



motivbasierte Kundendifferenzierung

Einsatzmöglichkeiten

Die Kundentypen

Anlegen



Sammler



Genießer



Vordenker



Macher

Finanzieren



Pflicht-
bewusste



Schnäppchen-
jäger



Planer



Unternehmer

Übersicht Use Cases 1

Bitte ausgewählten Use Case anklicken!

Legende

Erweiterung Handlungsoptionen für BeraterInnen

Einladungen zur Angebotslegung Anlegen

Einladungen zur Angebotslegung Finanzieren

Entscheidungen im Familienkontext

Einheitliches Kundenverständnis im Team

Beraterwechsel

Bereinigung Produktportfolio

Gezielte Beratungs- und Betreuungsimpulse

Weiter zur Übersicht Use Cases 2

Übersicht Use Cases 2

Bitte ausgewählten Use Case anklicken!

Legende

Financial Personality Check

Qualifizierte digitale Leads gezielt zuteilen

Gezielte Zuleitung zu digitalen Vermögensverwaltungen

Typspezifische Gestaltung von Services

Personas mit persönlichen Erfolgsrezepten anreichern

Differenzierte Optimierung von digitalen und persönlich
unterstützten Services

Typspezifische Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen

Zurück zur Übersicht Use Cases 1

Legende

[< zurück zur Übersicht](#)

Die im Folgenden angeführten Use Cases verstehen sich als Beispiele, sind gekennzeichnet mit dem Handlungskontext der Kunden

anlegen

oder

finanzieren

und dem möglichen Kommunikationskanal

persönlich

oder

digital

Erweiterung Handlungsoptionen für BeraterInnen

< zurück zur Übersicht

Situation/ Herausforderung

BeraterInnen fühlen sich bei Beratung- und Betreuung mit ihren eigenen Erfolgsrezepten am wohlsten.

Passen Beratertyp und Kundentyp nicht zusammen kommt es trotz fachlicher Kompetenz oft schwer zum Aufbau von nachhaltigen Kundenbeziehungen.

Vorgehensweise

Sind sich BeraterInnen der unterschiedlichen Kundentypen bewusst und können diese einfach identifizieren, erweitern sie ihre Beratungs- und Betreuungsmöglichkeiten.

Effekte & Vorteile

Höhere Wahrscheinlichkeit nachhaltige Kundenbeziehungen aufzubauen.

Die Zusammenarbeit von BeraterInnen mit unterschiedlichen Erfolgsrezepten kann bewusster gestaltet werden.

persönlich

anlegen

finanzieren

Einladungen zur Angebotslegung Anlegen

< zurück zur Übersicht

Situation/ Herausforderung

Alle „hard facts“ i.S.v. Rendite- und Risikoerwartungen, Volumen usw. liegen bereits vor. Es gibt nur eingeschränkte Möglichkeiten, den Kunden umfassend kennenzulernen.

Vorgehensweise

Um die persönlichen Erfolgsrezepte eines Kunden kennenzulernen reicht oft ein kurzes Telefonat, in dem die bisherigen Erfahrungen und die daraus gezogenen Schlüsse der Kunden im konkreten Kontext hinterfragt werden. Die Kunden verwenden bestimmte Schlüsselbegriffe und bringen typspezifische Statements.

Effekte & Vorteile

Erfolgswahrscheinlichkeiten von Angebotslegungen steigern

Stranded Costs von erstellten und abgelehnten Angeboten reduzieren

persönlich

anlegen

Einladungen zur Angebotslegung Finanzieren

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Alle Faktoren wie Finanzierungsvolumen, Laufzeit und mögliche Sicherheiten liegen bereits vor. Es gibt nur die Möglichkeit der digitalen Kommunikation.

Vorgehensweise

Die persönlichen Erfolgsrezepte eines Kunden im spezifischen Kontext Finanzieren werden in einem kurzen empirisch getesteten Fragebogen (1-2 Fragen) ermittelt. In der Angebotslegung kann so auf andere Entscheidungskriterien als die „beste“ Kondition eingegangen werden.

Effekte & Vorteile

Erfolgswahrscheinlichkeiten von Angebotslegungen steigern

Stranded Costs von erstellten und abgelehnten Angeboten reduzieren

digital

finanzieren

Entscheidungen im Familienkontext

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Der Kontakt und die Gespräche finden mit einem von der Familie bestimmten Entscheider statt. Es gibt aber noch weitere Familienmitglieder die mitentscheiden.

Vorgehensweise

Die persönlichen Erfolgsrezepte aller Mitentscheider können z.B. in einem kurzen Gespräch identifiziert werden. Im Angebot wird auf die Bedürfnisse aller relevanten Mitentscheider eingegangen.

