

HORN COMPANY

Schön, dass Sie
da sind.

Wir starten
gleich

● **Hinweis:** Dieses Webinar wird aufgezeichnet – den Link stellen wir Ihnen nachträglich zur Verfügung



HORN & COMPANY

Datengetriebene Vertrieboptimierung X.0

Ansätze zur Optimierung Ihrer Vertriebsaktivitäten mit Hilfe von Data-Analytics

Düsseldorf, im November 2021

Agenda

- 1 Kurzvorstellung Horn & Company
- 2 Herausforderungen im Vertrieb von Banken und Sparkassen
- 3 H&C Lösung- Tool zur Standortoptimierung + Live-Demo
- 4 Q&A

Ihr heutiges Team von Horn & Company

Präsentatoren

**Dr. Alexander
Bethke-Jaenicke**



Geschäftsführender Partner

**Dr. Claus Christian
Breuer**



Associate Partner

**Branko
Mousa**



Senior Associate Data Science

Unser Unternehmen

Überblick

2009

Gründung der Unternehmensberatung in Düsseldorf durch ein erfahrenes und eingespieltes Partnerteam.

differenziert

Wir sind eine umsetzungsorientierte Management-Beratung mit klar unternehmerischem Beratungsverständnis.

> 100

Interdisziplinär qualifizierte Mitarbeiter mit umfangreicher Berufserfahrung i.d.R. auch außerhalb Consulting-Business.

wertschöpfend

Erweitertes Leistungsspektrum über H&C-Consulting-Ökosystem für digitale Transformation (z.B. H&C-Data-Analytics).

7

Standorte in Deutschland und Österreich: Düsseldorf, Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln, München und Wien.

ausgezeichnet

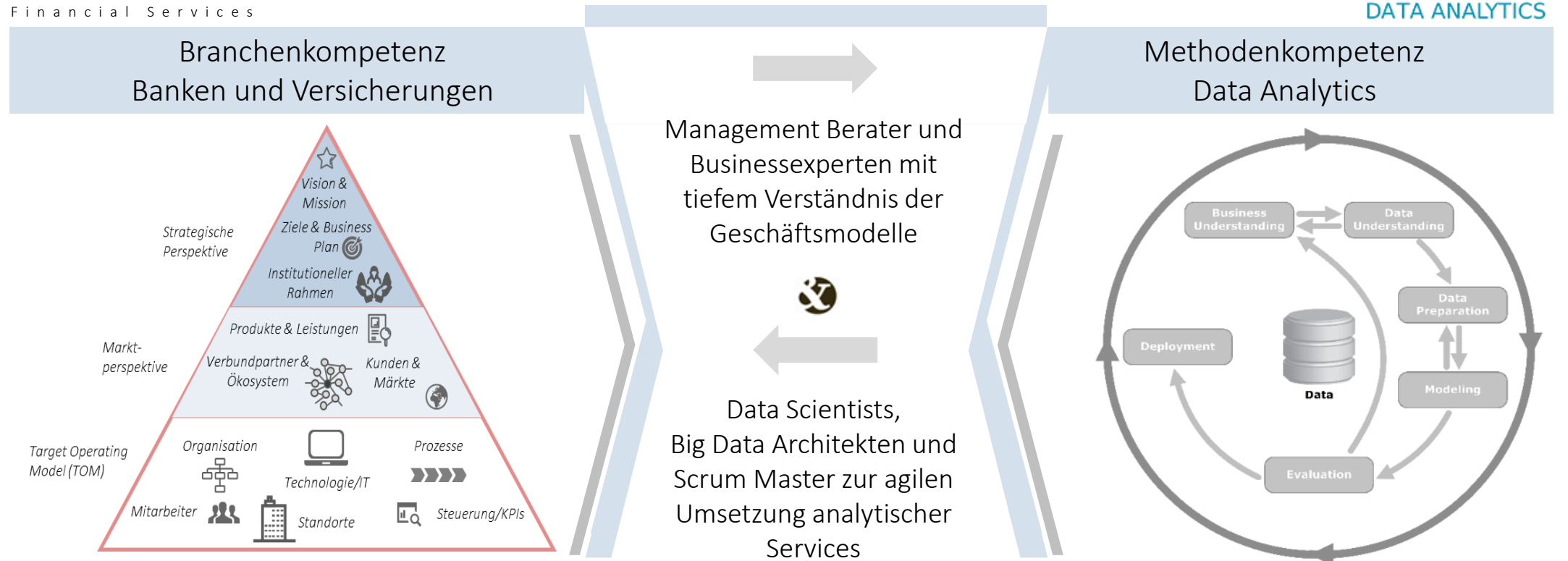
Unsere Kunden bewerten unsere Leistung als ausgezeichnet und haben uns 2020/21 erneut zum Hidden Champion gewählt.



