

Mid-Ager

Die verlorene Generation der Banken

Auf der Business Circle-Konferenz „BIT 06“, die von 13. bis 15. März in Wien stattfand, wurde unter anderem darüber diskutiert, was Mid-Ager von ihrer Bank erwarten und wie Banken mit dieser Zielgruppe umgehen sollten.

Die Präsenz in der Fläche wurde in vielen Banken und Sparkassen erfolgreich professionalisiert, der Multi-Kanal-Vertrieb über Telefon und Internet weiter ausgebaut sowie die Prozesse und die IT-Anwendungen optimiert. Die Mitarbeiter im Vertrieb können jetzt wieder mehr (Markt-)Zeit mit systematischer Akquisition und aktiver Kundenberatung verbringen. Sie müssen jetzt vor allem eines beherrschen: das Beziehungsmanagement zu ihren Kunden, die ganzheitliche Beratung und den initiativen Verkauf.

Doch wie sollen die Vertriebsmitarbeiter die viele neue Zeit verbringen – und vor allem mit wem? Denn es sind überwiegend Senioren, Arbeitslose und Mütter auf dem Weg zum Einkauf, die noch in die Geschäftsstellen

kommen. Die größte Kundengruppe im Markt – die Baby-Boomer der sechziger und siebziger Jahre – lassen sich kaum mehr blicken. Diese „Boomer-Generation“ stellt einen ganz neuen Markt dar.

Neuer Markt der Boomer-Generation

Diese sogenannten Mid-Ager oder Thirty-Ups ...

- stellen in Banken und Sparkassen einen Anteil von 45% der Privatkunden und sogar 51% der Individualkunden dar.

- sind die Kundengruppe, die am wenigsten initiativ von ihrer „Hausbank“ (dieser Begriff ist wörtlich zu

nehmen, weil wirklich ein Großteil dieser Kunden über die Baufinanzierung in einer eher lustlosen „Bank-ehe“ steckt) angesprochen wird.

- stellen am häufigsten fest, dass die Finanzberatung nicht auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten ist.

- weisen die höchste Quote an konkreten Beschwerden auf (nicht selten zwischen 20 und 30%).

- sind die Kundengruppe, die das Image der „klassischen“ Anbieter tendenziell am schlechtesten bewertet.

- weisen die höchste Wechselbereitschaft und das größte Abwanderungspotenzial auf. Und das machen sie wie in ihren Ehen: Erst fremdgehen und dann neu starten.

- sind die am meisten umworbene Zielgruppe der Wettbewerber. Rund ein Drittel dieser Kunden wurde von Geldinstituten kontaktiert, bei denen sie (noch) nicht Kunde ist.

- sind die einzige Kundengruppe, bei denen die angestammten Bankverbindungen schleichend Marktanteile verlieren – Tag für Tag.

Bei einer genaueren Betrachtung wird deutlich: Dem Vertrieb bei Banken und Sparkassen fehlt es heute in erster Linie ...

- an geeigneten und gezielten Anspracheanlässen.

- an Produktbündeln, die auf die jeweiligen Lebenssituationen der Kunden zugeschnitten sind und den Kunden in seinen Bedürfnissen klar ansprechen.

- an Möglichkeiten, die Potenziale der IT-Vertriebs- und CRM-Systeme und des ganzheitlichen Beratungsansatzes voll auszuschöpfen.

Machen Sie Ihre Torchancen zu zählbaren Treffern!



Torchancen zu Treffern machen

Erfolg hat aber nur derjenige, der seine Potenziale auch nutzt – so wie nur der im Sport gewinnt, der seine Torchancen auch zu zählbaren Treffern macht. Und wie im Sport – bei einem härter werdenden Wettbewerb gilt es, die Chancen und entscheidenden Momente noch besser zu nutzen, sowohl bei der Beratung der Privat- und Individualkunden, als auch bei der Masse der Retailkunden. Und genau hier setzt das „4P-Momentekonzept“ mit seinen kundenorientierten Anspracheanlässen – den so genannten Momenten – und den innovativ-überraschenden Produkt- und Leistungsbündeln an, den so genannten Triple-A-Produkten®. Aufbauend auf einer potenzialorientierten lebensphasenbezogenen Kundenbetreuung besteht jetzt Möglichkeit, unter Einsatz des von 4P Consulting entwickelten innovativen Momentekonzeptes® die Zielgruppe der 30- bis 50-Jährigen, bei der das Potenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist, intensiver zu betreuen und individueller zu beraten. Auf welche Weise soll man sich dieser anspruchsvollen Kundengruppe nähern? Gerade bei diesen Kunden reicht eine rein lebensphasenbezogene Kundenbetreuung oftmals nicht aus.

