

## Systematische Verkaufsmaßnahmen über Kundenanlässe

# Vertriebsintensivierung mit dem Momentemarketing

Ein richtiger Rat zur richtigen Zeit schafft dauerhafte Partnerschaft. Dies ist die Grundüberlegung eines neuen Betreuungskonzepts, das die Vielfalt des menschlichen Lebens in den Mittelpunkt rückt. Beratungsanlässe und -ziele folgen beim „Momentemarketing“ nicht mehr starren Kategorien, sondern der Lebenssituation und dem Lebensgefühl der Kunden. Ziel ist neben der Stärkung der Kundenbindung die Ertragssteigerung.

Die Renaissance des Privatkundengeschäfts ist in vollem Gange. Jahrelang galt das Filialnetz als Kostgänger. Das ist nun vorbei. Die Präsenz in der Fläche wurde in den vergangenen Jahren erfolgreich professionalisiert sowie der Multi-Kanal-Vertrieb über Telefon und Internet weiter ausgebaut. Nachdem die Prozesse und Schnittstellen in vielen Instituten optimiert worden sind, können nun die Vertriebsmitarbeiter wieder mehr Zeit auf Initiativen in der Kundenberatung verwenden.

### Typische Problemfälle im Beratungsaltag

Doch viele wissen mit der gewonnenen Zeit im Vertrieb nur bedingt etwas anzufangen und andere sind zu rein provisionsorientierten Produktverkäufern mutiert, die sich in neuer Schlussverkaufsmentalität nur

noch von einer Vertriebsaktion zur nächsten retten und ihren Kunden alles mögliche und vielleicht auch bisweilen unmögliche verkaufen.

Wie aber verhalten sich die Kunden in Anbetracht der Jagd auf ihr Geld?

- › Viele weiblichen Kunden wundern sich immer wieder über die allabendlichen Anrufer, die „ein sehr interessantes Finanzangebot für Ihren Mann haben“. Wissen die denn nicht, dass die heimlichen Entscheider nicht nur im Konsum-, sondern auch im Finanzbereich die Frauen sind? Und wenn sie sich mit ihnen abgeben, ist häufig zu beobachten, dass sie das beserwischerisch von oben herab und ohne zuzuhören tun.
- › Die vermögendere Privaters der Generation 50plus, deren Anteil an der Bevölkerung immer größer wird, sind immer

wieder erstaunt, dass sie bei ihrem Kreditinstitut ihr Geld nur vererben oder für ihre Kinder langfristig anlegen sollen. „Wissen die denn nicht, dass wir noch eine Weile leben möchten, Träume verwirklichen, auf die wir seit über 30 Jahren warten?“ sagt sich eine wachsende Zahl und wendet sich unverstanden ab.

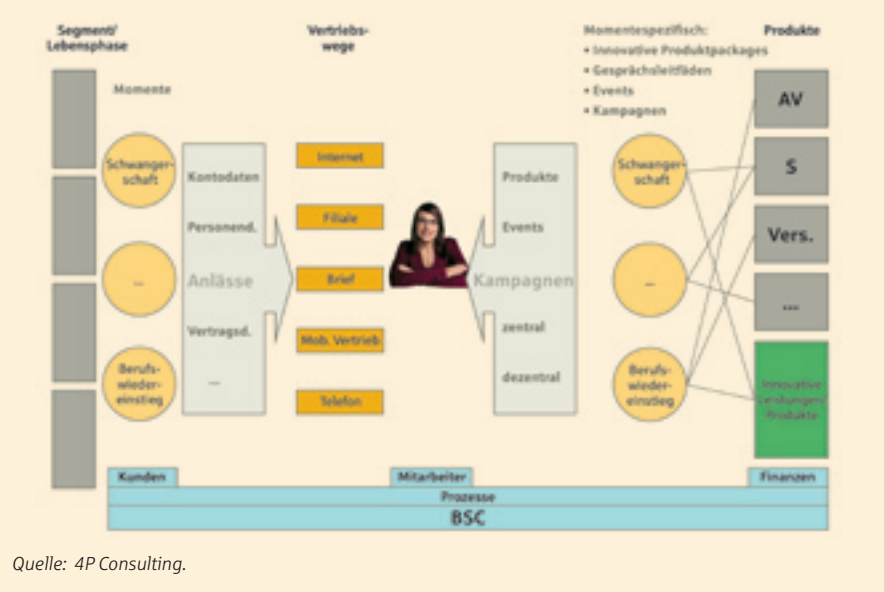
- › Und schließlich ist da die Gruppe der jungen Erwachsenen, die den Sparkassen für den Knax-Club und die kostenlose Kontoführung beim Berufsstart danken, um dann auf dem weiteren Lebensweg nicht nur den Wohnort, sondern auch gleich ihre Sparkasse gegen einen anderen Wettbewerber auszuwechseln.
- › Doch auch die Berater geraten zunehmend in die Klemme zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Denn wie sollen sie ihre Kunden und Kundinnen an die Sparkasse



Quelle: DSV

*Am Anfang fast jedes Finanzbedarfs steht ein wichtiger Moment.*

**Momente bieten immer wieder Verkaufschancen**



binden, wenn diese selbstbewusst individuelle Lösungskonzepte zu einem Top-Preis fordern und gleichzeitig immer öfter über einen Institutswechsel nachdenken? In der Praxis zeigt sich, dass es den Vertriebsmitarbeitern oftmals mangelt an

- > geeigneten und gezielten Anspracheanlässen,
- > Produktbündeln, die auf die jeweiligen Lebenssituationen der Kunden zugeschnitten sind und auch wirklich zum Kunden passen,
- > Informationssystemen mit Inhalt und Struktur, die typische Beratungsanlässe und -ansätze auch schnell und einfach erkennen lassen.

