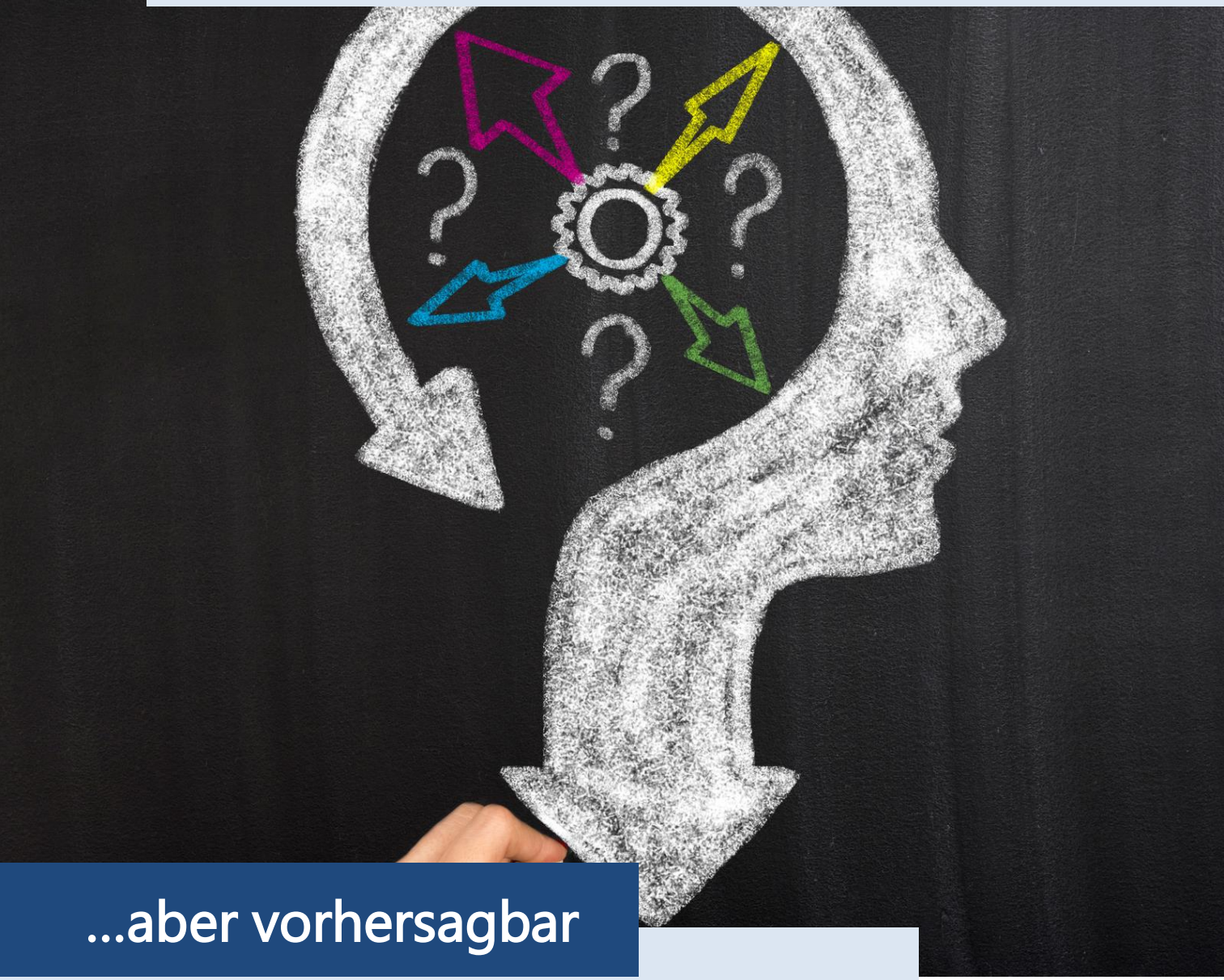
vocatus:

Optimierung der Sales Performance mit GRIPS

Kunden entscheiden irrational...

Die Annahme, dass Kunden vollständig rational entscheiden, d.h. Leistungen und Kosten verschiedener Angebote vergleichen und sich für das passendste Angebot zum günstigsten Preis entscheiden, ist durch die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) schon lange widerlegt. Den ‚Homo Oeconomicus' aus der klassischen Wirtschaftstheorie gibt es nicht.