1	HORN & COMPANY	397
2	McKinsey	384
3	BCG	378
4	Bain & Company	367

Horn & Company hat spezifischen USP für die Realisierung von DA-Potenzialen

Ideale Kombination aus bankfachlicher und Data Analytics-Kompetenz



H&C bringt beide Perspektiven in das Projekt ein: Die „bankfachliche“ Perspektive i.S.v. „Was ist wichtig und stiftet Nutzen?“ und die Data-Analytics-Perspektive i.S.v. „Was ist möglich?“ bzw. „Wie machen wir es?“

Vertrieb von Banken und Sparkassen wandelt sich aktuell rasant

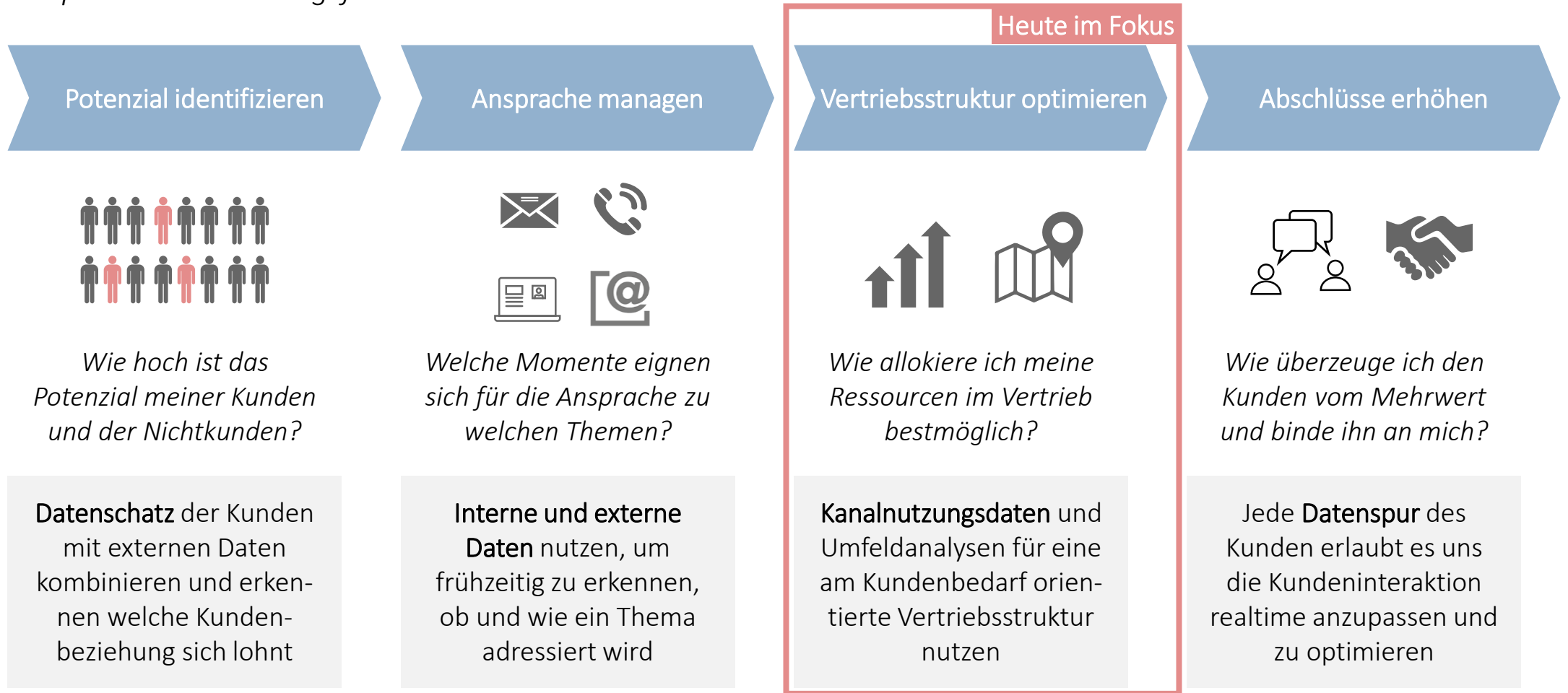
Quantitative Sicht auf Banken und Sparkassen



