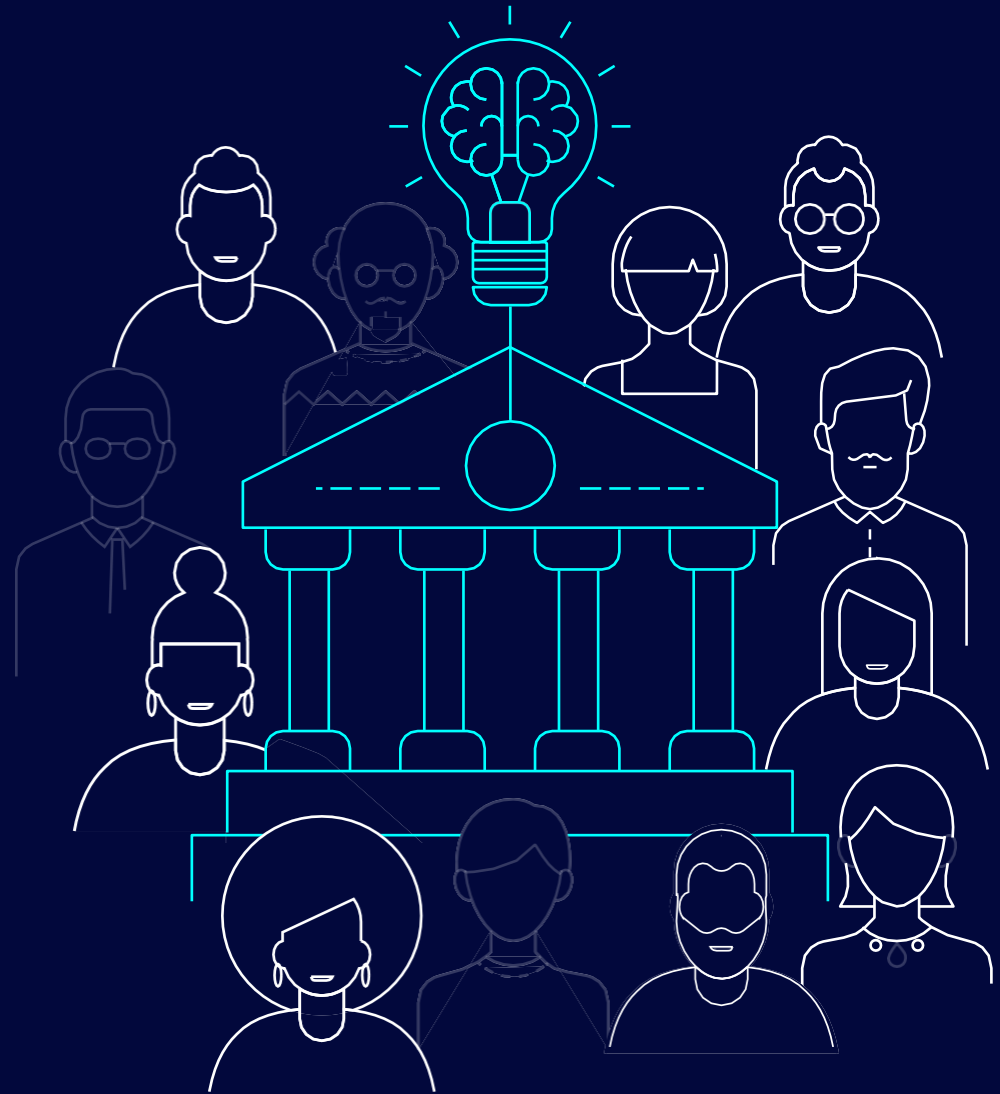


Banking

neu denken

DIE NEUEN
KUNDENPROFILE





Einleitung

Wir hoffen, dass Sie unser Whitepaper „Banking neu denken“ gelesen haben. Der Bericht wurde nach einer detaillierten Analyse der Trends verfasst, die sich aus einer kürzlich von uns durchgeführten Umfrage unter 2.000 Kunden von Banken und Bausparkassen ergeben haben.

Unser Ziel war, ein detailliertes Verständnis der Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher gegenüber ihrer Bank oder Bausparkasse in einer Zeit des raschen Wandels zu gewinnen. Wir wollten verstehen, wo und wie sie ihre Bankgeschäfte tätigen, was heute Vertrauen schafft und wie die Kunden die ethischen und nachhaltigen Praktiken der Banken beurteilen.

Außerdem wollten wir ihre Bereitschaft für digitale Angebote einschätzen. Bei der Auswertung der Forschungsergebnisse identifizierten unsere Datenwissenschaftler sechs neue Kundencluster – oder Personas. Das Verständnis dieser Cluster wird den Entscheidungsträgern in unserem Fachbereich helfen, präzisere und innovativere Kundenlösungen zu entwickeln, die Produkte, Kanäle, Dienstleistungen und Kundenerlebnisse umfassen.



Die sechs neuen Bankkundenprofile

Insgesamt werden in diesem Bericht sechs neue Personas vorgestellt. Für jede Persona haben wir sowohl traditionelle soziodemografische Daten als auch neue Daten zu Verhalten, Kanälen und Einstellungen aus unserer aktuellen Bankenstudie bereitgestellt.



1. Die Wechsler



2. Die Unerreichten



3. Die Progressiven



4. Die Verbundenen



5. Die Geschätzten



6. Die Selbstbestimmten

Im zweiten Teil dieses Berichts haben wir direkt verglichen, wie sich die sechs neuen Personas in wichtigen Themen unterscheiden – und in welchen Punkten sie übereinstimmen. Zusammen liefern sie ein wertvolles Bild davon, in welche Richtung wir uns alle bewegen müssen, um das Bankwesen neu zu denken.