**Individuelles und flexibles Segmentierungskonzept**

Nicht immer neue Produkte und Verkaufsfaktionen stärken auf Dauer den Vertrieb, sondern die konsequente Ausschöpfung von Cross-Selling-Potenzialen in äußerst attraktiven Marktsegmenten über den bedürfnis- und „momenteorientierten“ Verkauf speziell zugeschnittener Produkt- und Leistungsbündel. Dieses Ziel verfolgt das „4P-Momentemarketing“, das unter anderem im Rahmen des „55plus“-Konzepts der Sparkassen Hof, Fichtelgebirge und Coburg-Lichtenfels verfolgt wird. Das „Momentekonzept“<sup>1</sup> sieht dabei vor, den Vertrieb dort zu intensivieren, wo die Erträge auch deutlich gesteigert werden können, um Kundenbindung und Deckungsbeiträge zu stärken bzw. zu erhöhen.

Das Momentekonzept verfolgt gegenüber den bekannten Segmentierungsformen wie den Lebensphasen- oder den A-B-C-Typisierungen einen deutlich individuelleren und flexibleren Ansatz, um das „Verhaltenschamäleon Kunde“ zu fassen zu bekommen. Die „Momente“ bezeichnen in diesem Zusammenhang bestimmte prägende Lebenssituationen oder persönliche Orientierungen, hinter denen immer auch interessante Finanzentscheidungen stehen. Sie verfeinern die Lebensphasen und sagen dadurch mehr über den Kunden aus als etwa die pauschalen Schubladen Berufseinstieg oder Ruhestand.

In der Zielgruppe der weiblichen Kunden sind typische Momente die Schwangerschaft, der geplante Berufswiedereinstieg oder die Trennung vom Partner, aber auch der Urlaub oder die Pflege der Eltern. Für die Generation 50plus ist zwar der Ruhestand eine gemein-

same Lebensphase, doch die Unterschiede über das Was und Wie des Ruhestands sind erfahrungsgemäß groß. Die einen bereisen die ganze Welt oder spielen Golf, die anderen kümmern sich um die Familie oder genießen die Zeit mit den Enkeln.

**Die Anlässe für einen Kontakt mit den Kunden sind vielfältig**

Die vielfältigen Lebensstile und -möglichkeiten der Kunden liefern die entscheidenden Anlässe für die Kontaktaufnahme. Mehr denn je kommt es im Vertrieb auf die Erkennung und das Verstehen solcher Momente, ihrer Motive und der damit verbundenen Wünsche an. Daher ist es wichtig, dass die Berater Kenntnisse über derartige Lebenssituationen ihrer Kunden und die damit einhergehenden Perspektiven besitzen. Sichergestellt wird dies durch das Momentekonzept, das über fünf Ebenen greift:

- > Erweiterung des bestehenden Kundenbetreuungskonzepts um die zielgruppenspezifischen Momente im Leben der Kunden („Defining Moments“)
- > Definition und Bündelung momentspezifischer Produkte und Beratungsansätze („Product Packs“)
- > momentspezifische Event- und Klubstrategien zum Aufbau zielgruppenorientierter Gemeinschaften (Kundennetzwerke)
- > Entwicklung von Anforderungsprofilen für die Marktmitarbeiter, gezielte Auswahl geeigneter Vertriebsmitarbeiter und Training der Kommunikations- und Verkaufsfähigkeiten (Momente-Beratung)
- > Konzeption und Realisation der internen und externen Kommunikationspolitik zur Schaffung klarer Alleinstellungsmerkmale im Markt (Zielgruppen-Kommunikation)

Mit der Einführung des Momentekonzepts wird das Institut zu einer Vertriebsbank, die die Initiative ergreift, gezielt auf die Kunden zugeht und dabei ihre Lebenssituation zum Kontaktanlass nimmt. Die unspezifischen Produktaktionen gehören damit der Vergangenheit an. Im Einzelnen profitiert ein Institut hier von

- > einer deutlich verfeinerten Kundensegmentierung,
- > einem „Anlassgenerator“, der den Beratern täglich lebensnahe Gesprächsanlässe liefert,
- > einem Beratungs- und Verkaufskonzept, das auf die Lebenssituationen der Kunden zugeschnitten ist,
- > Mehrwert-Konzeptionen, die die Identifikation der Kunden mit der Sparkasse erhöhen,
- > professionellen Mitarbeitern im Vertrieb, die die Momente wie auch die Bedürfnisse „ihrer“ Kunden erkennen und sie daraufhin gezielt beraten und verkaufen,
- > einer zielgruppenaktivierenden Kommunikationspolitik, die den Vertrieb vor Ort auch wirksam unterstützt.

**Das Konzept hat sich in der Sparkassenpraxis bewährt**

Erfolgreiche Projekte in diese Richtung und damit einhergehende stark verbesserte Ergebnisse bei vielen Sparkassen bestätigen die Richtigkeit dieses Wegs. Nicht zuletzt auch das positive Kunden-Feedback unterstreicht eindrucksvoll, dass man nicht nur die Dinge richtig tun, also sorgfältig und ausgewogen die finanziellen Möglichkeiten des Kunden analysieren, sondern vor allem auch die richtigen Dinge, sprich auf seine individuelle Lebenssituation eingehen muss. ◀

1 Eingetragenes Warenzeichen.