



# emotionales Kundenverständnis

Use Cases

# Übersicht

Beratungsproduktivität steigern

Bottom Up Positionierung

im Private Banking modular und effizient wachsen

cash-veranlagende Kund\*innen von Wertpapieren überzeugen

Vermögen weitergeben, Unternehmensnachfolge

neue Zielgruppen erschließen

Akquisition aus Kundenperspektive

persönlich mit digital verbinden

Auswahl, Weiterentwicklung und Customizing von Beratungslösungen

digitale Leads qualifizieren



# Beratungsproduktivität steigern

[< zurück zur Übersicht](#)

## Situation

Auf Wünsche und Ziele basierte Beratung wird von Kund\*innen als schwerfällig wahrgenommen.

Beim „aktiven“ Zugehen auf Kund\*innen verursachen traditionelle Beratungs- und Verkaufsprozesse hohe Streuverluste.

Zentral generierte Beratungs-Impulse werden von Berater\*innen nicht aufgenommen.

## unsere Hypothesen

Customer Journeys sind keine Pauschalreisen, die durch standardisierte Verkauf- und Beratungsprozesse unterstützt werden können.

Die aus Bankperspektive gestalteten Beratungs- und Verkaufsprozesse führen zu monolithischen Angeboten, die für keinen Kunden wirklich passen.

## Lösungsweg

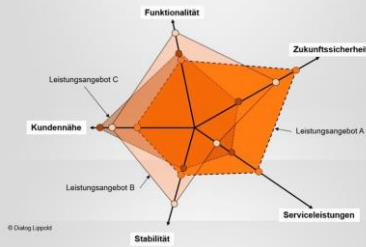
Mit **Story-Listening** können die aktuellen Anliegen und konkreten Aufgaben von Kund\*innen einfach und rasch festgestellt und gezielt unterstützt werden.

Vor- und Nachbereitungsaufwände werden **reduziert** und Streuverluste **vermieden**. Die „gemeinsame Zeit“ wird von Berater\*innen und Kund\*innen als **wertvoll** empfunden.

**Aufgaben-Landkarten** als gemeinsame Basis sorgen für ein einheitliches Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg.

# Bottom Up Positionierung

< zurück zur Übersicht



## Situation

Die auf Basis von Marktforschung und der Analyse von Kundendaten unterschiedenen Segmente dienen zur Ressourcensteuerung, sagen aber nichts über den tatsächlichen Bedarf von Kund\*innen aus.

Über den Markterfolg entscheiden die handelnden Personen, die Interaktion mit konkreten Kund\*innen und der generierte Mehrwert aus Perspektive von Kund\*innen.

## unsere Hypothesen

Wert aus Kundenperspektive entsteht durch die Unterstützung bei der Erledigung von funktionalen, emotionalen und sozialen Aufgaben von Kund\*innen.

Soziodemografische Merkmale stehen in keinem Zusammenhang mit den Aufgaben, die Kund\*innen in einem bestimmten Kontext erledigen wollen.

## Lösungsweg

Mit **Story-Listening** können die unterschiedlichen Rollen, Anliegen und Aufgaben von Kund\*innen wahrgenommen und verstanden werden.

Die persönlichen Erfolgsrezepte von Kund\*innen erlauben eine Differenzierung von Kund\*innen auf Basis der Muster ihres präferierten Verhaltens.

**Aufgaben-Landkarten** helfen dabei Muster von Aufgaben zu erkennen, um gezielt **spezifische** Produkte, Services und Beratungsleistungen zu entwickeln.



# im Private Banking modular und effizient wachsen

< zurück zur Übersicht

## Situation

Im Branchendurchschnitt steigen die Geschäftsvolumina - aber auch die Cost-Income-Ratios.

Wachstum kann „nur“ durch die Akquisition von Berater\*innen mit ihrem Kundenportfolio generiert werden.

Es besteht eine hohe Abhängigkeit von einzelnen Berater\*innen und deren Individualleistungen.