50 %
sind
Vollzeitbeschäftigte



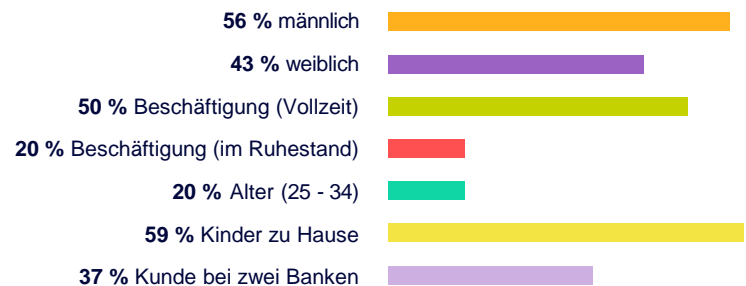
1. Die Wechsler

Zusammenfassung

Die „Wechsler“, die der Meinung sind, dass ihre Bank ihnen Probleme bereitet, ihre finanzielle Situation verschlechtert hat oder die einfach nur Geld für sich selbst verdienen möchten, verfügen am ehesten über mehrere Konten, was darauf hindeutet, dass sie eher dazu neigen, zu wechseln und nach neuen Anbietern zu suchen, um ihre Unzufriedenheit zu beseitigen. Obwohl sie in erster Linie durch finanzielle Vorteile motiviert sind, entweder als Belohnung für ihre Treue oder als Grund für einen Wechsel, wünschen sie sich auch eine ethischere Bank und einen besseren Service, was eher ihrem Gefühl entspricht, schlecht behandelt worden zu sein, als einer allgemeinen gesellschaftlichen Sorge.

Demografisches Profil

Diese Gruppe besteht eher aus Männern, die Vollzeit arbeiten, zwischen 25 und 34 Jahre alt sind und kleine Kinder haben. Diese Person hat wahrscheinlich zwei Bank- oder Bausparkonten (durchschnittlich 2,2) und ist Kunde bei Barclays, Halifax, Bank of Scotland, Metro Bank und The Co-operative Bank.



Einstellung gegenüber ihrer Bank

Diese Personengruppe ist der Ansicht, dass ihre Bank ihnen Probleme bereitet und ihre finanzielle Situation verschlechtert hat. Sie verfügt am ehesten über mehrere Konten, was darauf hindeutet, dass sie dazu neigt, zu wechseln und nach neuen Anbietern zu suchen, um ihre Unzufriedenheit zu beseitigen.

Gründe für einen Wechsel

Sie werden in erster Linie durch finanzielle Vorteile motiviert, entweder als Belohnung für ihre Treue oder als Anreiz für einen Wechsel. Sie geben auch an, dass sie eine ethischere Bank und einen besseren Service wünschen, was mit ihrem Gefühl der schlechten Behandlung übereinstimmt.

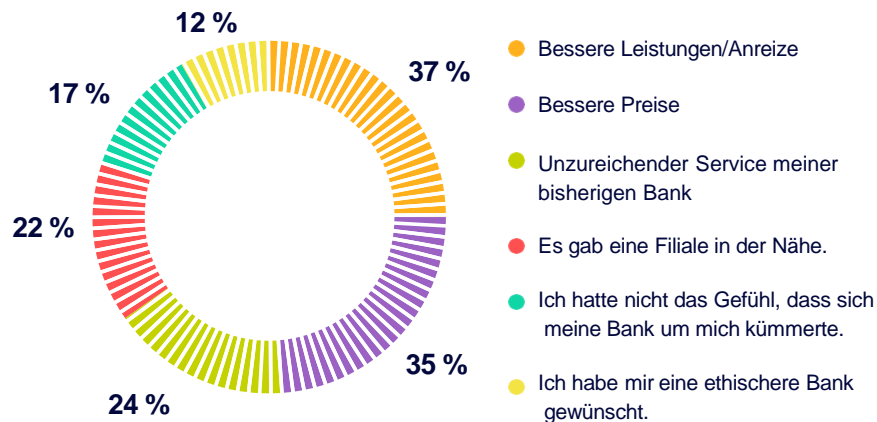
Ansichten zur Nachhaltigkeit

Ihre Einstellung zur Nachhaltigkeit ist widersprüchlich. Einerseits zählen sie zu denjenigen, die Nachhaltigkeit am wenigsten wichtig finden. Andererseits sind sie auch der Meinung, dass Banken in diesem Bereich mehr Verantwortung übernehmen sollten. Dies deutet darauf hin, dass sie Banken als unverantwortlich und eigennützig betrachten.

Vulnerabilität im Bankwesen

In Bezug auf ihre Anfälligkeit gab diese Gruppe am ehesten an, dass sie spezielle Unterstützungsleistungen in Anspruch nehmen würde. Obwohl sie der Meinung sind, dass ihre Bank ihnen Probleme bereitet hat, sind sie offen für Hilfe – möglicherweise als Entschädigung oder Ausgleich für finanzielle Verluste in der Vergangenheit.

Was hat Sie dazu veranlasst, die Bank zu wechseln?



Mit den „Wechselern“ in Kontakt treten Nutzen Sie ihre Werbepräsenz

Da diese Gruppe empfänglich für Angebote und Anreize ist, lässt sich die Kundenbindung durch gezielte Impulse deutlich steigern – etwa durch Programme, die gewünschte Verhaltensweisen spielerisch fördern (zum Beispiel mit einem Bonus für das Herunterladen der App). Auch kleine, unerwartete Gesten der Wertschätzung – etwa an Geburtstagen – können das Gefühl von Bedeutung stärken, für positive Gespräche sorgen und die Weiterempfehlungsbereitschaft erhöhen.

