

ibi-Konzept Kundensegmentierung

Mit Kundenkenntnis zum erfolgreichen Internetvertrieb



**Kontrolliert
risikoorientiert**



**Traditions-
orientiert**



**Spaß-
orientiert**



**Beratungs-
orientiert**

- Mit welchen Kunden haben *Sie* es zu tun?
- Was benötigen und erwarten Ihre Kundentypen?
- Was bedeutet das für Ihren Internet-Auftritt?
- Wie sieht der ideale Verkaufsprozess für Ihre Zielkunden aus?

... Antworten gibt Ihnen die ibi Finanztypologie

Mit welchen Kunden haben Sie es zu tun?

Jede Bank hat eine andere Kundenstruktur.

Jeder Kundentyp hat unterschiedliche Anforderungen an den Internet-Auftritt seiner Bank. Diese sind zum Teil kontrovers: Was der eine Kunde verlangt, schreckt den anderen ab.

Aber welche Kundentypen wollen Sie mit Ihrem Internet-Auftritt ansprechen? Und was genau benötigen und erwarten diese Kundentypen?

Diese Fragen müssen beantwortet werden, um Ihren Vertriebskanal Internet geeignet auszugestalten.

Denn gerade im elektronischen Vertrieb hängt der Vertriebserfolg entscheidend davon ab, den Kunden seinen Anforderungen entsprechend zu bedienen.



Der Gebrauchsnutzen-orientierte

Werte: Materialistisch

- Materielle Sicherheit
- Berufliche Selbstverwirklichung
- Haben, Verbrauchen, Genießen

Finanzverhalten: Vernünftig

- Hohe Finanzaktivität
- Planmäßiger Vermögensaufbau
- Qualitäts- und Preisbewusstsein

Kontaktverhalten: Internetaffin

- Intensive Nutzung des Internets
- Online-Abschluss
- Bei komplexen Produkten Zugriff auf Berater



Der Spaßorientierte

Werte: Freizeitorientiert

- Kommunikation und Erlebnis
- Traum vom besonderen Leben
- Verbrauchen, Genießen, Sein

Finanzverhalten: Sorglos

- Desinteresse an Bankprodukten
- Geld als Mittel zur Lebensqualität
- Planloser Umgang mit Geld

Kontaktverhalten: Bequem

- Wahl des einfachsten Weges
- Komplexität als Hemmnis für Online-Abschluss
- Geringe Nachfrage nach Beratung

Die ibi Finanztypologie gibt Ihnen die Antwort

Um die Anforderungen Ihrer Zielkunden richtig einzuschätzen, benötigen Sie eine Segmentierung, die zeitlich stabile Vorhersagen zum Kundenverhalten ermöglicht.

Herkömmliche Segmentierungsansätze können dies nicht leisten.

Ideal geeignet ist die ibi Finanztypologie durch folgende Besonderheiten:

- Ihre Kunden werden nach psychografischen Merkmalen segmentiert, d.h. nach Werten, materieller Orientierung und Verhaltensmustern.
- Jeder Kunde lässt sich einem der fünf ibi Finanztypen zuordnen – das wurde in Praxisprojekten mehrfach bestätigt.
- Die ibi Finanztypen zeigen ein charakteristisches Verhalten in Finanzfragen.
- Die Anforderungen der ibi Finanztypen an Ihren Internet-Auftritt lassen sich exakt bestimmen.

Der Traditionsorientierte



Werte: Bodenständig

- Traditionelle Werte
- Bescheidenheit bis Konsumverzicht
- Haben, Bewahren

Finanzverhalten: Unerfahren

- Geringe Finanzaktivität
- Geringes Interesse an/ Unerfahrenheit mit Bankprodukten

Kontaktverhalten: Kontaktavers

- Filiale bevorzugter Zugangsweg
- Technikbarrieren und Sicherheitsbedenken zum Internet. Wenn Internet, dann für Zahlungsverkehr und Informationen
- Insgesamt geringe Kontaktfrequenz

Wie läuft ein konkretes Projekt ab?

Ein gemeinsames Projekt umfasst folgende Fragen und Lösungsschritte:

- **Welche Kunden wollen Sie im Internet ansprechen?**
Zunächst wird Ihre strategische Zielkundengruppe bestimmt.
- **Mit welchen Kundentypen haben Sie es dabei zu tun?**
Mit Hilfe einer Kundenbefragung werden Ihre Zielkunden nach der ibi Finanztypologie segmentiert.
- **Was benötigen und erwarten Ihre Zielkunden?**
Die Anforderungen der ermittelten ibi Finanztypen an Ihren Internet-Auftritt werden abgeleitet.
- **Was bedeutet das für Ihren Internet-Auftritt?**
Konkrete Empfehlungen für die Ausgestaltung Ihrer Internet-Verkaufsprozesse werden erarbeitet.

