

Erfolgreiche Vertriebsaktionen in den Geschäftsstellen

Kunden wollen wahrgenommen werden und im täglichen Geschäftsleben Wertschätzung erfahren. Gleichzeitig erwarten sie kreative Antworten auf ihre finanziellen Problemstellungen. Innovative Verkaufsaktionen unterstützen diese Anforderungen an Finanzdienstleistungsunternehmen.

„Wie lange brauchen Sie den Liegestuhl, Signora?“, war die Frage eines italienischen Bademeisters an eine deutsche Urlauberin. Die verblüffende Antwort: „Für immer!“ Diese äußerst erfolgreiche Anzeigenkampagne der Versicherungskammer Bayern dokumentiert eindrucksvoll die Wirkung kreativer Werbeslogans. Dabei ist es unmöglich, sich dem Charme dieser Werbebotschaft zu verschließen. Zeitgleich erschien dabei Radio-, Fernseh- und Printwerbung. Unterstützt wurde diese Aktion durch Mailings. Zur Verstärkung dieser eindrucksvollen Werbeaussage ist es jedoch unabdinglich, das Thema in der Geschäftsstelle aufzunehmen und in nachhaltiger Weise dem Kunden näherzubringen. So geschehen in einer sehr erfolgreichen Geschäftsstelle der bayerischen S-Finanzgruppe. Dort hat man am Rande eines mit Wasser gefüllten Planschbeckens einen Strandstuhl mit Sonnenschirm aufgebaut. Daneben lagen Schwimmflügel, Handtücher und Sonnencreme. Gleichzeitig erfolgte eine Zielvereinbarung mit den Mitarbeitern der Geschäftsstelle zum Thema Altersversorgung.

Bereits in zwei Monaten erreichte das Team das Absatzziel im Bereich Lebensversicherungen zu 50 Prozent. Zudem wurden die Kunden zum extrem wichtigen Thema Alterseigenvorsorge sensibilisiert und griffen das Thema ihrerseits in den nächsten Wochen verstärkt auf, was zu Abschlüssen in weiteren bedarfsgerechten Produkten zur Altersvorsorge führte. Das erhöhte sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die langfristige Kundenbindung enorm.

Tisch nur halb gedeckt!

Was denkt der Kunde bei folgendem Anblick? Ein Tisch in der Ge-

schäftsstelle jeweils zur Hälfte anders gedeckt. Der eine Teil mit Porzellan und Silber, zusätzlich geschmückt mit Blumen und Kerzen auf einer edlen Tischdecke. Der andere Teil mit Plastikgeschirr und Pappbechern auf einer Plastik-tischdecke. Daneben steht ein Flipchart mit der Aufschrift: „Auf welcher Seite möchten Sie gerne Platz nehmen?“ Dass sich hier das Thema Altersvorsorge und Vermögensaufbau geradezu aufdrängt, ist klar.

Der Rendite-Cocktail

Riester, Wohnriester oder Bausparvertrag!? Diese Sparprodukte kennzeichnet eine Eigenleistung, eine ansprechende marktgerechte laufende Verzinsung und staatliche Prämien on top. Gerade die sehr hohen Ablaufsummen sind hier neben der Sicherheit der Anlage das attraktivste Verkaufsargument. Ein interessanter Cocktail, oder? Zu diesem Thema entschlossen sich die Mitarbeiter einer Geschäftsstelle, ihren Kunden eine willkommene Abwechslung zu bieten. In

der heißen Jahreszeit mixten sie für ihre Kunden frische und kühle Drinks. Diese alkoholfreien Cocktails sind mit überschaubarem Aufwand herzustellen. Crush-Eis, Schirmchen und Früchte geben den Drinks noch den professionellen Touch. Das Ganze noch serviert von lächelnden und fachkompetenten Mitarbeitern in sommerlichem Outfit – was will man als Kunde mehr? Dazu noch ein attraktives Plakat am Flip-Chart (siehe Abbildung 1: Rendite-Cocktail) und fertig ist eine gelungene Verkaufsaktion.

Die Kfz-Wette

Im Herbst eines jeden Jahres bietet sich die Kfz-Wette an. In dieser Jahreszeit werden die Kunden zunehmend für das Thema Kfz-Versicherung sensibler. Deshalb wettete eine Geschäftsstelle mit ihren Kunden, dass ihr Versicherungsangebot günstiger sei als das des jetzigen Versicherers. Der Wetteinsatz der Sparkasse: eine Flasche Wein, die der Kunde sofort nach der Tarifberechnung erhielt. Dazu wurden



Autor

Martin Zeilbeck,
stv. Bereichsleiter
Sparkassen-
akademie Bayern

Wettstande mit Weinflaschen und Luftballons aufgebaut. Und sogar ein richtiges Auto wurde als sog. Eye-Catcher in die Geschäftsräume gefahren. Dies ist eine sehr spielerische Art, Kunden aktiv und spontan anzusprechen. Das Flair und das Image des Autos übertragen sich auch auf das Finanzprodukt. Durch die überwiegend gewonnenen Wetten stellte sich ein sehr gutes Gefühl bei Mitarbeitern und Kunden ein. Nur eine Hand voll Wetten ging verloren. Und solche Verkaufsaktionen machen Mut. Denn dem Kunden konnte einmal mehr bewiesen werden, wie attraktiv die Produkte der Verbundpartner und der Sparkasse sind. Und damit ist eine weitere Tür offen. Im Anschluss an diese Aktion bietet sich dann ein kompletter Versicherungscheck unter Einbindung eines Versicherungsspezialisten an. Jetzt kann man natürlich nicht jedes Jahr Aktionen in gleicher Form wiederholen. Da sind die Kunden zu verwöhnt. Wie wäre es denn dann nächstes Jahr mit einem Stopp-Schild, echt oder selbst gebastelt. Dazu ein liebevoll gestalteter Flip-Chart: „Finden Sie auch, dass Ihre Autoversicherung zu teuer ist? Wir vergleichen für Sie gerne und sofort!“