Turnaround-Programme

Diese Gruppe ist zwar unzufriedener mit ihrer Bank als andere Personas, aber das bedeutet nicht, dass einige oder alle von ihnen kein hohes Potenzial haben. Ein Verständnis dafür, wie sie wichtige Elemente Ihres Angebots bewerten – Kundenservice, Beschwerdemanagement und Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit – würde es ermöglichen, Kunden durch hochgradig personalisierte Turnaround-Kommunikation, die ihren individuellen Wert und ihre Bedeutung für die Bank hervorhebt, zurückzugewinnen.

Unsere Erfahrung in diesem Bereich

Bei Capita legen wir großen Wert auf Transformation und Innovation, insbesondere wenn es um das Kundenerlebnis geht. Die richtige Balance zwischen intuitivem Design und einer einfühlsamen Customer Journey kann dazu beitragen, dass sich „Wechseler“ besser aufgehoben fühlen.





32 %

haben Konten bei
zwei
verschiedenen
Banken



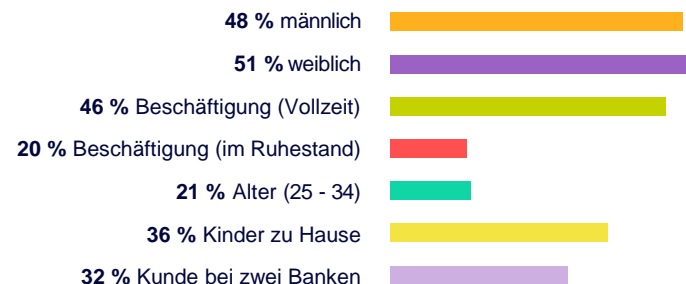
2. Die Unerreichten

Zusammenfassung

Die „Unerreichten“, die davon ausgehen, dass es ihrer Bank egal wäre, wenn sie zu einer anderen Bank wechseln würden, gehören zu denjenigen, die am seltensten über ein bis zwei Konten verfügen. Dieses fehlende Zugehörigkeitsgefühl könnte darauf hindeuten, dass sie einfach neue Konten eröffnen, ohne die alten zu schließen, sodass diese Zahlen eher ruhende als aktive Konten darstellen. Da sie in erster Linie durch Zinssätze und Bargeldprämien motiviert sind und wenig Interesse an den Aktivitäten ihrer Bank haben, von Nachhaltigkeitsinitiativen über die Unterstützung benachteiligter Kunden bis hin zu Treueprogrammen, ist ihre Beziehung rein pragmatisch.

Demografisches Profil

Diese Zielgruppe ist etwas überrepräsentiert in Bezug auf den weiblichen Anteil, ist zwischen 45 und 64 Jahre alt, arbeitet in Voll- oder Teilzeit und hat ältere oder erwachsene Kinder. Im Durchschnitt besitzen sie 2,2 Konten und sind Kunden bei Nationwide, Halifax, Santander und Lloyds.



Einstellung gegenüber ihrer Bank

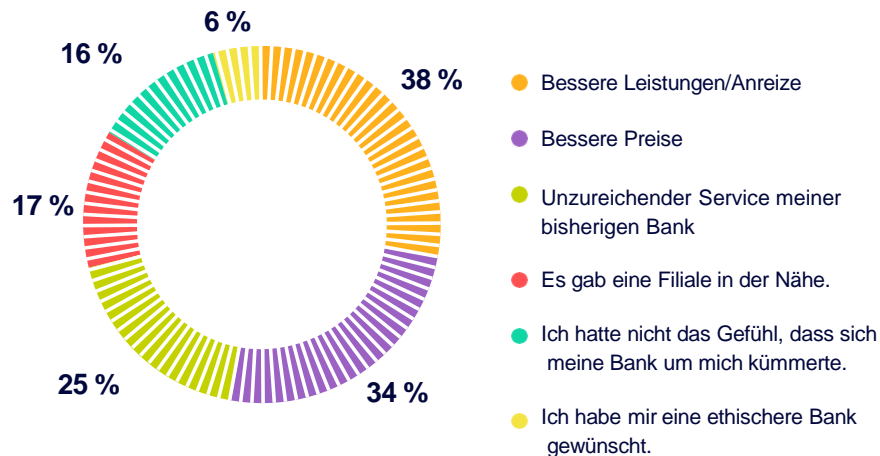
Diese Personengruppe ist der Ansicht, dass es ihrer Bank egal wäre, wenn sie zu einer anderen Bank wechseln würde, und verfügt wahrscheinlich über mehrere Konten bei verschiedenen Anbietern. Ihre mangelnde Verbundenheit könnte darauf hindeuten, dass sie einfach neue Konten eröffnet, ohne die alten zu schließen, sodass diese Zahlen eher ruhende als aktive Konten darstellen.

Da diese Personengruppe ihrer Bank und der Regierung ihre persönlichen Daten am wenigsten anvertraut, lässt dies auf ein allgemeines Misstrauen gegenüber Institutionen und den Wunsch nach Privatsphäre schließen.

Motivationen für einen Wechsel

Da sie in erster Linie durch Zinssätze und Bargeldprämien motiviert sind und wenig Interesse an den Aktivitäten ihrer Bank haben, von Nachhaltigkeitsinitiativen über die Unterstützung schutzbedürftiger Kunden bis hin zu Treueprogrammen, ist ihre Beziehung rein pragmatisch. Sie ist auch sehr begrenzt, da die Unverbundenheit die geringste Anzahl von Produkten oder Konten bei ihrem Hauptbankdienstleister hat. Dies deutet darauf hin, dass sie ihre Antworten auf die Umfrage auf ihre Erfahrungen mit diesem einen Konto stützen, wodurch ihre Möglichkeiten zur Interaktion und ihre Perspektive enger sind als die der anderen Personen.

