

Erfolgsstrategie: Mehr Kunden für die Beratung gewinnen

In den nächsten Jahren wird sich zeigen, wer gut aufgestellt ist für einen aktiven Vertrieb. Ihre Berater brauchen mehr Zeit für die Beratung. Und vor allem brauchen sie mehr Termine in ihren Kalendern. Wie gelingt das, wenn 30 – 50% der Kunden beratungs-skeptisch sind?

Machen Sie Ihr Vertriebsmanagement effektiv: Termine statt Anlässe!

Viele Sparkassen und VR-Banken bringen ihre PS nicht auf die Straße. Die Berater verbringen nur 35 – 40% ihrer Arbeitszeit in 2 – 2,5 Beratungsgesprächen pro Tag. Sowohl Top-Qualität als auch hohe Abschlussleistung erfordern mehr Routine. 60% Beratungszeit und fünf Gespräche p.T. sind angesagt. Effektives Vertriebsmanagement ist der Schlüssel dazu. Es ist unverzichtbar, um 60% Beratungszeit zu erreichen. Und es liefert zugleich die zusätzlichen Beratungstermine. Achten Sie auf diese Punkte, um Ihr Vertriebsmanagement zu verbessern:

- ▶ **Vertrieb ist Teampay.** Die Berater sind für viele immer noch „alles“. Dabei kennen die oft nicht einmal ihre wichtigsten Kunden. Vertrieb ist heute Teampay. Das erfordert eine Disziplin in der Zusammenarbeit, der sich Berater gerne entziehen.
- ▶ **Vertriebsmanagement ist mehr als optionaler Service.** Es geht nicht um Zusatzgeschäft, um noch schnell die Ziele zu erreichen. Vertriebsmanagement nimmt verantwortlich Einfluss auf den täglichen Vertrieb.
- ▶ **Termine statt Anlässe.** Dazu gehört, dass die Berater kontinuierlich mit 30 – 40% ihrer

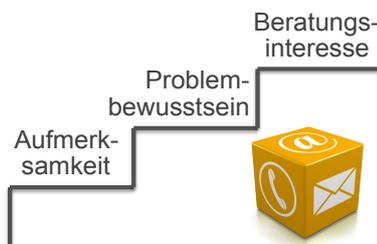
Termine versorgt werden. Einfach Tipps und Vertriebsanlässe an die Berater zu verteilen reicht nicht. 30 – 50% dieser Anlässe werden von den Beratern nicht bearbeitet.

Effektives Vertriebsmanagement mobilisiert Ihre Potenziale in der Breite. Nur 20 – 25% der Kunden werden gut ausgeschöpft, nur 25 – 30% überhaupt aktiv angesprochen. Zu 70% ihrer Kunden haben Sparkassen und Banken keinen oder wenig Kontakt. Diese Werte gelten heute wie vor zehn Jahren. Das Prinzip „Termine statt Anlässe“ stellt sicher, dass Sie alle interessanten Kunden erreichen, es reduziert die Leistungsbandbreite Ihrer Mitarbeiter und steigert so die Gesamtleistung. Das sind Ihre Erfolgsfaktoren in der Umsetzung:

- ▶ **Ideenmanagement:** Multiplizieren Sie konsequent die besten und ertragreichsten Ideen und Abschlüsse. Ihre Vertriebsmanager sollten wöchentlich mit Top-Beratern reden und deren Abschlüsse auswerten.
- ▶ **Datenmanagement:** Damit ertragsorientiert auch kundenorientiert heißt, müssen Sie genau die Kunden finden, die den richtigen Bedarf haben. Das stellt hohe Anforderungen an die Qualität Ihrer Daten und Analysekapazitäten. Wenn Sie da gut sind, beträgt die Zielgruppengröße im Schnitt Ihrer Kampagnen nur 1 – 1,5% Ihrer Kundenzahl.

Effektives Vertriebsmanagement = Push + Pull Marketing

ja/nein



„One shot“ Aktionen

- ▶ Direkte Terminvereinbarung
- ▶ Einfach, aber Risiko zum Nein → Ausschlussregeln
- ▶ 50 – 70% einfache Kunden bzw. Themen

Push Marketing

Mehrstufig & Multikanal

- ▶ Kein Kontaktausschluss
- ▶ Ja-Reaktion leicht machen
- ▶ Zuerst Information anbieten
- ▶ Beratungsinteresse schrittweise aufbauen
- ▶ 30 – 50% kritische Kunden

Content Marketing

- ▶ Laufend wertvolle Infos
- ▶ Kunde erkennt selbst Beratungsbedarf
- ▶ Bei hoher Gesprächsbereitschaft „ernten“
- ▶ Anspruchsvolle Kunden und komplexe Themen

Pull Marketing

- ▶ **Outbound-Telefonie** ist der Treibriemen Ihres Vertriebsmotors. Anders können Sie das Prinzip „Termine statt Anlässe“ kaum umsetzen. Die beste Wahl ist nach wie vor ein internes Outbound-Team, auch wenn das Personalmanagement aufwändig sein kann.
- ▶ **Aktiver Multikanalvertrieb** ist der Schlüssel zu **kontinuierlichem Kundenkontakt**. Durch die unterschiedlichen Anspracheintensitäten der Medien können Sie Kontaktauschlüsse vermeiden. Wenn ein Kunde am Telefon ein Beratungsangebot ablehnt, riskieren Sie Ärger, wenn Sie ihn bald darauf wieder anrufen. Bei vielen Sparkassen und Banken ist erst mal 3 – 6 Monate Pause angesagt! Sie können dem Kunden aber interessante Informationen per Mail oder Brief schicken und so schrittweise Beratungsinteresse aufbauen. Dabei werden Online-Medien immer wichtiger. Klassische Mailings sind auch heute sehr erfolgreich, wenn sie dem Kunden eine Online-Reaktion anbieten. Offline aktivieren, online reagieren. Im Marketing-Slang: „Drive to web!“ Aber das fehlt meistens bei den Sparkassen und VR-Banken.

