



Kampagnen - der Fluch der „alten“ Welt?

Drei Fehler, die Sie unbedingt vermeiden sollten!

Kampagnen - Fluch oder Segen?

Es ist wie in jedem Jahr: In vielen Banken, in denen ich gerade unterwegs bin, stehen die Verbundpartner Schlange. Jeder möchte gerne seine Produkte platzieren, Mitarbeiterveranstaltungen und Produktschulungen machen, Praxisbegleitungen bei den Mitarbeitern anbieten. Das alles mit dem Ziel, die Produkte zu platzieren und das Geschäft anzukurbeln. Der Sechser im Lotto ist dabei bei allen Verbundpartnern die Kampagne. Ein Erfolgsgarant! Die Frage ist nur: Gilt das auch für die Bank selbst oder nur für den, der die Produkte stellt?

Denn das, was ich in der Praxis rund um das Thema Kampagnenmanagement erlebe, ist oft alles andere als erfolgreich und harmoniert nicht mit der Philosophie der Banken.

Betrachtet man den Erfolg kurzfristig, dann überzeugen solche Kampagnen. Ein Thema und / oder ein Produkt werden in den Vordergrund gestellt, das Marketing fokussiert sich ganz auf das eine Thema, Mitarbeiter und das KSC werden mit Kundenlisten versorgt, die es von nun an abzutelefonieren gilt. Wenn die Führungskräfte mitspielen und ihre Mitarbeiter entsprechend penetrieren, hat das meistens auch Erfolg.

Wo also ist das Problem?

Verstehen Sie mich nicht falsch: Für eine Bank ist es aus meiner Sicht durchaus sinnvoll, ab und an einen Vertriebschwerpunkt zu setzen, um so Neu- oder Nebenbankkunden anzusprechen und zu akquirieren. Das funktioniert wie der Kleiderständer vor dem Laden: Man schaut mal drüber, und vielleicht zieht mich dieser Kleiderständer in den Laden. Daran ist erstmal nichts auszusetzen.

Aus Kundensicht haben Kampagnen darüber hinaus noch einen weiteren positiven Effekt: Die Berater setzen sich intensiver als üblich mit einem Thema und / oder Produkt auseinander. Von diesem Wissen profitieren die Kunden.

Langfristig können Kampagnen aber, und das erlebe ich in der Praxis immer wieder, einen großen Schaden anrichten, weil im Umgang damit drei entscheidende Fehler gemacht werden:



Fehler 1: Die Kampagne passt nicht zur Beratungsphilosophie

Was meine ich damit?

Ob Sparkasse oder Geno-Banken, Versicherungen oder Bausparkassen, alle haben eins gemeinsam: Sie alle wollen ihre Kunden nach einem ganzheitlichen Beratungsansatz betreuen. Der Job des Beraters ist es, eine enge Beziehung zum Kunden aufzubauen, ihn auf seinem Lebensweg finanziell zu begleiten. Dafür muss er über den Tellerrand hinausschauen und neben dem eigentlichen Thema, weshalb der Kunde vielleicht da ist, noch weitere für den Kunden möglicherweise wichtige Themen beleuchten. Auf dieser Grundlage kann ich als Berater mit dem Kunden gemeinsam nach Lösungen, sprich: Produkten suchen, die zu ihm passen. Genau das ist der Ansatz der Genossenschaftlichen Beratung oder des Finanzchecks.

Die Kampagne passt da für viele Berater nicht rein:

Sie geht meist nicht von der lösungsunabhängigen Betrachtung des Kundenproblems aus, sondern setzt bei der Lösung an, nämlich beim Produkt.

So werden beispielsweise Investmentfonds angepriesen oder über die „Pflegetage“ das Thema Pflegeversicherung. Spreche ich in meinen Workshops die Berater darauf an, wie die Kampagnen in das vielleicht gerade erarbeitete Selbstverständnis passen, so kommt immer die gleiche Antwort: „Gar nicht!“ Bei vielen kommt an, dass sie ihre Kunden genau wegen des einen Kampagnenthemas anrufen sollen:

„Ich fühle mich als Berater in dem Moment zurückversetzt in die alte Welt, als Produktverkäufer, ich „muss“ was verkaufen. Dabei weiß ich noch gar nicht, ob das Angebot bzw. Thema auch wirklich zum Kunden passt.“



Fehler 1: Die Kampagne passt nicht zur Beratungsphilosophie

Und genau das spürt auch der Kunde, er merkt, dass der Verkauf im Vordergrund steht und fühlt sich nicht wertgeschätzt und ernst genommen. Es geht um ihn als Absatzkanal, nicht um ihn als Person und Kunde.

Zum Problem wird das vor allem in den Banken, in denen der ganzheitliche Beratungsansatz noch nicht flächendeckend gelebt wird und die Berater noch kein wirklich klares und ausgeprägtes Beraterselbstverständnis haben.

Dann ist das Risiko groß, dass wir uns ganz schnell in der „alten Welt“ des Produktverkaufs wiederfinden, von der wir eigentlich weg wollen und müssen.

Sind Kampagnen also grundsätzlich falsch? NEIN!

Zwar glaube ich nicht, dass wir Kampagnen wirklich brauchen, um erfolgreich zu sein. Folge ich der Philosophie, den Kunden **WIRKLICH** in den Fokus zu nehmen, dann funktioniert das auch ohne. Soll es trotzdem eine Kampagne sein, dann kommt es aus meiner Sicht darauf an, wie Sie mit der Kampagne umgehen, welche Kunden Sie wie einladen und welche Botschaften Sie an Ihre Mitarbeiter senden!