## unsere Hypothesen

Mit der Standardisierung von Beratungs- und Verkaufsprozessen werden die Kund\*innen nicht abgeholt. Sie führen zu monolithischen Angeboten, die für niemanden passen.

Verkaufstrainings sind „more of the same“ und bringen nur geringe Effizienzsteigerungen.

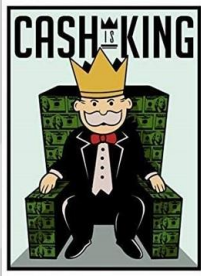
Neue Berater\*innen zu akquirieren ist teuer. Es erhöht die Abhängigkeit von Einzelpersonen.

## Lösungsweg

Auf Basis der Aufgaben von Kund\*innen definierte **Beratungsmodule** bringen Flexibilität und sichern die Qualität. Die Effizienzsteigerung kann in höhere Betreuungsquoten „investiert“ werden.

Mit bestehenden Ressourcen und verbesserter Cost-Income-Ratios wird **Wachstum** generiert.

In Team erstellte **Aufgaben-Landkarten** ergeben objektive Bilder über den Kundenbedarf und von einzelnen Kund\*innen. Das reduziert die Abhängigkeit von Einzelpersonen und Individualleistungen.



# cash-veranlagende Kund\*innen von Wertpapieren überzeugen

< zurück zur Übersicht

## Situation

Kund\*innen halten große Cash-Bestände z.B. auf Sparbüchern oder investieren lieber in Immobilien.

Die herkömmlichen Argumente mit entgehenden Ertragschancen, Verlusten durch steigende Inflation und hohem Risiko von Einzelimmobilien gehen ins Leere.

## unsere Hypothesen

Kund\*innen halten Liquidität bewusst z.B. für kurzfristige Anschaffungen oder haben ihre „Erfolgsgeschichten“ bei der Veranlagung in (ihre eigenen Wohn-)Immobilien „geschrieben“.

Zur Veranlagung in Wertpapiere werden Kund\*innen in ihren Aufgaben bisher nicht ausreichend unterstützt. Es fehlt die Anleitung zum „ersten Schritt“.

## Lösungsweg

Mit **Story Listening** wird einfach und rasch festgestellt, ob Kund\*innen „bereit“ sind in Wertpapiere zu investieren.

Neben den klassischen Risiko- und Ertragsvergleichen wollen Kund\*innen z.B. auch **ermitteln** welches **Know-How** sie für Wertpapier-Investments benötigen und wieviel **Zeit** sie dafür aufwenden müssen.

Kund\*innen wollen zwischen unterschiedlichen Erfolgsrezepten in ihrem Handlungskontext des Veranlagens wählen – siehe [motivbasierte Kundendifferenzierung](#)



# Vermögen weitergeben Unternehmensnachfolge

[< zurück zur Übersicht](#)

## Situation

Die vielfältigen Ausgangssituationen bei der Weitergabe von Vermögen sind mit komplexen Familien- bzw. Unternehmenskontexten verbunden.

Zur erfolgreichen Unterstützung von Kund\*innen bedarf es ein ausgeprägtes Vertrauensverhältnis zwischen Kund\*innen und einzelnen Berater\*innen.

## unsere Hypothesen

Familienmitglieder nehmen unterschiedliche Rollen ein, verfolgen verschiedene Interessen und realisieren diese mit der Erledigung bestimmter Aufgaben.

Emotionale und zwischenmenschliche Aufgaben spielen dabei eine große Rolle.

Die individuellen Vorgehensweisen von Berater\*innen haben geringes Potential zur Skalierung.

## Lösungsweg

Mit **Story-Listening** können die unterschiedlichen Rollen und Interessen differenziert wahrgenommen und die jeweiligen Aufgaben gezielt unterstützt werden.