Im Arztkittel zum Abschluss

Krankenzusatzversicherung? Was für ein Graus für so manchen Sparkassenmitarbeiter. In einer Filiale sprachen Mitarbeiter verkleidet im Arzt-Look, sowohl in den Geschäftsräumen als auch auf der Straße, Passanten mit vorbereiteten Fragebögen an.

Welche Wirkung kann eine Bananenschale entfalten? In einer anderen Geschäftsstelle legten die Mitarbeiter gezielt Bananenschalen aus und fragten: „Haben Sie schon über die Folgen eines Unfalls für sich und Ihre Familie nachgedacht?“ Mit dieser einfachen Aktion wurden die Kunden für die Thematik Unfallversicherung, Krankenzusatzversicherung bzw. Lebensversicherung und Vermogensvorsorge sensibilisiert. Wichtig ist es auch, bundesweit laufende Aktionen mit greifbaren Vertriemanahmen in der Geschäftsstelle zu untermauern. Zur „Mission Finanzcheck“ passt wunderbar ein maßgeschneiderter Flip mit einem



FOTO: DSV Sparkassen-Bildwerk

Aston Martin, einer Pistole und dem Slogan „Geld ist nicht genug – wir retten Ihre Zukunft!“. Allerdings versteht es sich von selbst, dass solche Aktionen detailliert abzustimmen sind. Legen Sie fest, auf welche Finanzprodukte Sie sich konzentrieren wollen. Stellen Sie sicher, dass die in die Aktion eingebundenen Kollegen fachlich über dementsprechende Produktsicherheit verfügen. Kollegen, die nicht in den Produktdetails zu Hause sind, jedoch mit ihrem Charme in der Kundenansprache brillieren, gilt der Auftrag „Ansprache und Überleitung“ zu einem versierten Finanzberater. Legen Sie auch mit den Kollegen ambitionierte Vertrieziele für die Dauer der Aktionen fest. Und nicht zuletzt: vergessen Sie nicht eine motivierende Entlohnung (in welcher Form auch immer) für die Mitarbeiter. Ein Wochenende in einem Aston Martin Vantage ist ein außergewöhnlicher Ansporn, der aber auch zu außergewöhnlichen Aktionen passt.

Müssen es immer große Verkaufsaktionen sein?

Überhaupt nicht! Wie wäre es denn, wenn alle Mitarbeiter der Filiale in Tracht zur Arbeit erscheinen? Ihre Kunden registrieren diese Aufmerksamkeit sofort. Das schafft Atmosphère und Vertrauen. Oder Sie gestalten für die Mitarbeiter einheitliche Polo-Shirts mit Aufdruck zu aktuellen Vertriesthemen. Erfolgreiche Beispiele dafür gibt es genug (z. B. die Spieer-Aktion der LBS Bayern). Wie reagieren denn Kunden auf eine „Notfall-Box“ mit Schoko-Bons am Point of Sale? Ha-

ben Sie Restanten aus der Weltspaarwoche? Hängen Sie diese an den Christbaum und reichen dazu ein Glas Punsch.

Resümee

Welche Gemeinsamkeiten haben alle dargestellten verkaufssteigernden Aktionen in den Geschäftsstellen? Immer geht es um Emotionen, um etwas Außergewöhnliches, um den Ausdruck von Wertschätzung gegenüber dem Kunden und Spaß! Aber haben Bankprodukte etwas mit Spaß zu tun? Es liegt an Ihnen! Mit jeder durchdachten Aktion sprechen Sie beim Kunden Gefühle an und stärken die Bindung zu ihm. Sie werden als innovatives und kreatives Kreditinstitut wahrgenommen, über das man auch noch Wochen später im Bekanntenkreis spricht.

g

► Quellen:
Der Verfasser bedankt sich bei den Absolventen des Studiengangs zum/-r Sparkassenbetriebswirt/-in der Sparkassenakademie Bayern für die Beisteuerung erfolgreicher Vertrieaktionen.



Schreiben Sie uns
Ihre erfolgreichsten
Verkaufsaktionen

Haben wir Sie ermuntert, auch in Ihrer Geschäftsstelle kreative Verkaufsaktionen zu gestalten? Wer wagt, gewinnt! Und Mut und Kreativität haben sich noch immer ausgezahlt! Probieren Sie es einfach mal aus! Es lohnt sich. Oder gibt es vielleicht Verkaufsprofis unter Ihnen? Schreiben Sie uns Ihre erfolgreichsten Verkaufsaktionen, von denen dann auch andere Kollegen der S-Finanzgruppe profitieren werden! Die interessantesten Aktionen werden in den Leserbriefen veröffentlicht. Wir freuen uns darauf!