„Multikanal“ und „Omni-Channel“ sind in aller Munde. Aber dabei geht es meistens um Erreichbarkeit. Die aktive Ansprache der Kunden beschränkt sich immer noch auf Berater und Telefon. Das sollten Sie ändern!

Content is King – Nutzen statt Versprechen!

30 – 50% aller Kunden haben kein oder wenig Interesse an persönlicher Beratung. 45% der Individualkunden sehen keinen Vorteil in persönlicher Betreuung. Ganz allgemein vertrauen die Kunden ihren Freunden, dem Internet und auch anderen Medien mehr als einem Bank- oder Sparkassenberater. Ein Desaster für alle, die persönlichen Kontakt und Beratungsqualität als ihre Stärke sehen! Auslöser war die Finanzkrise. Aber auch das Internet hat das Informationsverhalten nachhaltig verändert und so eine Emanzipation von etablierten Institutionen wie Sparkassen und Banken bewirkt.

Der Wettbewerb verlagert sich damit in die Informationsphase. Zeitgemäßes Marketing ist heute zum großen Teil „Content Marketing“, das Motto heißt: Wertschöpfung statt Werbung. Content, also wertvoller fachlicher Inhalt, steht im Mittelpunkt. Und **Glaubwürdigkeit auch bei kritischen Kunden** ist das Ziel. Der Kunde will und soll Leistungsqualität und Beratungsbedarf **selbst erkennen**, nicht einfach auf Versprechen vertrauen. Für die meisten Marketingexperten ist das der beste Weg, um Kunden für die Beratung zu gewinnen. Wenn Sie das auch wollen, sollten Sie Folgendes beachten:

- ▶ Sie brauchen eine Kultur **offener Kommunikation** und **kontinuierlichen Dialogs** mit Ihren Kunden. Das nimmt jeder für sich in Anspruch, aber die Realität ist oft anders.
- ▶ Sie brauchen **redaktionelle Kompetenz** und einen Redaktionsprozess mit Planung, Qualitätssicherung und Kompetenzen für die Veröffentlichung. Die Anforderungen sind hier viel höher als bei klassischem Marketing.
- ▶ **Multikanal ist ein Muss.** Im Schnitt werden sieben Kanäle genutzt, der Trend geht zu zehn. Neue Anforderungen ergeben sich z.B. bei der Website (Bauchladen → „vertikales“ Themenportal) und bei Social Media (Spielwiese für Azubi → Dialog mit Top-Kunden).
- ▶ **Nur exklusiver Content ist guter Content.** Auch als Sparkasse oder VR-Bank müssen Sie Ihre Kommunikation für Suchmaschinen optimieren. Ihre Kunden informieren sich primär im Internet, und **suchen zu 95% nach Themen**, nicht nach Marken. Google bewertet die Qualität und Exklusivität des Contents höher als die Keyword-Dichte. Deshalb sollten Sie auch noch so guten Content externer Quellen grundsätzlich individualisieren, auch wenn es einfacher wäre zu kopieren. Einfach ist hier nicht effektiv!

Substanzielle Inhalte gab es auch früher schon in der Kommunikation. Beim Content Marketing wird das zum Prinzip: Nutzen statt Versprechen. Wertschöpfung statt Werbung. So gewinnen Sie auch kritische Kunden wieder für Ihre Beratung.

Wer nicht sät, wird auch nicht ernten!

Vertriebsmanagement braucht neben sehr hoher Qualität auch **angemessene Ressourcen** und Budgets. Das ist banal. Aber die Praxis sieht oft anders aus. Vermeintlich „vertriebsorientierte“ Sparkassen und Banken betrachten bis heute jeden, der nicht in einer Geschäftsstelle sitzt, als „Stab“ und Kostenfaktor. Aber systematischer Vertrieb ist Teamplay.

Wenn Sie glauben, sich ein effektives Vertriebsmanagement wegen der Ertragsrückgänge nicht leisten zu können, dann bedenken Sie, was es Sie kostet, Ihr Kundenpotenzial nicht voll auszuschöpfen. Und werfen Sie einen Blick auf Ihre Ressourcen, auch im Vertrieb. Da gibt es genug Chancen, die notwendigen Investitionen in ein effektives Vertriebsmanagement zu finanzieren. Und damit können auch Sie

- ▶ die Potenziale Ihrer Mitarbeiter mobilisieren,
- ▶ Ihre Kundenpotenziale besser ausschöpfen
- ▶ und Ihre kritischen Kunden wieder für die Beratung gewinnen.

Viel Erfolg im Vertrieb!



Armin Ruppel

In 25 Jahren haben wir 150 Sparkassen und Banken betreut.
Wir beraten individuell, nicht industriell.
Mehr Information: www.pro-effects.de