Zinsergebnisse weiter unter Druck – Provisionserträge oft nicht ausreichend wachsend – Kostenentwicklung meist +/- „flat“ gestellt – Strukturkosten weiter im Fokus – Profitabilität des Geschäftsmodell weiter „instabil“

Data Analytics steigert die Profitabilität entlang des Vertriebsprozesses

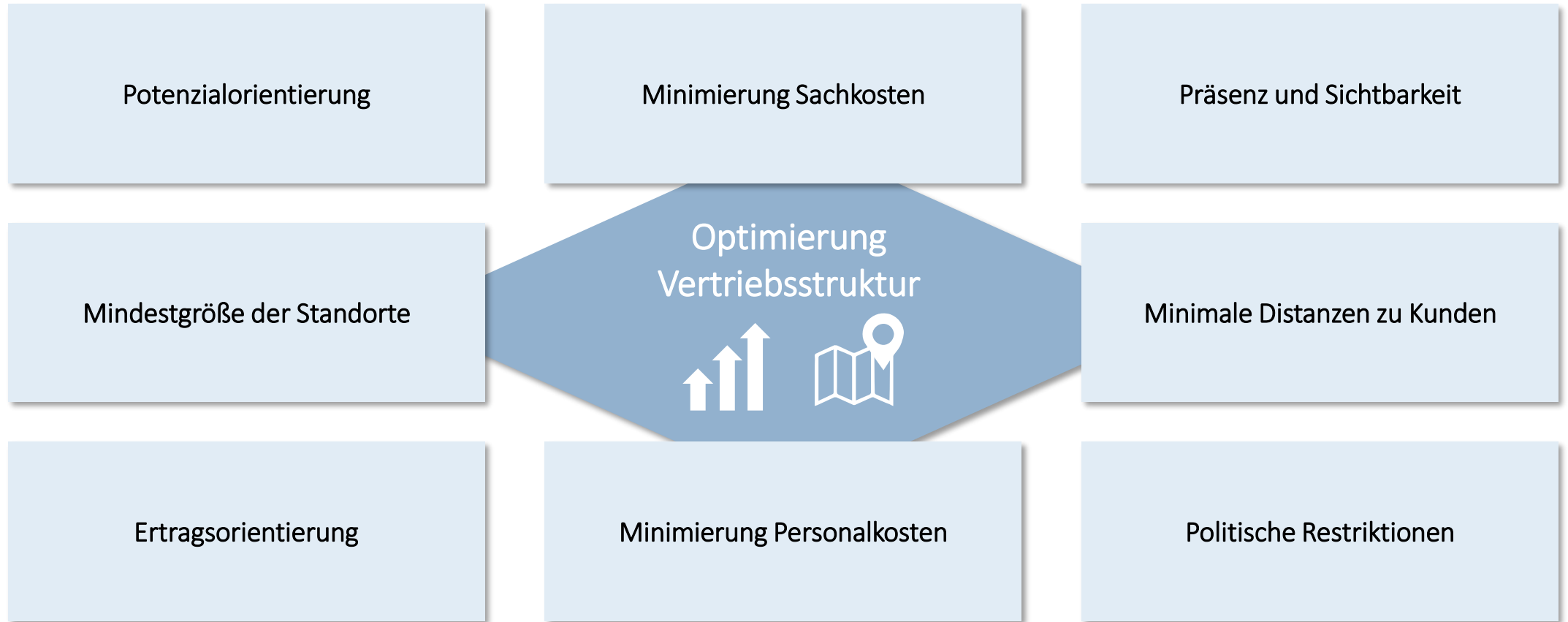
Exemplarische Handlungsfelder



Datennutzung wird in einem umkämpften Markt darüber entscheiden, wer so nah am Kunden bzw. Nichtkunden ist, dass es ihm auch gelingt das Geschäft abzuschließen – das Rennen läuft schon, es gilt keine Zeit zu verlieren

Optimierung der stationären Vertriebsstruktur kann unterschiedlich motiviert sein

Auswahl Beweggründe