Was hat Sie dazu veranlasst, die Bank zu wechseln?



Mit den „Unerreichten“ in Kontakt treten „Belohnungsboni“ und Produkte nur für Kunden

Diese ältere Gruppe wird durch höhere Zinssätze und Belohnungen motiviert. Gezielte Bonuszinsen für Sparprodukte, die Kunden mit allen Sparbeträgen angeboten werden, finden bei dieser Gruppe Anklang und schaffen Vertrauen.

Unterstützung der Schutzbedürftigen

Aufgrund ihres Alters ist diese Gruppe eher gefährdet oder hat Eltern, die gefährdet sind. Eine genaue Definition von Dienstleistungen zur Unterstützung bei Behinderungen, Krankheiten und schwierigen Lebensereignissen dürfte diese Zielgruppe angemessen informieren und ansprechen. Die frühzeitige Erkennung von Auslösern für Gefährdungen trägt dazu bei, bessere Lösungen und Unterstützung für diese Gruppe – und Ihren gesamten Kundenstamm – bereitzustellen.

Unsere Erfahrung in diesem Bereich

Es ist wichtig zu erkennen, dass nicht immer Ihre direkten Kunden Hilfe benötigen. Es ist entscheidend, zu erkennen, wo wir dringend benötigte Unterstützung leisten können.





Ausgewogenes
Verhältnis von Männern

49%

und Frauen

51%



3. Die Progressiven

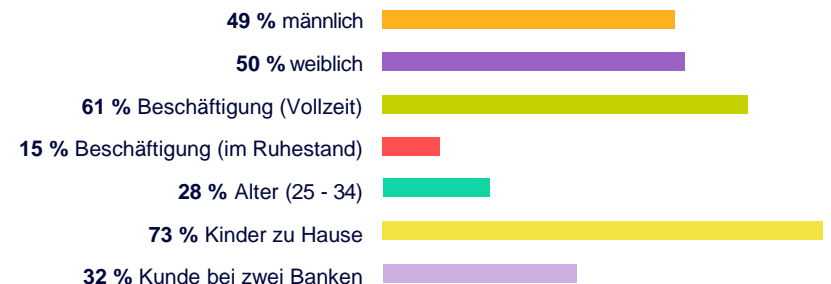
Zusammenfassung

Die Progressiven, die der Meinung sind, dass ihre Bank oder Bausparkasse technologisch hinterherhinkt oder Ideen von anderen kopiert, tendieren dazu, eine breitere Palette von Finanzprodukten bei ihrem Hauptanbieter zu halten, insbesondere Hypotheken und Anlagekonten.

Dies lässt vermuten, dass sie ihre Meinung, ihre Bank sei innovationsscheu, auf die digitale Erfahrung mit diesen Produkten stützen und „bessere Technologie“ als Grund für einen Wechsel angeben, insbesondere zu einer digitalen Marke. Sie sind auch am ehesten bereit, in eine Filiale zu gehen und ihre Bank anzurufen, möglicherweise weil sie die angebotenen digitalen oder mobilen Dienste, insbesondere für wichtige Transaktionen, nicht gut bewerten.

Demografisches Profil

Diese Gruppe besteht zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen, ist unter 34 Jahre alt und hat kleine Kinder. Die meisten sind Vollzeitbeschäftigte und Bankkunden von Barclays, Halifax, HSBC und der Bank of Scotland.



Einstellung gegenüber ihrer Bank

Die Progressiven sind der Meinung, dass ihre Bank in technologischer Hinsicht hinterherhinkt oder Ideen von anderen kopiert. Diese Persona neigt in der Regel dazu, bei ihrem Hauptanbieter ein breiteres Spektrum an Finanzprodukten zu halten als andere Personas, insbesondere Hypotheken- und Anlagekonten. Dies deutet darauf hin, dass sie ihre Meinung, dass ihre Bank innovationsscheu ist, auf ihre persönlichen digitalen Erfahrungen mit den Produkten der Konkurrenz stützen und „bessere Technologie“ als Grund für einen Wechsel angeben, insbesondere zu einer digitalen Marke.

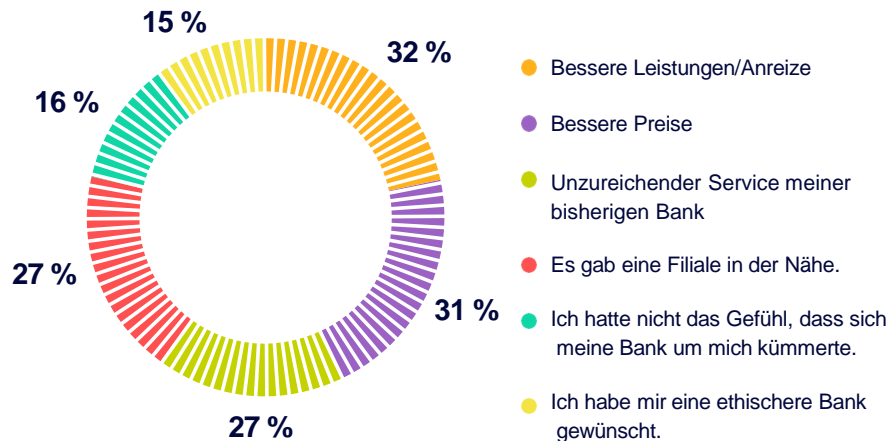
Motivationen für einen Wechsel

Sie sind die Personas, die am ehesten in eine Filiale gehen oder ihre Bank anrufen, vielleicht weil sie die digitalen oder mobilen Dienste ihrer Bank nicht gut bewerten. Interessanterweise sind sie auch die Personas, die am ehesten Aktien als Belohnung für ihre Treue wünschen, sodass sie vielleicht doch bereit sind, auf Verbesserungen und Innovationen ihrer Bank zu warten.

