Neukundengewinnung
-Empfehlungsmanagement und Kaltakquisition-

Für Genossenschaftsbanken und Sparkassen hatte die aktive Neukundengewinnung durch Kaltakquisition und konsequentes Empfehlungsmanagement bislang keinen gehobenen Stellenwert. Nachdem sich viele frühere Wettbewerber aus dem Deutschen Mittelstand sukzessive verabschiedet haben, kamen die Kunden ja von selbst. Dieser Trend wurde zudem durch die Finanzkrisen und die Ausdünnung der Filialnetze der Privatbanken gestützt.
Die Zeiten haben sich geändert, der Wettbewerb hat spürbar zugenommen und wird sich perspektivisch noch verstärken. Einige Privat- und Auslandsbanken haben den Deutschen Mittelstand wieder als Zielsegment definiert und drängen mit preislich attraktiven Offerten in den Markt. Die aktuell niedrigen Ausfallwahrscheinlichkeiten und das negative Zinsumfeld veranlassen zudem einige Anbieter ihre Passivüberhänge zu Konditionen zu platzieren, die finanzwirtschaftlich nicht zu rechtfertigen sind. Ferner tauchen immer mehr Internetanbieter mit standardisierten und preislich attraktiven Angeboten im Markt auf. Bislang eher in Nischen, aber auch der Kredit wird sich über elektronische Bilanzauswertung in Verbindung mit Scoring-Modellen im Direktbankengeschäft zunehmend etablieren. Natürlich vorerst nur in den gehobenen Ratingklassen mit überschaubaren Ausfallwahrscheinlichkeiten. Die etablierten Banken im KMU-Bereich werden Kunden an diese Preisanbieter verlieren und somit wird es zunehmend schwer die aktuellen Marktanteile mit dem bestehenden Kundenstamm zu behaupten oder gar Wachstum zu generieren.
In der Konsequenz ist der Betreuer von heute gefordert, auch aktiv durch gezielte und kontinuierliche Neukundengewinnung den Kundenstamm zu erweitern. Eine Herausforderung, die für die meisten ein ungewohntes und damit gemiedenes Terrain darstellt.

Zielgruppe:

Firmen- und Gewerbekundenbetreuer, Centerleiter, Zweigstellenleiter und andere Personen, die in unmittelbarer Betreuungsverantwortung mit Firmenkunden stehen

Zielsetzung:

Das Training soll einen nachhaltigen Akquisitionsprozess in Gang setzen und die Teilnehmer in die Lage versetzen, diesen Prozess eigenständig aufrecht zu erhalten. Ziel ist die Gewinnung neuer Kunden (ggf. die Aktivierung "toter" Verbindungen) und die Vereinbarung von (Erst)Gesprächen noch im Training. Dabei gilt es den Teilnehmern eine strukturierte Vorgehensweise zu vermitteln und die natürlichen Hemmschwellen abzubauen.

Methode:

Einsatz von Telefontrainer, Feed Back. Fallweise: Lehrgespräch zur Vermittlung von verständnisrelevantem Hintergrundwissen, Einübung praxistauglicher Argumentationsketten. Im 2. Teil Telefonate mit echten Zielkunden und ersten Terminvereinbarungen. Deswegen ist es erforderlich, dass alle Teilnehmer mind. 20 Dossiers von potenziellen Zielkunden für die Veranstaltungen vorbereiten.

Dauer:

2 Tage für 8 bis maximal 10 Teilnehmer

Vorbereitung durch die Teilnehmer:

- Jeder Trainingsteilnehmer verfügt über eine Zielkundenliste, die im Idealfall außer dem Namen des Zielkunden und einer Telefonnummer auch Name und Position des zuständigen Gesprächspartners enthält. Die Zielkundenliste enthält ausschließlich Adressen, zu denen die Bank bisher keinen Kontakt hatte.
- Die Zielkundenliste ist mit der Bestandskundenliste der Bank so weit abgestimmt, dass ausgeschlossen werden kann, dass "versehentlich" Bestandskunden als Neukunden akquiriert werden.
- Die auf jeder Zielkundenliste aufgeführten ersten 20 wurden – soweit möglich – von den Teilnehmern im Internet recherchiert. Zu jedem dieser ersten 20 Zielkunden je Teilnehmer wurde vom Akquisiteur ein kurzes schriftliches Exposé (handschriftlich, formlos) erstellt, das im Training zur Verfügung steht.
- Es wurde geklärt, ob die Ansprechpartner der Zielkunden zufällig Kontoverbindung mit der Sparkasse haben.

Trainingsverlauf

1. Tag, vormittags: Vorbereitung

    - Vorstellung der Zieladressen durch die Teilnehmer
    - Welches Ziel verfolgt Ihr Anruf?
    - Wie stelle ich mich vor?
    - Wie trage ich mein Anliegen vor?
    - Fragetechniken und Sprachmuster in der Neukundenakquisition
    - Aktives Zuhören
    - Antworten auf die gängigen Kundenrepliken / Einwände
    - Qualifizierte Terminvereinbarung
    - Wenn der Kunde definitiv "Nein" sagt

1. Tag, nachmittags: Übungen mit Telefontrainer

2. Tag, vormittags und nachmittags: Echtakquise

    - Ggf. Reste vom Vortag (Aufzeichnungen von Übungstelefonaten)
    - Akquisitionsturnier (Echtakquisition mit Mobiltelefon der Teilnehmer, Beobachtung und Feedback durch die Teilnehmer und den Trainer)
    - Gegebenenfalls Simulation des ersten Kundentermins
    - Ab ca. 15:00: Erfahrungsaustausch
    - Vereinbarung verbindlicher Akquisitionsaktivitäten