**Aufgaben-Landkarten** helfen dabei Muster in Rollen, Anliegen und Aufgaben zu erkennen, um gezielt **spezifische** Produkte, Services und Beratungsleistungen anzubieten.

Sie sorgen für **Transparenz** und die **Externalisierung** der impliziten Erfahrungswerte von Berater\*innen.



# neue Zielgruppen erschließen

[< zurück zur Übersicht](#)

## Situation

Ändern sich technische, regulatorische oder soziale Rahmenbedingungen eröffnet sich die Chance mit bestehenden Ressourcen neue Kundengruppen zu erschließen.

Auf Basis von Marktforschung und der Analyse von Kundendaten werden Kundensegmente gebildet und ökonomisch interessante Zielgruppen identifiziert.

## unsere Hypothesen

Über den tatsächlichen Erfolg eines neuen Angebotes entscheiden die handelnden Personen, die Interaktion mit konkreten Kund\*innen und der generierte Mehrwert aus Perspektive der Kund\*innen.

Herkömmliche Analyse-Instrumente sind zu unkonkret: In Kundenbefragungen geben Kund\*innen sozial erwünschte Antworten, Persönlichkeitsmodelle sind zu allgemein und Personas zu wenig spezifisch.

## Lösungsweg

Mit **Story Listening** werden die Rollen, Anliegen und Aufgaben von Kund\*innen in sich **neu ergebenden Kontexten** differenziert wahrgenommen, verstanden und Kund\*innen gezielt bei der Erledigung ihrer Aufgaben unterstützt werden.

Zu entwickelnde Produkte, Services und Beratungsleistungen werden den **einzelnen Aufgaben** von Kund\*innen gegenübergestellt. Ideen für neue Produkt-, Service- und Beratungsleistungen generiert und kontinuierlich verbessert.





# Akquisition aus Kundenperspektive

[< zurück zur Übersicht](#)

## Situation

Bedarfsanalysen sind meist (aufwändig) regulatorisch geprägt.

Das „Einstellen“ auf eine neue Beraterin oder einen neuen Berater wird als unangenehm und mühsam empfunden.

Suchen Kund\*innen eine neue Beraterin bzw. einen neuen Berater verfolgen sie keinen festgelegten Prozess.

## unsere Hypothesen

Wollen Kund\*innen „neu beraten“ werden, haben sie Aufgaben zu erledigen z.B.: Informationen sammeln, Alternativen vergleichen, ihre Auswahl prüfen ...

Kundenbeziehungen etablieren sich mit der Unterstützung dieser konkreten Aufgaben.

Das gilt auch für Beraterwechseln oder die Umstellung der Beratungsmethode z.B. auf Team-Betreuung.

## Lösungsweg

Mit **Story-Listening** können situativen Aufgaben von Kund\*innen einfach und rasch festgestellt werden.

**Aufgaben-Landkarten** helfen Berater\*innen, Kund\*innen einfach „abzuholen“, gezielt bei der Erledigung ihrer Aufgaben zu unterstützen und konkreten Mehrwert zu generieren.

Ein **gemeinsames** und Bild der Aufgaben von Kund\*innen gewährleistet ein **durchgängiges** Kundenerlebnis.



# persönlich mit digital verbinden

< zurück zur Übersicht

## Situation

Kund\*innen empfinden es als „mühsam“, die bereits digital durchgeführten Schritte beim Übergang zur persönlichen Beratung wiederholen oder auf andere Weise nochmals durchführen zu müssen.

Digital generierte Leads können nicht in die persönliche Beratung übergeleitet werden oder gehen bei der Überleitung in die persönliche Beratung rasch verloren.

## unsere Hypothesen

Die Überleitung in die persönliche Beratung erfolgt zur Kund\*innen zu rasch und wird deshalb nicht in Anspruch genommen.

Kund\*innen zögern aus der digitalen in die persönliche Beratungswelt zu wechseln, weil „man zu einem Abschluss gedrängt“ wird.