Auch im Kampagnenzeitraum sollte der Betreuungsansatz im Vordergrund stehen: Wenn der Kunde lange nicht da war, ich vielleicht wenig von diesem Kunden weiß, dann muss ich als Berater erstmal mit der Beziehungspflege anfangen, ihn mit einer Mehrwert-orientierten Ansprache zum Betreuungsgespräch einladen und schauen, was den Kunden bewegt, welche Themen für ihn wichtig sind. Passt dann das Kampagnen Thema, kann ich dieses „Schmankerl“ rausziehen. Aber dann geht's auch wirklich um den Kunden und seine persönliche Situation. Und ich als Berater fühle mich wohl, weil es meinem Beraterselbstverständnis entspricht.

So profitiert letztlich auch die Bank, denn in diesem Gespräch geht es nicht nur um das eine Thema der Kampagne, sondern um jede Menge mehr!

Und wenn ich als Berater den Kunden gut kenne und weiß, dass dieser sich mit diesem Thema befasst, kann ich ihn auch gezielt wegen des Kampagnenangebotes anrufen. Aber diese Differenzierung ist wichtig!

Fehler 2: Die Penetration des Kunden

Ich erlebe Banken, da ist „nach der Kampagne vor der Kampagne“ Das ist oft reiner Aktionismus. Die Mitarbeiter arbeiten nur noch für die Kampagnen. Jeden zweiten Monat wird „eine neue Sau durchs Dorf getrieben“. Manche Kunden nehmen nicht mal mehr den Hörer ab, wenn sie die Nummer der Bank sehen. Sie wissen genau, jetzt wollen „die“ wieder was verkaufen.



Deshalb sollten Banken sehr bewusst darüber nachdenken, wie oft sie ihre Kunden terminieren.

Je nach Klientel ist einmal oder zweimal im Jahr durchaus ok, vorausgesetzt, ich spüre als Kunde einen Mehrwert bei meinem Besuch in der Bank. Gerade bei „unbetreuten“ Kunden ist das aber oft nicht der Fall. Ich bin überzeugt, dass wir mehr Energie und Kapazitäten in den ganzheitlichen Ansatz investieren sollten, denn der bringt - sinnvoll und erfolgreich gelebt – immer wieder Folgetermine und damit die Erträge in allen Sparten!

Fehler 3: Der ständige Blick der Führungskräfte auf die Ergebnistafel

Auch dieser Fehler begegnet mir häufig in den Banken: die Art und Weise, wie solche Kampagnen nachgehalten werden.

Angefeuert durch das Vertriebsmanagement, erlebe ich oft den ständigen Blick auf die Ergebnisse - und zwar im Kampagnenthema! Genau das schürt wieder den eben beschriebenen Produktverkauf und erzeugt obendrein noch sehr viel Druck bei den Mitarbeitern und Führungskräften.

Entscheidend für die Ergebnisse ist das Vorgehen, das „wie“: Nutzen die Berater die vorhandenen Potentiallisten zur Terminakquise? Hier ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass das Thema für den Kunden wichtig sein könnte. Sprechen die Berater die Kunden mehrwertorientiert am Telefon an? Können sie sich dann beim Termin voll und ganz auf den Kunden einlassen und das Bedarfsfeld mit dem Kunden so besprechen, dass dieser sich eingehender damit auseinandersetzen möchte? Sind die Berater im Thema fachlich fit?

Beachte ich diese Fragen und finde Lösungen für die Dinge, die nicht laufen, dann kann eine Kampagne einen echten Mehrwert bieten: ich bekomme auch die Mitarbeiter in dem Themenfeld ins TUN, die vorher ihre Schwierigkeiten hatten.

Fazit: Kampagnen können einen Platz auch in der „neuen“ Beratungswelt haben, sollten aber punktuell eingesetzt, mehrwertorientiert gestaltet und vor allem bei den Mitarbeitern sauber in die Beratungsphilosophie eingebettet werden. Dann können sie für alle Seiten sinnvoll und gewinnbringend sein.

**Sind Sie gleicher Meinung? Oder sehen Sie das ganz anders?
Ich freue mich über die Diskussion mit Ihnen!**

Herzliche Grüße

**Ihre
Andrea Maria Müller**


WENDEBLICK
WIR SCHAFFEN VERTRIEBSERFOLG



Lernen Sie uns kennen, z.B. im Rahmen einer Tagung ...

Impulsworkshop für Führungskräfte „Terminsteuerung in der Omnikanal-Welt“

Gönnen Sie sich und Ihren Führungskräften nicht nur einen ganzen Tag voller Erkenntnisse, Impulse und Ideen rund um das Thema „Terminsteuerung“, sondern leiten Sie auch gleich konkrete Handlungen für den Führungsalltag ab.

Individuell abgestimmt auf Ihre derzeitigen Themen und Herausforderungen.

Beispielhafte Inhalte:

- Der ECHTE Kundenfokus und das Beraterselbstverständnis nicht nur als Basis für die erfolgreiche Terminsteuerung
- Kampagnenmanagement: Fluch oder Segen? - Erfolgreiche Steuerung im Einklang mit der Philosophie
- Stolperfalle Zielsysteme: wie ein sinnvolles Zielsystem in Punkto Termine aussehen kann
- Effizienz im KSC und KDC
- Erfolgreiches Zusammenspiel der Vertriebskanäle
- Die Mitarbeiter ins TUN bringen: Vom Ziel über den Plan zur Umsetzung

Details unter... <https://wendeblick.de/2019/04/02/terminsteuerung-in-der-omnikanal-welt/>

