLSCHAFT FÜR
QUALITÄTSENTWICKLUNG
IN DER FINANZBERATUNG

GESELLSCHAFT FÜR QUALITÄTSENTWICKLUNG IN DER FINANZBERATUNG MBH
EBERHARDSTRASSE 51 • D-70173 STUTTGART
TELEFON: 0711 55324990 • E-MAIL: INFO@QIDF.DE
GESCHÄFTSFÜHRER: MARKUS GAUDER; KAI FÜRDERER