BLOG · VERTRIEB

DIE GEMEINSAMKEIT VON FREUNDSCHAFT UND VERTRIEB BEI SPARKASSEN & BANKEN

Prof. Dr. Jürgen Weimann · 10. Juni 2021

Einstein soll gesagt haben, dass man neue Probleme nicht mit alten Vorgehensweisen lösen kann. Doch genau das versuchen gerade zahlreiche Sparkassen und Banken. Die Vertriebsergebnisse müssen massiv gesteigert werden; die Herangehensweisen lauten meist: Trainings, Coachings und Erhöhung der Zielvorgaben. Also mehr vom Alten. Nur wenige beschäftigen sich mit wahrhaftiger Kundenpflege. Über die Gemeinsamkeiten von erfolgreichem Vertrieb und Freundschaft.

Vielleicht haben Sie folgende Situation schon einmal erlebt: Sie erhalten von einer Bekannten nach langer Zeit mal wieder eine Nachricht oder einen Anruf. Oder ein Bekannter schreibt Ihnen bei LinkedIn, dass Sie sich schon so lange nicht mehr gehört haben und er sich gerne mit Ihnen austauschen möchte.

Voller Freude gehen Sie in die persönliche oder telefonische Begegnung. Doch relativ schnell stellen Sie fest, dass es weder um die persönliche Begegnung mit Ihnen, noch um das Interesse an Ihrer Person geht, sondern Sie ihm oder ihr lediglich für ein eigenes Anliegen nützlich sein können.

Wie fühlt sich so ein Erlebnis für Sie an? Wahrscheinlich enttäuschend – und gleichzeitig wird eine zweite Anfrage derselben Person eine niedrigere Priorität bekommen.

WAS BEDEUTET DAS FÜR SPARKASSEN UND BANKEN?

Blicken wir in den Vertrieb von Sparkassen und Banken, im Speziellen in das Vertriebsvorgehen. Alle Institute stehen vor der Herausforderung, ihre Vertriebsaktivitäten massiv zu erhöhen. Gleichzeitig merken viele Institute, dass sich die Erwartungen an die Vertriebsstrategie der Zukunft nur in einigen Teilen erfüllt haben. Zahlreiche Maßnahmen wurden bereits unternommen, doch die Ergebnisse zeigen immer noch nicht, oder nur bei einer Handvoll Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, in die richtige Richtung.

Von mir in verschiedenen Projekten durchgeführte Kundenanalysen zeigen, dass **mehr als 70 % der Kunden** innerhalb von 12 Monaten keinen persönlichen Kontakt zu ihrem Institut hatten. Somit ist für den Kunden auch kein wesentliches **Unterscheidungsmerkmal gegenüber Online-Banken**

wahrzunehmen.

Kommt es dann zu einem Kontakt, läuft dieser in den meisten Fällen auf eine der zwei folgenden Arten ab:

- Aktives Produktangebot in Form von Briefen/Flyern oder als Werbung im Online-Banking oder innerhalb der App
- Anruf durch das Institut mit der Aufforderung zu einem Beratungsgespräch

REINES VERKAUFEN IST VERTRIEB VON GESTERN

Vielleicht erkennen Sie hier bereits Parallelen zu meinem Beispiel mit Menschen, die sich lange nicht bei Ihnen gemeldet haben.

Sowohl die erste als auch die zweite Variante lassen das Institut buchstäblich mit der Tür ins Haus fallen. Als Kunde lerne ich: Meine Sparkasse oder Bank meldet sich ausschließlich, wenn sie etwas braucht. Natürlich wird es meist verpackt in einen Anlass, der mit dem jeweiligen Kunden zu tun hat, aber selbst der naivste Kunde weiß: **Im Kern geht es darum, dass mir etwas verkauft werden soll**.

Grundsätzlich stellt das auch gar kein Problem dar, denn für finanzielle Belange einzigartige Lösungen anzubieten, ist die ureigene Aufgabe einer Sparkasse oder Bank. Doch macht es einen Unterschied, ob Kundinnen und Kunden das Gefühl haben, als Mensch wertvoll zu sein und zu spüren, dass die menschliche Begegnung ebenso wichtig ist, oder ob dieses Gefühl gänzlich fehlt.

MODERNER VERTRIEB STELLT DEN KUNDEN IN DEN FOKUS

Nehmen wir ein Beispiel aus dem Einzelhandel. Sie betreten einen Laden und mit einem freundlichen Lächeln werden Sie begrüßt mit den Worten: „Schön, dass Sie hier sind, ich würde Ihnen gerne xx verkaufen."

Alternativ stellen Sie sich bitte vor, Sie betreten den Laden und werden begrüßt mit: „Herzlich willkommen, schön, dass Sie hier sind. Was hat Sie zu uns geführt und darf ich Ihnen etwas zeigen?"

In welchem Laden würden Sie sich mehr willkommen und gesehen fühlen? Vertriebsintensivierung hat daher weniger mit Verkaufen, sondern vor allem mit der **menschlichen Begegnung** zu tun.

WAS MUSS ICH TUN?

Wie wäre es, wenn Sie sich in einem ersten Schritt zunächst den Kunden widmen, die schon lange nichts mehr von Ihnen gehört haben? Nicht mit dem Ziel, sofort ein Beratungsgespräch zu initiieren,

sondern aus menschlichem Interesse.

- Wie kommt Ihre Kundin durch die aktuelle Corona-Situation?
- Was sind die Herausforderungen?
- Was hat sich vielleicht an ihren Wünschen verändert?
- Welche Erwartungen resultieren daraus an Sie als Finanzpartner?

Ein reines plumpes Anrufen führt mit hoher Wahrscheinlichkeit weder zu einem Abschluss noch zu Vorfreude, wenn Ihre Nummer wieder im Display der Kundinnen und Kunden erscheint. **Zeigen Sie ein wahrhaftiges Interesse**, das sich in spannenden Fragen und im anschließenden Zuhören ausdrückt.



Über den Autor: Prof. Dr. Jürgen Weimann

Prof. Dr. Jürgen Weimann ist Berater, Sparringspartner und Keynote-Speaker für Transformation und Führung in Banken und Sparkassen. Seit 1997 in der Bankenbranche, seit 2015 selbstständig, Professor für Digital Strategy an der DBU Berlin und Host des Podcasts Everyone Counts. Seine These: Strategien scheitern an der Umsetzung. Umsetzung scheitert an mangelnder Führung. Führung beginnt beim Vorstand.

juergenweimann.com · buero@juergenweimann.com · +49 176 61 01 68 62