Vulnerabilität im Bankwesen

Wichtig ist, dass diese Gruppe sich auch am ehesten als gefährdete Kunden identifizierte, was darauf hindeutet, dass sie das Verhalten ihrer Bank ihnen gegenüber nicht als inklusiv empfinden und sie weder so fortschrittlich noch so zugänglich finden, wie sie es sich wünschen würden.

Was hat Sie dazu veranlasst, die Bank zu wechseln?



Mit den „Progressiven“ in Kontakt treten Online Tech Tour

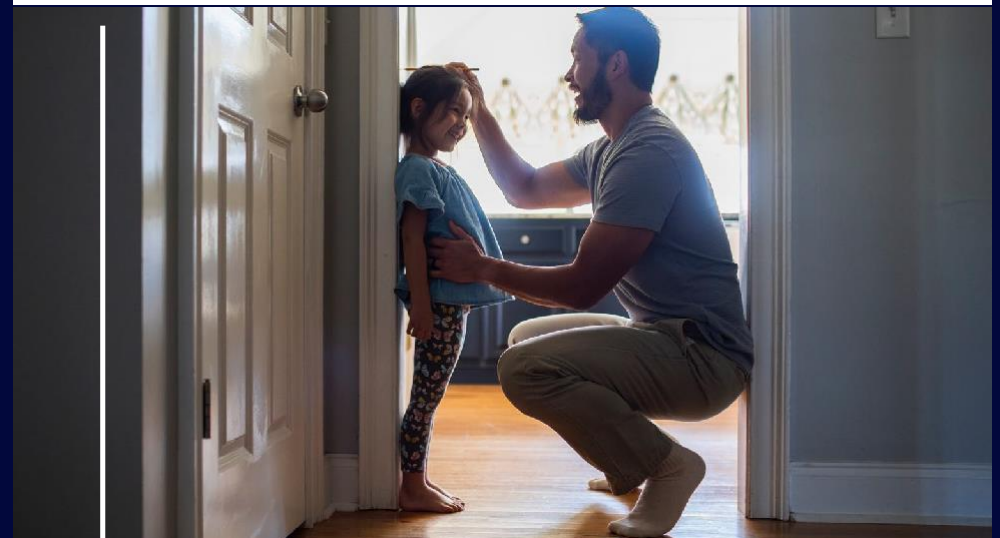
Da dieses Segment aufgrund der Überzeugung, dass ihre Bank im digitalen Bereich hinterherhinkt, das Vertrauen in ihre Bank verloren hat, würden animierte „digitale Führungen“, die die Funktionen zeigen, auf die Kunden über verschiedene Kanäle zugreifen können, dazu beitragen, eine positivere Wahrnehmung zu schaffen – und gleichzeitig die Anzahl der Kundendienstanfragen an Ihren IT-Helpdesk reduzieren.

Personalisierte Hinweise in der Filiale

Die Personas, die am ehesten Filialen nutzen, erhalten vorab geladene Hinweise, die entweder durch die Identifizierung des Kunden am Schalter oder durch GPS beim Betreten der Filiale ausgelöst werden. Diese Hinweise können beispielsweise dazu verwendet werden, Kunden passendere Produkte oder Lösungen anzubieten, mit denen sie Schulden reduzieren oder Zinssätze senken können.

Unsere Erfahrung in diesem Bereich

Das Verständnis der Sichtweise eines Kunden und der Gründe für seine Entscheidungen kann dazu beitragen, ein besseres Erlebnis zu schaffen und die Kunden an Ihre Kommunikation und Dienstleistungen zu binden.





36 %

haben erwachsene
Kinder



4. Die Verbundenen

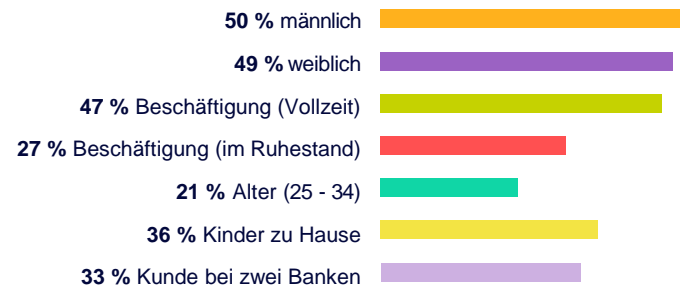
Zusammenfassung

Die „Verbundenen“, die der Meinung sind, dass ihre Bank gute Anstrengungen unternimmt, um ihren Service sowohl digital als auch in Bezug auf die Kundenbetreuung zu verbessern, pflegen in der Regel eine alltägliche, serviceorientierte Beziehung zu ihrer Bank und deren Mitarbeitern und stehen deren übergeordnetem sozialen oder gesellschaftlichen Zweck eher neutral gegenüber.

Sie sind sich der Umstellung auf papierlose Kontoauszüge am bewusstesten, wissen jedoch am wenigsten, dass ihr Geld etwas bewirken kann. Sie verlassen sich darauf, dass die Bank kundenfreundlich ist, gute digitale Erfahrungen bietet und über das Übliche hinausgeht.

Demografisches Profil

Es handelt sich zu gleichen Teilen um Männer und Frauen, über ein Drittel ist über 55 Jahre alt und gehört damit zur Personengruppe, die am ehesten im Ruhestand ist. Weniger als die Hälfte arbeitet in Vollzeit. Sie verfügen durchschnittlich über zwei Konten und sind Kunden von Nationwide, Barclays, Bank of Scotland und The Co-operative Bank.



