

IEWS-Schriftenreihe

herausgegeben von Prof. Dr. Ottmar Schneck
European School of Business - Reutlingen

Band 14

Anne Klausmann

**Le marketing one-to-one come outil de fidélisation
dans le secteur bancaire**

Shaker Verlag
Aachen 2001

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Klausmann, Anne:

Le marketing one-to-one come outil de fidélisation dans le secteur bancaire /
Anne Klausmann.

Aachen : Shaker, 2001

(IEWS-Schriftenreihe ; Bd. 14)

ISBN 3-8265-9168-2

Copyright Shaker Verlag 2001

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen
oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungs-
anlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8265-9168-2

ISSN 1616-1904

Shaker Verlag GmbH • Postfach 1290 • 52013 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

Le marketing one-to-one comme outil de fidélisation dans le secteur bancaire

Die Arbeit „Le marketing one-to-one comme outil de fidélisation dans le secteur bancaire“ stellt das Thema One-to-One Marketing im Bereich der Kundenbindung von Banken in den Mittelpunkt der Überlegungen. Dabei werden durch die Analyse einschlägiger Literatur und daraus abgeleiteter Thesen sowie anhand von gezielten Interviews in deutschen und französischen Finanzinstituten folgende Fragen beantwortet:

Welche Bedeutung hat die Kundenbindung im Bankensektor und wie werden One-to-One Konzepte heute umgesetzt?

Unterstützen die neuen Technologien (Internet, Call Center, Mobiltelefon, etc.) den One-to-One Ansatz und resultieren daraus Rentabilitätseffekte?

Werden Instrumente des *datamining* eingesetzt, um Bankprodukte und -dienstleistungen dem individuellen Kundenwunsch anzupassen?

Sind der *Customer Life Time Value* (LTV) und die Kundensegmentbildung notwendige Voraussetzungen der Kundenbindung?

Die Arbeit beinhaltet diesbezüglich neben allgemeinen Erläuterungen und Definitionen konkrete Beispiele verschiedener Banken und schließt mit einer ausführlichen Auswertung des Datenmaterials, wobei auch ein Ausblick in die Zukunft gegeben wird. Letztlich ist und bleibt der Kunde König: im Zeitalter der Kundenorientierung werden sich diejenigen Unternehmen erfolgreich durchsetzen, die ihre Kunden zu wahren Partnern machen!