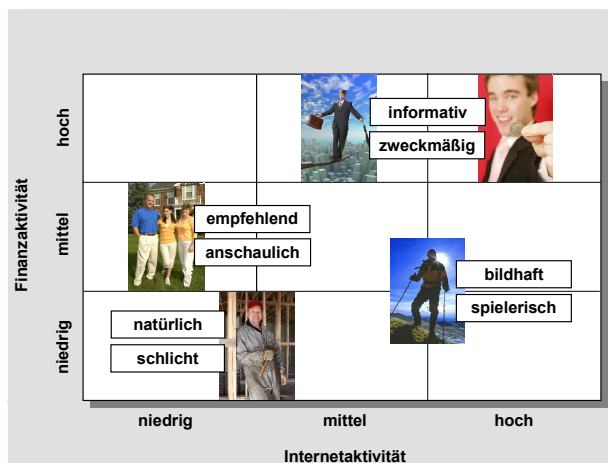
Welche Ergebnisse erhalten Sie?

Sie erhalten ein detailliertes Fachkonzept für Ihre Internet-Verkaufsprozesse, das die optimale vertriebliche Ansprache Ihrer Zielkunden sicherstellt. Das Konzept umfasst

- die Ausgestaltung von Informationen und interaktiven Elementen für die Phasen: Anregung, Evaluation, Kauf und After Sales
- die Verknüpfung mit persönlicher Beratung (z.B. CallCenter, Filiale) an geeigneten Stellen des Verkaufsprozesses.

Gerne unterstützen wir auch die Umsetzung durch

- die Begleitung des Agentur-Pitch (Briefing, Bewertung, Auswahl)
- die fachliche Qualitätssicherung bei der Implementierung.



Welche Anforderungen haben die verschiedenen Kundentypen?

- Der **Gebrauchsnutzenorientierte** benötigt eine informative und zweckmäßige Website
- Der **Spaßorientierte** erwartet eine bildhafte Ansprache und eine spielerische Vermittlung der Inhalte

Wie sieht der ideale Verkaufsprozess für *Ihre* Zielkunden aus?

Für jeden Kundentyp ist ein spezieller Verkaufsprozess erforderlich, um den Kunden gezielt zum Produktabschluss zu steuern.

Anhand zweier Kundentypen soll dies beispielhaft illustriert werden:

- Der **gebrauchsnutzenorientierte** Kunde kennt seine finanziellen Bedürfnisse. Die Anregung ist für ihn daher weniger wichtig. Mit einer kurzen, sachlichen Darstellung der wesentlichen Produktvorteile wird er rasch in die Evaluationsphase übergeleitet. Hier benötigt der Gebrauchsnutzenorientierte umfangreiche Informationen und interaktive Tools zur Konfiguration von Produkten.
- Beim **spaßorientierten** Kunden spielt die Anregung eine entscheidende Rolle. Sein Interesse wird durch bildhafte, emotionale Ansprache und spielerische Elemente geweckt. In der Evaluationsphase sollten diesem Kunden nur notwendige Informationen angeboten werden. Wichtig ist dabei eine unterhaltsame und intuitiv verständliche Vermittlung.



... Interesse geweckt?

Gerne informieren wir Sie unverbindlich über weitere Details oder arbeiten einen individuellen Projektvorschlag für Sie aus.

ibi research GmbH

Regerstraße 4
93053 Regensburg

Competence Center Retail Banking:

Anja Peters
Tel.: 0941 – 943 1907
eMail: anja.peters@ibi.de

Information Service:

Andrea Rosenlehner
Tel.: 0941 – 943 1921
eMail: andrea.rosenlehner@ibi.de

Sekretariat:

Rosemarie Knipper
Tel.: 0941 – 943 1901
eMail: rosemarie.knipper@ibi.de

Das Beratungs- und Forschungsunternehmen ibi research unter der Leitung von Prof. Dr. Dieter Bartmann arbeitet seit 1993 erfolgreich in Praxisprojekten. Die verschiedenen Competence Center beschäftigen sich mit aktuellen Themen der Finanzwirtschaft.

Das Competence Center Retail Banking hat sich auf den Vertrieb in Banken spezialisiert. Unter dem Motto „Vertrieb erfolgreich machen“ werden Beratungsleistungen u.a. in folgenden Themen angeboten: Kundensegmentierung, anlassorientierte Kundenansprache, Internet-Vertrieb, Filialkonzepte, Multikanalvertrieb, Vertriebssteuerung, Vertriebsunterstützung sowie Information und Wissensmanagement im Vertrieb.

Langjähriges Praxis-KnowHow, umfassende Projekterfahrung und ein hohes Maß an Kreativität des Teams stellen qualitativ hochwertige Ergebnisse mit maximalem Nutzen für den Projektpartner sicher.