Menschen haben schlicht zu wenig Zeit und Energie, um optimale Entscheidungen zu treffen. Anstatt über umfangreiche Produkt- und Preisvergleiche zu einer optimalen Entscheidung zu gelangen, nutzen Kunden Heuristiken (Daumenregeln) für ihre Kaufentscheidungen.



...aber vorhersagbar

Diese Heuristiken sind von Kunde zu Kunde unterschiedlich: Manche greifen aus Gewohnheit immer zur selben Marke, manche wollen ein Schnäppchen machen und optimieren den Preisvorteil, manche lassen sich über Leistung begeistern.

Fünf Kundentypen

Vocatus hat in einer internationalen Grundlagenstudie (**GR**oße **I**nternationale **P**reis**S**tudie – GRIPS®) und in über 500 Projekten in mehr als 30 Ländern untersucht, wie Menschen Entscheidungen treffen, und fünf verschiedene Kundentypen identifiziert.

Jeder Kundentyp nutzt bestimmte Heuristiken bei der Entscheidungsfindung, so dass sein Verhalten darüber erklärbar und vorhersagbar wird.

Schnäppchenjäger wollen ‚smarter' sein als andere und suchen den ‚guten Deal'; sie haben Spaß am Vergleichen und Handeln und kaufen wegen und nicht trotz des Preises. Ein Verkäufer sollte sich auf das Verhandlungsspiel des Schnäppchenjägers einlassen, ihn aber nicht sofort ‚gewinnen' lassen, sondern schrittweise Rabatte gewähren.

Verlustaversive haben vor allem die Sorge, zu viel für etwas zu zahlen, was sie nicht brauchen. Sie sind vorsichtig und unsicher und brauchen die Bestätigung, dass sie bei der Kaufentscheidung keinen Fehler begehen. Ein Verkäufer muss Vertrauenswürdigkeit ausstrahlen und ein passgenaues Angebot machen, Rabatte sind eher kontraproduktiv, weil sie Misstrauen wecken.

Preisbereite lassen sich von Leistung und Service begeistern und geben, wenn sie davon überzeugt sind, gerne mehr aus, als ursprünglich geplant. Ein guter Verkäufer muss die Begeisterung des Preisbereiten teilen und ihn durch überzeugende Argumente hochverkaufen.

Gewohnheitskäufer greifen zur vertrauten Marke, ohne viel Zeit mit Vergleichen zu verschwenden. Ein Verkäufer sollte sie in ihrer Entscheidung bestätigen und gute Servicequalität bieten, ohne zu sehr auf Details zu Produkt und Preis einzugehen.

Gleichgültige wollen ein akutes Bedürfnis möglichst schnell stillen, ohne sich für Produkte oder Preise zu interessieren. Ihnen muss der Einkaufprozess möglichst unkompliziert und einfach gemacht werden.

Branchenspezifisches Entscheidungsverhalten und GRIPS-Verteilungen

Menschen entscheiden von Situation zu Situation unterschiedlich – während wir beim Autokauf oft preisbereit sind, verhalten wir uns im Supermarkt in der Regel wie Gewohnheitskäufer oder Gleichgültige.

Entsprechend ist die Verteilung der Kundentypen, auf die Sie sich als Unternehmen einstellen müssen, von Branche zu Branche unterschiedlich.

Die Art und Weise, wie Sie Angebote gestalten und Ihre Kunden ansprechen, sollte sich an der Verteilung der Kundentypen in Ihrer Branche bzw. in Ihrem Kundenbestand orientieren:

Im **Autohaus**, wo der Anteil der Preisbereiten hoch ist, geht eine Argumentation über Preise und Rabatte an den meisten Kunden vorbei, so dass mit Rabatten sehr viel Geld verschenkt wird.

Im **Aftersales**, wo wenig involvierte Gewohnheitskäufer dominieren, sollte stärker über Komfort und Vertrauenswürdigkeit des Anbieters als mit Details zu Produkten und Preisen argumentiert werden.