Einstellung gegenüber ihrer Bank

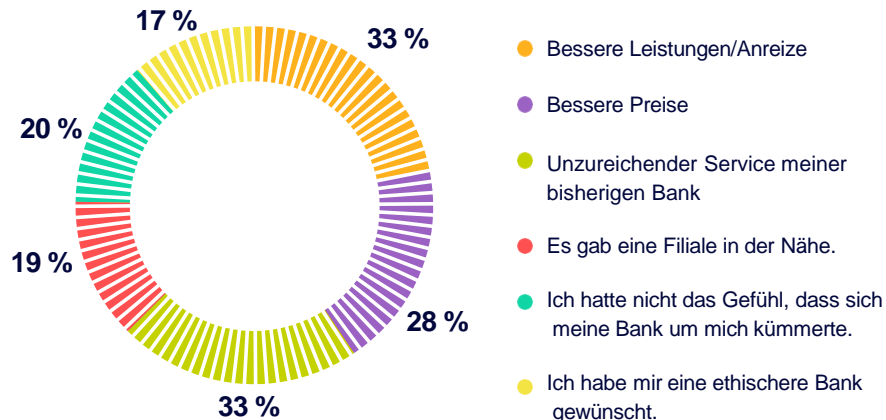
Diese Personengruppe ist der Meinung, dass ihre Bank gute Anstrengungen unternimmt, um ihren Service sowohl digital als auch in Bezug auf die Betreuung in den Filialen zu verbessern. Sie pflegen in der Regel eine alltägliche, serviceorientierte Beziehung zu ihrer Bank und stehen deren übergeordneter sozialer oder gesellschaftlicher Aufgabe weitgehend neutral gegenüber. Diese Personengruppe ist sich der Umstellung ihrer Bank auf papierlose Kontoauszüge am besten bewusst, erkennt jedoch ironischerweise am wenigsten, dass ihr Geld durch ethische Investitionen etwas bewirken kann.

Motivationen für einen Wechsel

Sie erwarten von ihrer Bank Kundenfreundlichkeit und gute digitale Erfahrungen und schätzen Mitarbeiter, die „über das übliche Maß hinaus gehen“, sehr. Sie betrachten mangelnde digitale Kompetenzen als eine Form der Schwäche und sind eher bereit, Support-Services in Anspruch zu nehmen, was darauf hindeutet, dass sie aufgeschlossener für Informationen sind und selbst aktiver nach Hilfe suchen.

Dieser Wunsch nach einer persönlicheren Beziehung zeigt sich in ihrem Wechselverhalten, da sie eine Bank mit schlechtem Service verlassen würden. Sie geben auch am ehesten „Bequemlichkeit“ und „bessere Technologie“ als Gründe für einen Wechsel zu einem Nicht-Bank-Anbieter an und vertrauen diesen Marken, sodass ihre Loyalität nicht nur auf ihre Bank beschränkt ist.

Was hat Sie dazu veranlasst, die Bank zu wechseln?



Mit den „Verbundenen“ in Kontakt treten

Dienstleistungen für Kunden mit Hilfebedarf

Untersuchungen zeigen, dass nur wenige Mitglieder dieser älteren Personengruppe die Dienstleistungen ihrer Bank für schutzbedürftige Menschen kennen. Eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen könnte als strategischer Kommunikationskanal eingeführt werden, um die Nutzung dieser Dienstleistungen durch diese Kundengruppe zu steigern und gleichzeitig deren Wertvorstellungen in Bezug auf Dienstleistungen zu berücksichtigen. Diese Aktivität könnte durch ein internes Schulungs- und Kommunikationsprogramm ergänzt werden, das die Erkennung von schutzbedürftigen Verhaltensweisen verbessert.

Vertiefung der „persönlichen Beziehung“

Da diese Personengruppe Wert auf Persönlichkeit und Einzelbetreuung legt, kann Loyalität durch Kommunikation und Lösungen gefördert werden, die diese Aspekte weiter vertiefen. Dazu könnten eine stärkere Personalisierung, kleine, auf die Geschichte des Kunden zugeschnittene Angebote oder Einladungen zum Ausprobieren von Dienstleistungen gehören, die laut Neigungsmodellen wahrscheinlich in Anspruch genommen werden.

Unsere Erfahrung in diesem Bereich

Wenn Sie Ihre Kunden gut kennen, können Sie Ihre Customer Journeys, Produkte und Dienstleistungen maßschneidern und ein Erlebnis bieten, das wirklich Anklang findet. Es ist wichtig, die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu verstehen, damit Sie wichtige Geschäftsentscheidungen treffen können, von denen alle profitieren.





5. Die Geschätzten

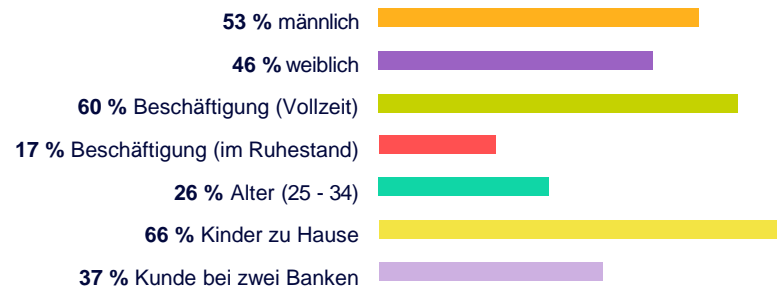
Zusammenfassung

Die Personengruppe „Die Geschätzten“ verfügt über die meisten Finanzprodukte, was darauf hindeutet, dass sie einen Großteil ihres Lebensstils ihrer Bank anvertraut hat und glaubhaft behaupten kann, dass sie sich verstanden und geschätzt fühlt. Als jüngste Personengruppe lässt dies darauf schließen, dass sie sehr aktiv ist und sich schon früh mit ihrer finanziellen Situation auseinandersetzt und diese als wichtigen Teil ihres Lebens betrachtet.