Bislang häufig eindimensionale Optimierung über einen Parameter – Data Analytics ermöglicht eine mehrdimensionale Perspektive auf Filialnetz und Gewichtung mehrerer Ziele, die mit Optimierung erreicht werden sollen

Data-Analytics-Tool ermöglicht flexiblen Optimierungsansatz bei hoher Objektivität

Anwendungsfall – Datengestützte Vertriebsstrukturoptimierung

Beispielhafter Use Case
Optimierung des Filialnetzes einer Regionalbank

Welche Filialen sollen an welchem Standort offen bleiben?

1. Stufe

Einbeziehen einer breiten Auswahl an Kriterien in das mathematische Optimierungsmodell

+

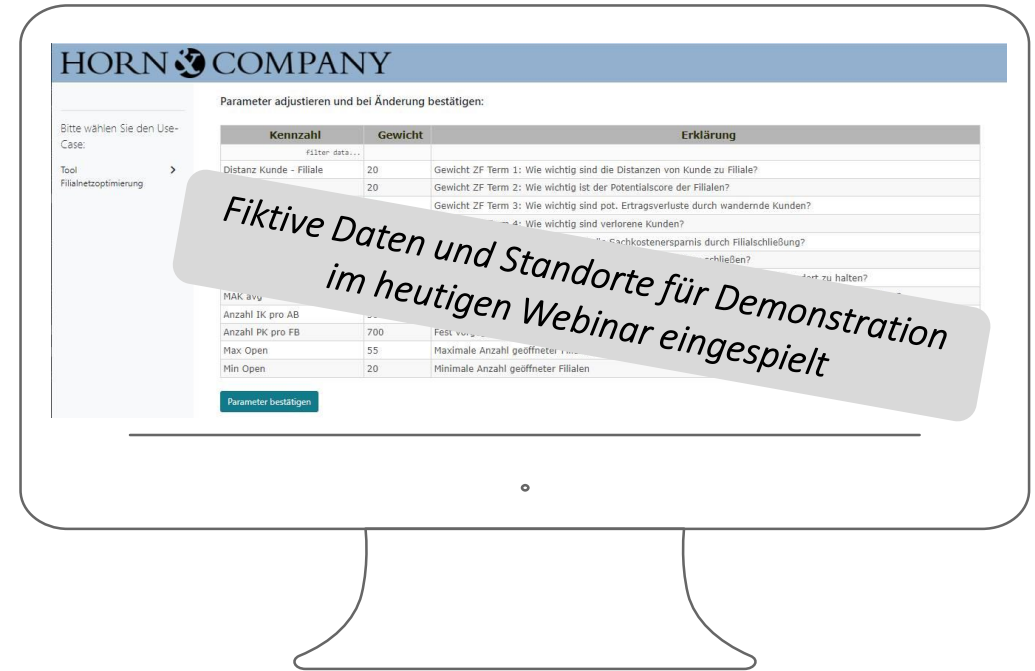
Hoher Grad an Objektivität und Nachvollziehbarkeit mit mathematischer Lösung als Referenz