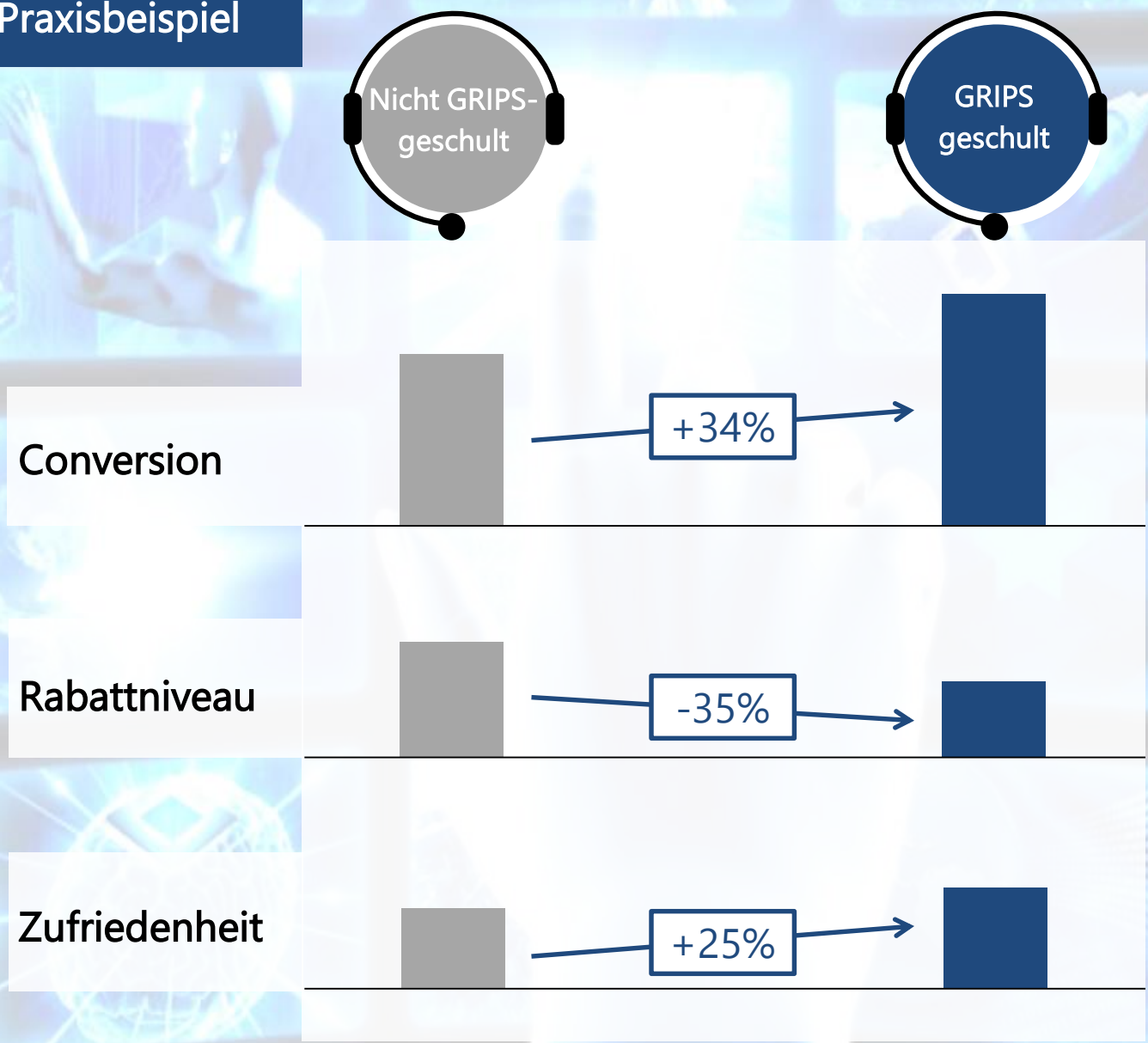
Bei **Kfz-Versicherungen**, wo Kunden überwiegend verlustaversiv sind, sollten Passgenauigkeit und Fairness des Angebots hervorgehoben werden. Rabatte zu kommunizieren ist kontraproduktiv, weil Sie die Kunden damit misstrauisch machen.

