Case Study – Verkaufstraining ,Preistypen in der Bankenbranche'



HERAUSFORDERUNG

Preise und Preismanagement sind extrem wichtig, aber der komplexe Entscheidungsprozess beim Kunden wird oft vollkommen falsch engeschätzt, was so zu sehr teuren Fehlentscheidungen führt. Unternehmen gehen meist davon aus, dass die Kunden die Preise am Markt kennen, dass billigere Preise automatisch den Absatz erhöhen und das der Preis das wichtigste Kriterium im Wettbewerb darstellt. Tatsächlich sind Preise jedoch immer subjektiv. Jeder Mensch hat je nach Kaufsituation andere Definitionen von billig oder teuer. Das Preisempfinden variiert dabei von Produkt zu Produkt. Die Einstellung der Kunden zum Thema Preis ist ein sehr guter Spiegel des gesamten Kaufverhaltens. Die Herausforderung stellt es dabei dar, herauszufinden wie die eigenen Kunden ticken wenn es um den Preis geht. Ein Ansatzpunkt stellt dabei die Kundensegmentierung anhand von Preistypen dar – eine Einteilung der Kundengruppen auf Basis ihres Preiswissens, Risikobereitschaft, Preisinteresse, Jagdtrieb, etc. Die Erkenntnis über die Verteilung der Preistypen bei den eigenen Kunden, liefert die Basis für eine zielgerichtete Schulung des Verkaufspersonals, um individuell auf die einzelnen Kundentypen und deren Preissensibilität zu reagieren. Die Ermittlung von Motiven, Sensitivität sowie die Einstufung der Befragten in gewisse Typen können allerdings nicht direkt abgefragt werden. Dazu bedarf es den Einsatz projektiver Befragungsmethoden.

VORGANGSWEISE und ERGEBNISSE

Zur Ermittlung der Preistypen wurde eigens eine spezielle Fragebatterie zum Kaufverhalten und der Preissensitivität entwickelt, die es ermöglicht herauszufinden wie sich die Kunden einer Branche, auf die einzelnen Preistypen verteilen. Im Rahmen einer Onlinebefragung von 500 Kunden eines Bankinstituts in Deutschland, wurde die Fragenbatterie zur Identifikation der Preistypen vorgegeben. Somit konnten die vorherrschenden Preistypen genau für dieses Bankinstitut ermittelt werden.

Das Hauptziel der Studie bestand darin, die vorherrschenden Preistypen des Bankinstitutes zu identifizieren, um darauf basierend einen für den Auftraggeber passgenauen Trainingsplan zu entwickeln. Die Ergebnisse konnten klar zeigen, dass zwei Kundentypen dominieren. Zum einen der "Gewohnheitskäufer" und zum anderen der "Risikomeider" – ein Käufertyp mit Fokus auf die Kaufrisiken, welcher versucht diese Risiken durch Vermeidungsstrategien, wie persönliche Beratung oder aktive Informationseinholung zu vermeiden.

IMPLEMENTIERUNG

Auf Basis dieser Ergebnisse wurde ein Verkaufstraining konzipiert, mit dem Fokus auf die Identifikation der vorherrschenden Kundentypen und deren differenzierten Behandlung.

Im ersten Schritt wurden die Mitarbeiter des Bankinstituts zunächst darauf geschult, mithilfe gezielter Fragen die Preistypen gekonnt zu identifizieren.

Im zweiten Schritt wurde anhand eines detaillierten Drehbuches für alle Punkte des Verkaufsgesprächs (Einwände, Abschluss, Timing und Preise), Argumente für die vorherrschenden Preistypen erarbeitet, um individuell auf die einzelnen Kundentypen zu reagieren.

In einem weiteren Schritt konnte das Erlernte in realitätsnahen Verkaufssituationen durch Rollenspiele trainiert und durch Feedback vom Verkaufstrainer optimiert werden.

WARUM VICTORY SALES ACADEMY

Langjährige Erfahrung in Vertriebsschulungen im B2B/B2C Bereich und in B2B/B2C Marktforschung
Hohes Maß an Methoden- und Branchenkompetenz
Konzeption und Entwicklung von branchenspezifischen Trainings





Bei weiteren Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung!

Interconnection Consulting

Getreidemarkt 1, A-1060 Wien

Mag. Panorea Kaskani- Programmentwicklung

Tel: +43 1 5854623 -57

Fax: +43 1 5854623 -30

kaskani@interconnectionconsulting.com

Interconnection Consulting
Vienna • Bratislava • Lviv • Buenos Aires • Oberstdorf

www.interconnectionconsulting.com



Anfrage

© Interconnection Consulting