

ERFOLGSFAKTOR KUNDENORIENTIERUNG

Vertriebserfolge bei der Kreissparkasse Schlüchtern

Mit Kundensegmentierung zusätzliche Potenziale ermitteln

„In meinen Augen ist die Kundensegmentierung eine wesentliche Basis für die vertriebliche Ausrichtung und den Vertriebserfolg unseres Hauses“, sagt Thomas Maus, Vorstandsmitglied der Kreissparkasse Schlüchtern. Dabei geht es um mehr als nur Kundensegmentierung. So umfasste das Projekt, das die Kreissparkasse Schlüchtern gemeinsam mit der Aachener MIT GmbH durchführte, weitere vorbereitende Aufgaben, wie zum Beispiel die Aufbereitung der Daten zur Entscheidungsvorbereitung. „Auf der Grundlage transparenter Fakten – wo hat unsere Sparkasse wie viele Kunden mit welchem Potenzial – konnten wir gemeinsam und in sehr kurzer Zeit unseren strategischen Personalbedarf im Verkauf ermitteln“, so Maus.

Die Kundensegmentierung ist im Prinzip eine simple Sache. Die einzige Aufgabe besteht in der Umsetzung des Vertriebskonzeptes: Finde die richtigen Kunden für die unterschiedlichen Betreuungsintensitäten der Sparkasse. Doch bevor das so einfach gelöst ist, wie es sich dahin sagt, sind einige Schwierigkeiten zu überwinden. Es beginnt damit, wie differenziert unterschiedliche Kundengruppen voneinander abgegrenzt sind.

Die Kriterien Einkommen und Vermögen sagen alleine noch nicht allzuviel aus. Erst wenn man den Altersbezug hinzunimmt, heben sich die Chancen von morgen von den Möglichkeiten von gestern ab. In dem einen Fall haben wir den jungen Akademiker, der am Beginn seiner Karriere steht, vor uns. In dem anderen Fall sehen wir den Beamten kurz vor dem Übergang in den Ru-

hestand. Weiter ins Detail geschaut, wird die Bewertung abermals komplexer, denn Einkommen ist auch bei gleichem Alter nicht gleich Einkommen: Abgesehen von der Herausforderung, ein regelmäßiges Einkommen automatisch zu beziffern, muss natürlich auch berücksichtigt werden, wie viele Personen im Kundenverbund von diesem Einkommen leben.

Bedarfsorientierte Beratung

Das Einkommen spielt eine Schlüsselrolle: Junge Kunden mit hohem Potenzial haben in der Regel noch kein großes Vermögen aufgebaut, verfügen aber über ein altersbezogen hohes Einkommen. Aus eben diesem Einkommen gilt es, durch bedarfsorientierte Beratung Vermögen zu bilden. Doch um diese Kunden erkennen zu können, ist es notwendig, zuverlässig deren Einkommen zu ermitteln. Hier hat sich das MIT-Verfahren als sehr treffsicher und zuverlässig erwiesen.

Spricht man über den Erfolg eines optimierten Vertriebskonzeptes, so liegt der Schlüssel dazu in der verfeinerten Auswertung der Segmentierungskriterien im Sinne einer differenzierten Betrachtung der Kunden nach Alter und Verbundgröße. Verfeinerte Kriterien verlangen jedoch auch nach zuverlässig bestimmten Eingangsgrößen. Wesentlich sind das Gesamtvermögen und das Nettoeinkommen.

Noch weitere Erfolgsfaktoren sind für den Erfolg maßgeblich. MIT.finance beinhaltet ein spezielles Verfahren zur Identifikation von Schwellenkunden, also jungen Kunden, die sowohl ein hohes Einkommen als auch Vermögen ha-

ben, jedoch kurz unterhalb der Grenzwerte sind. Solche Kunden wurden klassisch nicht erfasst.

Dass diese „jungen Aufsteiger“ für alle Segmente nun frühzeitig erkannt werden, ist ein wichtiger Vorteil der dynamischen Kundensegmentierung à la MIT. Weitere Vorteile ergeben sich durch den Einsatz von Sonderbedingungen. So kann beispielsweise ein Kunde mit hohem Beratungsbedarf auf Grund von intensivem Aktienhandel an seinem Aktienvolumen identifiziert werden. So erkannt, kann der Kunde auch dann automatisch für die Betreuung vorgeschlagen werden, wenn sein Einkommen und Vermögen die Segmentierungskriterien hierfür nicht erfüllen.

Damit aus einem Vertriebskonzept Vertriebserfolg wird, bedarf es neben allen Feinheiten bei der Auswertung last but not least der Umsetzung. Und Umsetzung bedeutet in diesem Fall Kundenüberleitung. Das Kundenüberleitungsmodul in der MIT-Software ist das probate Mittel, diesen Prozess transparent und effizient zu gestalten und zu steuern. Aus praktischer Erfahrung zeigt sich, wie wertvoll die Möglichkeiten der Software zu einem engen Controlling des Überleitungsprozesses ist. Und so lautet die Empfehlung für die Umsetzung auch, den Zeitrahmen eng zu wählen.

Stellt man nun die Frage: „Und was hat das durchgeführte Kundensegmentierungs- und Kundenüberleitungsprojekt gebracht“, so resümiert Thomas Maus das für Schlüchtern so: „Damit sind wir bestens aufgestellt, um unseren Kundenstamm in noch stärkerem Maße ertragssteigernd und bedarfsgerecht zu bewirtschaften.“

DSZ