Verhaltens-Chamäleon Kunde

Der elementare Hebel zur Verbesserung der Qualität im Vertrieb ist letztlich eine deutlich persönlichere – auch über rein finanzielle Aspekte hinausgehende – Kundenansprache und Finanzberatung. Im Brennpunkt steht dabei die besondere Berücksichtigung der aktuellen individuellen Lebenssituation der Kunden. Das Momentekonzept® hebt sich von den bekannten Segmentierungsformen, wie dem Lebensphasenkonzept oder den Kundentypologien durch einen deutlich individuelleren und flexibleren Ansatz für das „Verhaltens-Chamäleon Kunde“ ab. Die Momente als konkreter Ausdruck eines maßgeschneiderten One-to-One-Marketings bezeichnen in diesem Zusammenhang bestimm-

te prägende Lebenssituationen oder persönliche Orientierungen, hinter denen immer auch interessante Finanzentscheidungen stehen: Der neue Job, Spaß am Konsum und außergewöhnlichen Reisen, der Wohnungskauf oder Hausbau, die Trennung und neue Partnerschaft, die Ausbildung der Kinder oder der Pflegefall der Eltern.

Lebensphasen werden so noch einmal deutlich verfeinert, der Kunde wird noch klarer und ganz konkret in seiner Lebenssituation und in seinen momentanen Bedürfnissen angesprochen. Die Momente liefern die entscheidenden Anlässe für den Vertrieb. Mehr denn je kommt es dort auf das gezielte Erkennen und Verstehen solcher Momente und der dort vorherrschenden Motive und Wünsche an.

Themen und Perspektiven des Kunden erkennen

Umso wichtiger ist, dass die Kundenberater Kenntnisse über derartige Lebenssituationen ihrer Kunden und den damit verbundenen Themen und Perspektiven besitzen.

Hierfür müssen die bestehenden Segmentierungs- und CRM-Systeme und die genutzten Beratungsansätze und Beratungshilfen um konkrete Momente, Anspracheanlässe und Gesprächsinhalte für die Gruppe der Mid-Ager ergänzt werden – die Kunden erwarten eine konkrete Hilfe in ihrem Leben und keine pauschale „Produktanmache“. Begleitet wird dies von zu den jeweiligen Momenten passenden, zielgerichteten Vertriebsoffensiven und Kampagnen sowie aufmerksamkeitswirksamen „Triple-A-Produkten“, die Bankprodukte greifbar und emotional erlebbar machen.

Gerade mit den die Kunden überraschenden Triple-A-Produkten wird die Aufmerksamkeit wieder auf die Bank gelenkt und es werden Gründe für den schnellen Besuch der Filiale geschaffen. Denn wer den Investmentsparplan mit den Flugmeilen heute nicht zeichnet, der fliegt morgen (und in den Folgejahren der Anlage) auch nicht in die Dominikanische Republik zum Relaxen. Dabei sind drei „A“ von entschei-

dender Bedeutung:

- A wie „attract“, weil uns nur attraktive looks and feels anlocken.
- A wie „activate“, weil wir nur dann aktiv werden, wenn wir uns zur Aktivität anregen (lassen).
- A wie „acquire“, weil ohne den Verkauf keine Begeisterung entstehen kann.

Zukunft attraktiv erleben

Jede Marketing- und Vertriebsmaßnahme kann sich an diesen Triple-A messen lassen. Denn nur was attraktiv und immer wieder aktivierend ist, was immer wieder begeistern kann, wird immer wieder in der Gunst gewinnen. (Denken Sie nur an Ihren Partner oder Ihre Partnerin!)

Der erfolgreiche Vertrieb von morgen wird damit zum Kenner von Stimmungen, Erkennen von Lebenssituationen und Magic moments beim Kunden. Er konzentriert sein Handeln auf die gemeinsame Gestaltung des Fiktiven, des Nicht-Vorhandenen und lässt damit Zukunft attraktiv erleben. Das Verkaufen wird damit erfindungsreicher und erlebnisreicher und nicht nur ein aggressives Abverkaufen von immer mehr des Gleichen an informationsüberlastete und reizüberflutete Kunden.

Selling Fictions and Emotions – verkaufe Fiktionen und Gefühle anstelle von langweiligen Bankprodukten – schafft eine ganz neue Erlebnisqualität. ■



Dr. Bernd Nolte,
Geschäftsführer und Partner
bei 4P-Consulting GmbH
www.4p-consulting.at