Effekte & Vorteile

Abschlusswahrscheinlichkeiten steigern

Stranded Costs von erstellten und abgelehnten Angeboten reduzieren

persönlich

anlegen

finanzieren

Einheitliches Kundenverständnis im Team

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Werden KundInnen im Team betreut (z.B. duale Betreuungsmodelle) ist es notwendig ein einheitliches Verständnis über die persönlichen Erfolgsrezepte der Kunden zu haben. Ansonsten kommt es zu unklaren Signalen und Irritationen.

Vorgehensweise

Sind die persönlichen Erfolgsrezepte der KundInnen festgehalten und für alle im Team erkennbar, können Irritationen vermieden werden. Beratung und Betreuung erfolgen unabhängig von aktuellem Ansprechpartner und gewähltem Kanal in einheitlicher und für in KundInnen wiedererkennbarer Art und Weise.

Effekte & Vorteile

Irritationen bei wechselnden Ansprechpartnern können vermieden werden.

Durchgängige Customer Experience wird gewährleistet.

digital

persönlich

anlegen

finanzieren

Beraterwechsel

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Sind Kunde und BeraterIn von den gleichen persönlichen Erfolgsrezepten überzeugt, etablieren sich nachhaltig stabile Kundenbeziehungen. Durch Generationswechsel bei den Kunden, BeraterInnen die in den Ruhestand gehen oder aus anderen Gründen ausscheiden, müssen für bestehende KundInnen neue BeraterInnen bestimmt werden.

Vorgehensweise

Beim Neueintritt in bestehende Kundenbeziehungen kann auf die Übereinstimmung der persönlichen Erfolgsrezepte geachtet werden. Bei Generationenwechsel können die persönlichen Erfolgsrezepte der nächsten Generation unkompliziert ermittelt und darauf Rücksicht genommen werden.

Effekte & Vorteile

Reduktion des Risikos bestehende Kunden zu verlieren und höhere Wahrscheinlichkeit langjährige Kundenbeziehungen zu erhalten

Kundenbeziehungen mit höherer Wahrscheinlichkeit erhalten, auch wenn BeraterInnen wechseln

persönlich

anlegen

Bereinigung Produktportfolio

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Das Ziel, das Produktportfolio zu bereinigen, birgt immer das Risiko Kunden zu irritieren und langfristig zu verlieren, weil sie sich mit ihrem „neuen“ Produkt nicht wohl fühlen. Jede Reduktion der Produktanzahl würde aber die Kosten in der Administration und den Aufwand in der Nachbetreuung des Kundenbestandes senken.

Vorgehensweise

Da Kunden an ihren persönlichen Erfolgsrezepten und weniger an bestimmten Produkten festhalten, kann die Produktanzahl für die Lösungen der Kunden auf ein überschaubares, qualitativ gesichertes Ausmaß eingeschränkt werden. Argumente für Umschichtungen können typgerecht entwickelt werden.

Effekte & Vorteile

Aufwand und Kosten von Administration und Nachbetreuung reduzieren

Lösungen für alle Kundentypen können gewährleistet werden

persönlich

anlegen

Gezielte Beratungs- und Betreuungsimpulse

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Die verschiedenen Kundentypen haben unterschiedliche Ansprüche an ihre Strategien, an die Art sich zu involvieren und an das Ausmaß bzw. die Häufigkeit der Kommunikation.

Vorgehensweise

Die Einbeziehung in Entscheidungen und das aktive Zugehen auf Kunden z.B. zur Wiederveranlagung, mit Umschichtungsvorschlägen, Optimierungsmöglichkeiten, neuen Marktchancen oder Produktideen kann auf die verschiedenen Kundentypen abgestimmt werden.

Effekte & Vorteile

Beratungs- und Betreuungsimpulse, die Kunden unterschiedlich als Mehrwert empfinden, können gezielt an die Kunden herangetragen werden.

„Beratung auf Halbe“ und „Überberatung“ werden vermieden.

persönlich

anlegen

Financial Personality Check

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Die Identifikation der persönlichen Erfolgsrezepte von KundInnen verlangt persönliche oder digitale Interaktion. Mit dem Financial Personality Check lernen Kunden ihre eigenen Erfolgsrezepte spielerisch kennen.

Vorgehensweise

In einem Multiple Choice Test wählen Kunden typspezifische Statements aus und bekommen ihre persönlichen Erfolgsrezepte wiedergespiegelt. KundInnen können selbst beurteilen, wie genau sie sich darin wiedererkennen.

Effekte & Vorteile

KundInnen lernen ihre bevorzugten Vorgehensweisen spielerisch selbst kennen.

KundInnen können ihre Beratungs- und Betreuungsangebote bzw. ihre Personalisierungspakete selbst wählen.

digital

anlegen

finanzieren

Qualifizierte digitale Leads gezielt zuteilen

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

KundInnen die ihre persönlichen Erfolgsrezepte digital ermittelt haben z.B. über einen Financial Personality Check sollten in ihrem Kaufprozess typspezifische Angebote wiedererkennen.

Vorgehensweise

Digital generierte Leads werden typspezifische Angebote unterbreitet oder bei der Zuteilung zu persönlichen BeraterInnen auf die typspezifische Übereinstimmung geachtet werden.

