

Vertriebssteuerung

Produktstrategie im Kundengeschäft

18. - 19.04.2024
in Karlsruhe &
05.- 06.11.2024
Online-Seminar

**Kundenbedürfnisorientierte
Produktgestaltung**

Produktstrategien **Deckungsbeitragsrechnung**
**Vermeidung von
Kannibalisierungseffekten**

Konditionen- und Leistungsgestaltung

Seminarbeschreibung:

Im Mittelpunkt des Seminars steht die konsequente Ausrichtung des Produktkataloges an den Kundenbedürfnissen und -wünschen einer Primärbank. Die Kundenbedürfnisse bilden die Basis zur Produkt- und Leistungsgestaltung. Im Seminar wird anhand verschiedener Praxisbeispielfälle die Kalkulation und konsistente Produktgestaltung mit einer möglichst schlanken Angebotspalette aufgezeigt.

Darüber hinaus werden die Vermeidung von Kannibalisierungseffekten bei der Produktgestaltung und zur Gesamtbank kompatible Anreizsysteme für die Vertriebssteuerung diskutiert. Die Auswirkung der Produktstrategie auf die Ziele der Gesamtbank sowie auf zentrale Managementkennzahlen wie z.B. das Betriebsergebnis vervollständigen den Seminarinhalt.

Wer sollte teilnehmen?

Vorstände bzw. leitende Mitarbeiter/innen, die für die Produkt- und Konditionspolitik der Bank verantwortlich sind bzw. hierzu Vorarbeiten leisten.

TERMIN:

18. -19. April 2024
05. - 06. November 2024

ORT:

Eventfabrik, Karlsruhe
Online-Seminar (Zoom)

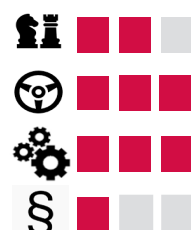
IHRE REFERENTEN:

Dr. Andreas Beck
Martin Hesl

PREIS:

1.200,- EUR (Karlsruhe)
950,- (Online)

SCHWERPUNKTE:



Vertriebssteuerung

Produktstrategie im Kundengeschäft

Inhalt des Seminars:

Überblick Produktstrategie und zentrale Fragestellungen

- Zielsetzung
- Kundenbedürfnisse und Vertriebsstrategie
- Verzahnung Geschäfts- und Risikostrategie
- Produktkalkulation
- Deckungsbeitragsrechnung
- Vertriebssteuerung

Produktkalkulation

- Bewertungskurven
- Was ist die richtige Zinskurve?
- Liquiditätskosten und Liquiditätsnutzen
- Margen und (Netto-) Margenbarwert Festzinsgeschäft
- Bewertungszins Variables Geschäft
- Deckungsbeitragsrechnung und Preisuntergrenze
- Wesentliche Kennzahlen

Produktdesign und -angebot

- Kundenbedürfnisorientierte Produktgestaltung – Welche Produkte für welchen Zweck?
- Aktiv-Produkte - speziell auch langlaufende Darlehen
- Passiv-Produkte
- Provisionsgeschäft
- Make or Buy – Investitionskostenrechnung als Ausgangsbasis zur Entscheidungsfindung
- Plattformgeschäft – Nutzen und Fallstricke
- Konsistente Konditionen- und Leistungsgestaltung
- Trennscharfe Produkte - Vermeidung von Selbstkannibalisierung
- Anreize zur bedarfsgerechten Selbstselektion
- Umgang mit Sonderkonditionen
- Umgang mit Volumenklassen

- Spezielle Behandlung einzelner Kundensegmente (z.B. Firmenkunden / Privatkunden)
- Umgang mit Volumensumschichtungen
- Praxisbeispiele

Ausblick Einbindung in die Vertriebssteuerung

- Zentrale Bankprodukte: Entwicklung und Bedeutung der Ergebnisbeiträge
- Zielgrößen und -karten
- Anreizsysteme zur Erfolgsvergütung
- Praxisbeispiele
- Einbindung in die Gesamtbankstrategie