Sie bewerten eine einfache Kontoeröffnung und einen guten Kundenservice als wichtige Kriterien, was darauf hindeutet, dass sie einen reibungslosen Ablauf als Gegenleistung für die Wahl zusätzlicher Produkte bei ihrer Bank schätzen und wechseln würden, wenn sie sich nicht gut betreut fühlen.

Demografisches Profil

Als jüngste der sechs Personas ist diese Gruppe etwas häufiger männlich als weiblich. Die meisten sind Vollzeitbeschäftigte und verfügen als Gruppe über eine der niedrigsten durchschnittlichen Anzahl an Bank- oder Sparkonten (1,9) pro Person. Sie nutzen am häufigsten die Dienste der Barclays, HSBC, Bank of Scotland und Starling.



Einstellung gegenüber ihrer Bank

Die Persona „Die Geschätzten“ verfügt insgesamt über die meisten Finanzprodukte bei ihrer bestehenden Bank, was auf Zufriedenheit mit ihrem bestehenden Anbieter hindeutet. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass diese Persona am meisten davon überzeugt ist, dass ihre Bank ihre Treue belohnt.

Die jüngste Gruppe, „Die Geschätzten“, hat sich frühzeitig mit ihrer finanziellen Situation auseinandergesetzt und erkennt deren Rolle und Bedeutung. Sie stufen die einfache Kontoeröffnung und den Kundenservice als sehr wichtig ein, was auf die Erwartung eines reibungslosen Ablaufs hindeutet.

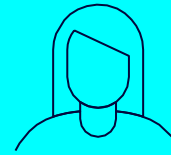
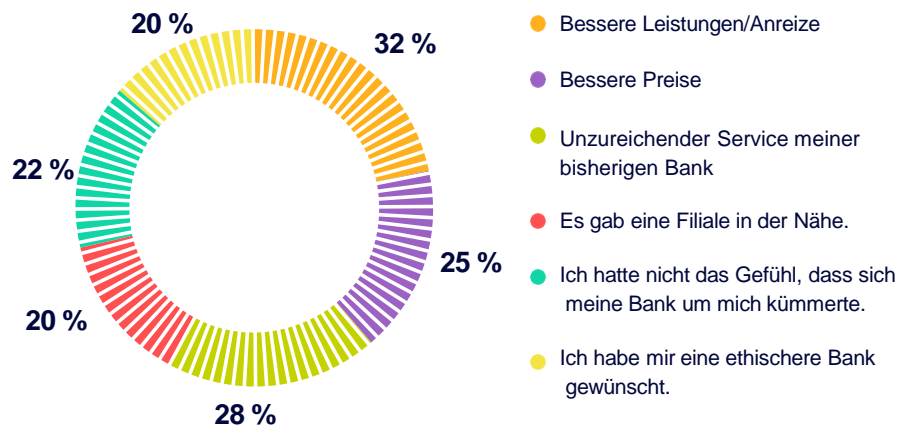
Motivationen für einen Wechsel

Die „Geschätzten“ sind sowohl technisch versiert als auch datenbewusst. Sie erkennen den Wert von Bonitätsbewertungen als Mittel zum Zugang zu besseren Finanzlösungen und haben kein Problem damit, Informationen im Austausch für Privilegien weiterzugeben.

Ansichten zur Nachhaltigkeit

Sie haben eine klare Meinung zur Nachhaltigkeit, sowohl hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Bedeutung im Allgemeinen als auch hinsichtlich der Bemühungen ihrer Bank. Sie sind die Gruppe, die am ehesten der Meinung ist, dass ihre Bank „genug“ für die Nachhaltigkeit tut, was darauf hindeutet, dass sie für Mitteilungen ihrer Bank zu Initiativen in diesem Bereich empfänglich sind.

Was hat Sie dazu veranlasst, die Bank zu wechseln?



Mit den „Geschätzten“ in Kontakt treten Investition in das nächste Produkt

Diese Gruppe ist mit dem Wert von Finanzprodukten vertraut und ihrer Bank gegenüber positiv eingestellt. Sie würde daher gut auf eine neigungs-basierte CRM-Modellierung reagieren, um das für sie geeignete „nächste Produkt“ zu ermitteln. Trotz ihres jungen Alters eignen sich die Mitglieder dieser Kohorte mit höherem Einkommen auch für Finanzplanungsdienstleistungen.

Nachhaltigkeit Technologie

Ange-sichts der Bedeutung, die Nachhaltigkeit für diese Gruppe hat, würden Apps und Technologien, die beispielsweise ihren CO2-Fußabdruck bei der Bank messen und Möglichkeiten zu dessen weiterer Reduzierung aufzeigen, diese Gruppe ansprechen.

Unsere Erfahrung in diesem Bereich

Technologie und die von Ihnen eingesetzten Systeme können Ihnen dabei helfen, mit Kunden in Kontakt zu treten und Teile Ihres Unternehmens zu optimieren, sodass Sie sich auf die Bereiche konzentrieren können, die Ihre Aufmerksamkeit am meisten erfordern.