Effekte & Vorteile

Die nahtlose Überleitung sorgt für konsistente Kundenerlebnisse auch beim Übergang von digital in persönlich.

KundInnen fühlen sich wiedererkannt. Irritationen werden vermieden.

digital

anlegen

finanzieren

Gezielte Zuleitung zu digitalen Vermögensverwaltungen

< zurück zur Übersicht

Situation/ Herausforderung

Die Erfolgsrezepte, die digitale Vermögensverwaltungen widerspiegeln, entsprechen im Normalfall nur einem bestimmten Kundentyp, dem Genießer.

Vorgehensweise

Beratungsleistungen und die Gestaltung von Angebotsstrecken für digitale Vermögensverwaltungen können so gestaltet werden, dass der Genießer seine persönlichen Erfolgsrezepte wiedererkennt.

Effekte & Vorteile

Angebot kann passgenau auf den Genießer ausgerichtet werden. Andere Kundentypen fühlen sich nicht angesprochen.

„Beratung/Services auf Halde“ und „Streuverluste“ werden vermieden.

digital

persönlich

anlegen

Typspezifische Gestaltung von Services

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Die verschiedenen Kundentypen legen unterschiedlichen Wert auf bestimmte Services wie z.B. Berechnungsmöglichkeiten, Positionsübersichten, laufende Reportings oder Hinweise auf Analysen bzw. Marktinformationen.

Vorgehensweise

Services werden gezielt für die unterschiedlichen Kundentypen gestaltet. Die Auswahl der Services werden passend auf den Kundentyp abgestimmt. Der Mehrwert der Services für die Kunden kann differenziert gemessen und typspezifisch optimiert werden.

Effekte & Vorteile

Ihre persönlichen Erfolgsrezepte wieder-spiegelnde Services werden von Kunden als Mehrwert empfinden.

„Services auf Halde“ und „Über-Servicierung“ werden vermieden.

digital

persönlich

anlegen

finanzieren

Personas mit persönlichen Erfolgsrezepten anreichern

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Personas für die Weiterentwicklung von UX/CX differenzieren sich zu einem großen Teil auf Basis von soziodemografischen Kriterien und nicht nach den persönlichen Erfolgsrezepten der Kunden.

Vorgehensweise

Personas können um typspezifische Aspekte, die den persönlichen Erfolgsrezepten der Kunden entsprechen ergänzt werden. UX/CX können typspezifisch und differenziert weiterentwickelt werden.

Effekte & Vorteile

Weiterentwicklung von UX/CX kann differenzierte persönliche Erfolgsrezepte berücksichtigen.

Personalisierungsmöglichkeiten von UX/CX werden verbessert.

digital

persönlich

anlegen

finanzieren

Differenzierte Optimierung von digitalen und persönlich unterstützten Services

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Bei Weiterentwicklung und Optimierung von digitalen und persönlich unterstützten Services besteht die Gefahr der Optimierung auf einen bestimmten Kundentyp und des ungewollten „Ausschlusses“ anderer Kundentypen.

Vorgehensweise

Bei der Messung und Optimierung der Services können die „Signale“ der Kunden eindeutiger den unterschiedlichen Typen zugeordnet und differenzierte Angebote entwickelt werden.

Effekte & Vorteile

Gefahr der Fehloptimierung kann verringert werden. Gezielte Optimierung auf differenzierte Kundentypen wird gewährleistet.

Fehlentwicklungen und Stranded Costs werden vermieden.

digital

persönlich

anlegen

finanzieren

Typspezifische Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen

[< zurück zur Übersicht](#)

Situation/ Herausforderung

Die Muster und Gemeinsamkeiten der Kundentypen basieren auf den rationalen, emotionalen und zwischenmenschlichen Erfolgsrezepten und damit den Erfolgsgeschichten der Kunden.

Vorgehensweise

In den persönlichen Erfolgsgeschichten von Kunden erkennen sich andere Kunden wieder (= Facebook-Effekt). Die Wahrnehmung und Unterstützung der Erfolgsgeschichten ihrer Kunden ist eine differenzierte und starke Werbebotschaft.

Effekte & Vorteile

Hohe emotionale Wirksamkeit der Werbebotschaften

Reduktion von Streuverlusten z.B. im Direct Marketing

digital

persönlich

anlegen

finanzieren

Ihre Ansprechpartner

motiv nutzt das Know-How aus jahrelanger Erfahrung in führenden Positionen in der Entwicklung und im Vertrieb von Treasury- und Asset-Management-Lösungen und kombiniert es mit der Kompetenz aus Psychologie & Motivforschung.

www.motiv.at

Friedrich Strobl, MBA

+43 664 527 8360

friedrich.strobl@motiv.at



Alexandra Baldessarini, CIAA, CEFA

+43 680 331 8583

alexandra.baldessarini@motiv.at