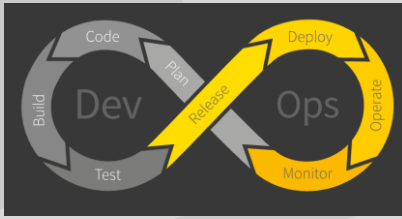
Ein flexibler Wechsel aus der persönlichen zurück in die digitale Beratungswelt ist kaum möglich bzw. nicht vorgesehen.

## Lösungsweg

In der persönlichen Beratung werden durch **Story-Listening** wertvolle Impulse zur Gestaltung digitaler Services generiert.

**Aufgaben-Landkarten** helfen dabei Muster von Aufgaben zu erkennen, um modulare und harmonisierte digitale Services und persönliche Beratungsleistungen zu entwickeln. So wechseln Kund\*innen flexibel zwischen den Kanälen und finden sich in ihren Aufgaben wieder.

Die Aufgaben von Kund\*innen entsprechen **Epics** und **User Stories** in der Softwareentwicklung.



# Auswahl, Weiterentwicklung und Customizing von Beratungslösungen

[< zurück zur Übersicht](#)

## Situation

Die Digitalisierung von aus Bankperspektive gedachten Verkaufs- und Beratungsprozessen bringen nicht die erwünschten Effizienzgewinne.

Viele bestehende Beratungslösungen unterstützen die Aufgaben der Berater\*innen und generieren aus Perspektive von Kund\*innen nur wenig Mehrwert.

## unsere Hypothesen

Die Aufgaben von Kund\*innen entsprechen Epics und User-Stories als Anforderungen an die Entwicklung von digitalen Services.

Die attraktivsten digitalen Services bilden die persönliche Interaktion präzise ab.

Software-Provider haben keine Möglichkeit in direkter Interaktion und in konkreten Beratungssituationen wertvolle Kunden-Insights zu generieren.

## Lösungsweg

**Aufgaben-Landkarten** helfen die Aufgaben der Kund\*innen in unterschiedlichen Kontexten zu differenzieren.

Das Potential der **persönlichen Interaktion** mit Kund\*innen wird genutzt und konkrete Anforderungen an die Entwicklung von digitalen Beratungslösungen generiert.

Die Aufgaben von Kund\*innen werden entlang ihrer situativen Customer Journeys flexibel miteinander kombiniert und mit gezielt entwickelten **Micro-Services** unterstützt.



# digitale Leads qualifizieren

[< zurück zur Übersicht](#)

## Situation

Die Aufmerksamkeit auf das eigene Angebot kann mit Online Werbemaßnahmen sehr gut gesteigert werden.

Generierte Leads gehen rasch wieder verloren oder verursachen hohe Streuverluste durch den „zu frühen“ Einsatz von persönlichen Beratungsressourcen.

## unsere Hypothesen

Kund\*innen werden bei der Erledigung ihrer Aufgaben mit den bestehenden digitalen Services nicht ausreichend unterstützt.

Die Überleitung zur persönlichen Beratung erfolgt zu rasch.

Digitale Services und persönliche Beratungsleistungen sind nicht ausreichend harmonisiert.

## Lösungsweg

Digitale Services können auf Basis der Aufgaben der Kund\*innen (Epics, User Stories ...) **gezielt** und **modular** entwickelt werden.

Bei der **Überleitung** zur persönlichen Beratung finden sich Kund\*innen in ihren Aufgaben wieder.

Gemeinsame Anliegen und Aufgaben-Landkarten sorgen für eine **Harmonisierung** von digitalen Services und persönlichen Beratungsleistungen.

# 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](http://www.motiv.at)

Friedrich Strobl, MBA

+43 664 527 8360

[friedrich.strobl@motiv.at](mailto:friedrich.strobl@motiv.at)



Alexandra Baldessarini, CIIA, CEFA

+43 680 331 8583

[alexandra.baldessarini@motiv.at](mailto:alexandra.baldessarini@motiv.at)