Kundentypen erkennen und optimal ansprechen

Der höchste Impact auf Conversion, Kundenzufriedenheit und Discount Management für den Vertrieb ergibt sich dann, wenn Kundenberater darauf geschult werden, im Beratungs- bzw. Verkaufsgespräch den Kundentyp des Gegenübers zu identifizieren, um dann entsprechend auf ihn eingehen zu können.

Weil GRIPS intuitiv verständlich und leicht umsetzbar ist, können hier schnell und nachhaltig Erfolge erzielt werden:

Praxisbeispiel



GRIPS implementieren

Ein großer Vorteil von GRIPS ist die Tatsache, dass die Typologie intuitiv verständlich und leicht umsetzbar ist, so dass sich damit schnell ein Buy-In, insbesondere der Vertriebsorganisation, erreichen lässt.

Wie eine Implementierung von GRIPS in Ihrem Unternehmen aussehen kann, muss sich an den spezifischen Rahmenbedingungen der Vertriebs-organisation orientieren. Hier hat sich das folgenden Vorgehen bewährt:

1. **GRIPS-Workshop:** Eintägiger Workshop mit Einführung in Behavioral Economics und GRIPS, Praxisbeispielen und Erfolgsgeschichten, Anwendung auf die konkrete Unternehmenssituation sowie interaktiven Sessions und Rollenspiele, um die Umsetzung zu trainieren.

2. **POS-Analyse:** Zwei bis drei Tage Beobachtung / Mithören der Interaktionen zwischen Vertrieb und Kunde, um die effektivsten Hebel zur Optimierung der Sales Performance mit GRIPS zu identifizieren und über das weitere Vorgehen zu entscheiden.

3. **GRIPS-Pilot:** Kundenbefragung zur Ermittlung der GRIPS-Verteilung; Schulung einer Testgruppe von Vertriebsmitarbeitern (z.B. an einem Standort) auf GRIPS (Workshop, Side-by-Side-Coaching, E-Learning) und Vergleich der KPIs mit einer Kontrollgruppe.

Referenzen

„Wir bei Talanx sind fest davon überzeugt, dass die Anwendung von Behavioral Economics großes Potenzial für unser Geschäft birgt. Durch den Beratungsansatz von Vocatus erlangen wir ein tiefgreifendes Verständnis darüber, wie Menschen Entscheidungen über Versicherungen treffen – sei es beim Abschluss, der Vertragsverlängerung oder im Falle eines Schadens. Dieses Wissen gibt uns wertvolle Impulse für die Entwicklung innovativer Produkte, für ein profitableres Pricing und eine klar auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtete Vertriebsstrategie."

Dr. Jan Myszkowski
Leiter Best Practice Lab
Talanx International

„Vocatus hat für uns mit Hilfe der GRIPS-Typen ein Konzept für die kundengerechte Ansprache unserer Service-Mitarbeiter in den Online Filialen (SmartBanking) entwickelt. Dadurch konnten wir die Anzahl der telefonisch vereinbarten Kundentermine signifikant steigern - konkret mehr als vervierfachen! Gleichzeitig sind unsere Mitarbeiter jetzt viel motivierter, weil sie nun genaue Vorgaben haben, um erfolgreich Termine aus Inbound Gesprächen mit den Kunden zu vereinbaren. Und Erfolg macht ja bekanntlich Spaß!"

Petra Schmidt
Head of SmartBanking Private
Bank Austria - Member of UniCredit

vocatus:

Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

2018	Imagestudie: Silber in „Methodenkompetenz“ und “Innovation“, Bronze in „Beratungskompetenz“
2018	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2017	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2016	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2015	Imagestudie: Gold in „Innovation“, Silber in „Beratungskompetenz“
2014	GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	Imagestudie: Gold in „Innovation“
2010	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner „Beste Studie“

Wenn Sie über die Optimierung Ihrer Sales Performance gerne unverbindlich mit unseren Experten sprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter:
hardy-koth@vocatus.de

Vocatus AG
Hauptsitz: Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0
Büro Köln: Hildeboldplatz 15-17, 50672 Köln, Telefon: +49 221 801919-0 www.vocatus.de