+

Hohe Anpassungsfähigkeit und Flexibilität hinsichtlich exogener Restriktionen

2. Stufe

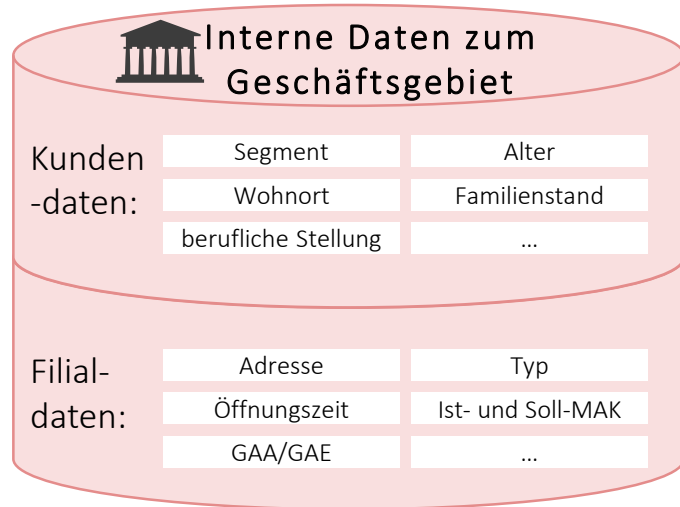
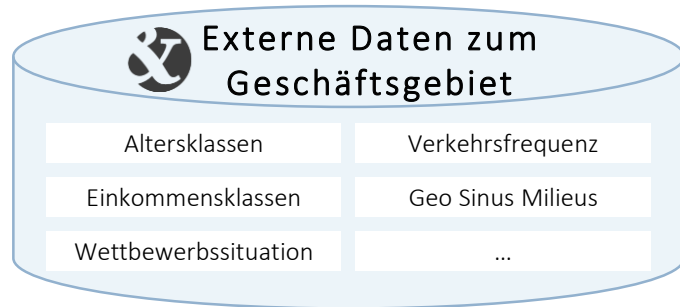
Ergebnis der Optimierung über Veränderung der Gewichtung der Kriterien in beliebig häufiger Iteration anpassbar



Tool ist keine „Black-Box“ sondern kann individuell konfiguriert und an die individuellen Bedürfnisse jedes Kunden angepasst werden – auch im Einsatz ist einfache Anpassung der Parameter je nach Fragestellung möglich

Vertriebsstruktur: Nicht alleine die aktuelle Situation einer Filiale ist entscheidend

Der „Wert“ einer Filiale setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen



Umfeld-Potenzial

- Wie hängen Distanz zur Filiale, Anzahl Wettbewerber etc. mit Kosten zusammen?
- Wie hängt das erwartete Wachstum vom sozioökonomischem Umfeld ab?
- ...

Kundenqualität

- Welche Kundenmerkmale stehen im Zusammenhang mit hohem Ertrag?
- Welche Kundenmerkmale stehen im Zusammenhang mit hohen Kosten?
- ...

Kosteneffizienz

- Wie viele und welche Kontakte sind nötig, um Erträge zu erzielen?
- Wie viele u. welche Services (GAA-Felder) stehen mit Erträgen in Zusammenhang?
- ...



Der Scoring-Ansatz ermöglicht die Berücksichtigung der zukünftigen Werte von Filialen in der Filialnetzoptimierung – die genaue Gestaltung erfolgt in enger Abstimmung mit dem Kunden

Vertriebsstruktur: Unterschiedliche Lösungsalternativen sind kurzfristig verfügbar

Vergleich Lösungsalternativen

Live Demo

Ausgangslage



	# Geschäftsstellen (GS):	61
	Ø MAK je Geschäftsstelle:	4,5
	Ø Kd. je Geschäftsstelle:	1.700
	Ø Distanz Kd. nächste GS:	0,8
	...	

Parameter-Setting 1

Max. Distanz Kd. nächste GS (km)

Stadt: 10,0

Land: 10,0

Wichtigkeit der zu sparenden Sachkosten

SK: 20,0

Bedeutung Potentialscore

P.-Score: 20,0

...



Sachkosten:
-6,9 ▼ (Mio. EUR)

	41 (-20 ▼)
	5,3 (+0,8 ▲)
	2.600 (+900 ▲)
	1,2 km (+0,4 ▲)
	...

Kundenwanderung:
50.000

Alternative 1

Parameter-Setting 2

Max. Distanz Kd. nächste GS (km)

Stadt: 10,0

Land: 10,0

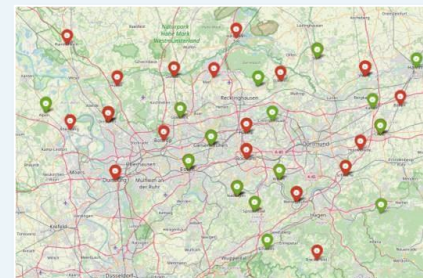
Wichtigkeit der zu sparenden Sachkosten

SK: 40,0

Bedeutung Potentialscore

P.-Score: 40,0

...



Sachkosten:
-10,2 ▼ (Mio. EUR)

	25(-36 ▼)
	6,0 (+1,5 ▲)
	4.100 (+2400 ▲)
	2,5 km (+1,7 ▲)
	...

Kundenwanderung:
75.000

Alternative 2

Durch Parametervariation können agil verschiedene Lösungsalternativen entwickelt und die resultierenden Ergebnisse verglichen und fachlich bewertet werden

Neues Tool ermöglicht ein kontinuierliches und objektives Standortcontrolling

Überblick Vorteile

Objektivität & Versachlichung

+

Kontinuität & laufendes Standortcontrolling

Das Tool erlaubt eine datenbasierte und damit objektive Transparenz – der Prozess der Optimierung inkl. aller Annahmen ist transparent und kann schrittweise nachvollzogen werden

Tool kann in das laufende Vertriebs-Controlling integriert werden – mit überschaubarem Aufwand kann die Datenbasis regelmäßig aktualisiert werden und so ein dynamisches Controlling der Vertriebsstruktur ermöglicht werden

„Preis“ der Abweichung vom Optimum bekannt

Transparenz ist bei Bedarf immer gegeben

Abwägen zwischen Zugeständnis wird leichter

Auswirkungen der Anpassung der Vertriebsstruktur kontrollbar

Abstimmungsprozess mit Gremien wird versachlicht

Warnsignale bei Unter-/Überschreiten kritischer Größen

Veränderungszyklen werden kürzer und exogene Schocks häufiger – Einmaloptimierungen immer weniger zielführend – Schlüssel, insbesondere im Hinblick auf Potenzialausschöpfung liegt in dauerhaftem Controlling

Wir stehen Ihnen für Fragen zur Verfügung
Fragen und Antworten



Haben Sie Fragen?

Vielen Dank, dass Sie dabei waren!

Wir stehen für Sie als Ansprechpartner zur Verfügung

**Dr. Alexander
Bethke-Jaenicke**



Geschäftsführender Partner

Alexander.Bethke-Jaenicke@
horn-company.de

Mobil: +49 162 2726 001

**Dr. Claus Christian
Breuer**



Associate Partner

Claus-Christian.Breuer@
horn-company.de

Mobil: +49 162 2726 014

**Branko
Mousa**



Senior Associate Data Science

Branko.Mousa@
horn-company.de

Mobil: +49 162 2726 068

HORN & COMPANY

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | NEW YORK | SINGAPUR | WIEN