Mehr als

1 von **5**

sind zwischen
25 bis 34
Jahre alt



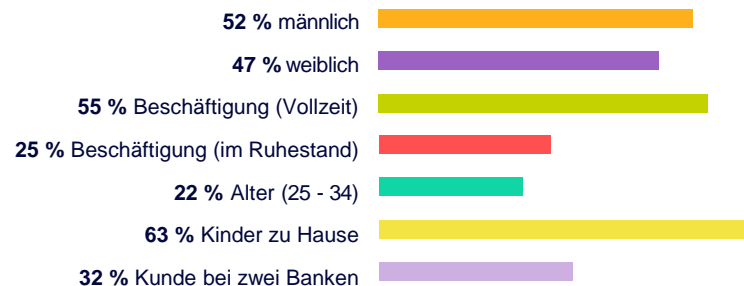
6. Die Selbstbestimmten

Zusammenfassung

Die „Selbstbestimmten“, die davon überzeugt sind, dass ihre Bank aktiv zur Verbesserung ihres finanziellen Wohlergehens beiträgt, sind die Persona-Gruppe, die am ehesten Challenger-Marken wie Starling und Revolut nutzt. Zu diesem Zweck legen sie großen Wert auf personalisierte Produkte und digitale Erlebnisse und verlassen sich am ehesten auf Banking-Apps. Sie haben eine ausgeprägte Meinung zum Thema Nachhaltigkeit und gehören zu denjenigen, die am ehesten über Nachhaltigkeitsziele und umweltfreundliche Produkte und Projekte informiert sind. Dies deutet darauf hin, dass sie entweder bei ihrer Bank nach entsprechenden Informationen suchen oder für Mitteilungen wie Social-Media-Beiträge, Werbekampagnen und E-Mails empfänglich sind.

Demografisches Profil

Als zweitjüngste Persona der sechs ist diese Gruppe etwas häufiger männlich. Über ein Drittel ist unter 34 Jahre alt und verfügt über durchschnittlich 2,1 Konten. Die jüngeren Mitglieder dieser Persona-Gruppe nutzen Starling, Metro Bank und Revolut, die älteren Lloyds und HSBC.



Einstellung gegenüber ihrer Bank

Die „Selbstbestimmten“ glauben, dass ihre Bank aktiv zur Verbesserung ihres finanziellen Wohlergehens beiträgt, und sind die Gruppe, die am ehesten Challenger-Marken wie Starling und Revolut nutzt. Zu diesem Zweck legen sie großen Wert auf personalisierte Produkte und digitale Erlebnisse und nutzen am ehesten Banking-Apps.

Motivationen für einen Wechsel

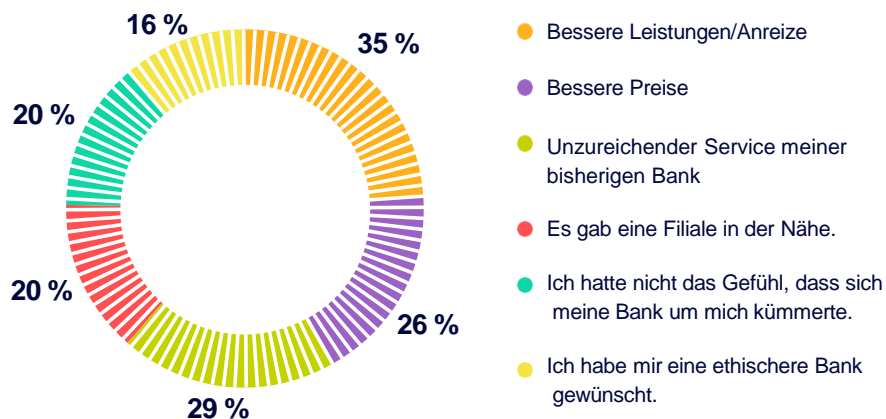
Sie sind offen für Unterstützungsleistungen, darunter Geldmanagement und Budgetplanung sowie Hilfe bei der Erlangung besserer Konditionen und Prämien, insbesondere Rabatte beim Devisenhandel, was darauf hindeutet, dass sie häufig reisen.

Sie sind die Personas, die Supermärkten und der Regierung am ehesten ihre Daten anvertrauen, was darauf hindeutet, dass sie möglicherweise sozial toleranter und politisch moderater sind als die anderen Personas.

Ansichten zur Nachhaltigkeit

Sie haben eine starke Meinung zu Nachhaltigkeit und gehören zu denjenigen, die am ehesten über Nachhaltigkeitsziele und umweltfreundliche Produkte und Projekte informiert sind. Dies deutet darauf hin, dass sie entweder bei ihrer Bank nach Informationen zu diesen Themen suchen oder offen für Kommunikation wie Social-Media-Beiträge, Werbekampagnen und E-Mails sind.

Was hat Sie dazu veranlasst, die Bank zu wechseln?



Mit den „Selbstbestimmten“ in Kontakt treten Kundenpanels

Als Gruppe, die sich mit ihrer Bank bzw. ihren Banken, Produkten und komfortabler Technologie auseinandersetzt und gleichzeitig ein offenes Auge für Wettbewerber hat, eignet sich diese Gruppe gut für ein Kundenpanel, in dem sie Feedback zu verbesserten und neuen Produkten geben kann. Dies kann auch ihr Selbstwertgefühl als geschätzte Kunden stärken, insbesondere wenn die Teilnahme belohnt wird.

Verbesserung des Wohlbefindens der Kunden

Unternehmen wie Fidelity und Aegon investieren bereits stark in die Verbesserung des finanziellen Wohlbefindens ihrer Kunden und setzen dabei häufig Verhaltenswissenschaften in Kombination mit Technologie ein, um Kunden zu unterstützen, Hindernisse zu verstehen und zu überwinden und ihnen Tools und Inhalte anzubieten, die ihnen helfen, Schulden, Renten, Zinssätze und vieles mehr zu verstehen. Da diese Gruppe bereits offen dafür ist, würden Kundenerfahrungen und Kommunikationsflüsse, die dies unterstützen, die Kunden weiter an ihre Bank binden.

Unterstützung, wo sie benötigt wird

Ob es darum geht, Kundenentscheidungen zu verstehen oder Systeme zu implementieren, die sie anleiten – es ist wichtig, zunächst Ihre Optionen zu kennen und zu wissen, wo Sie anfangen sollen.



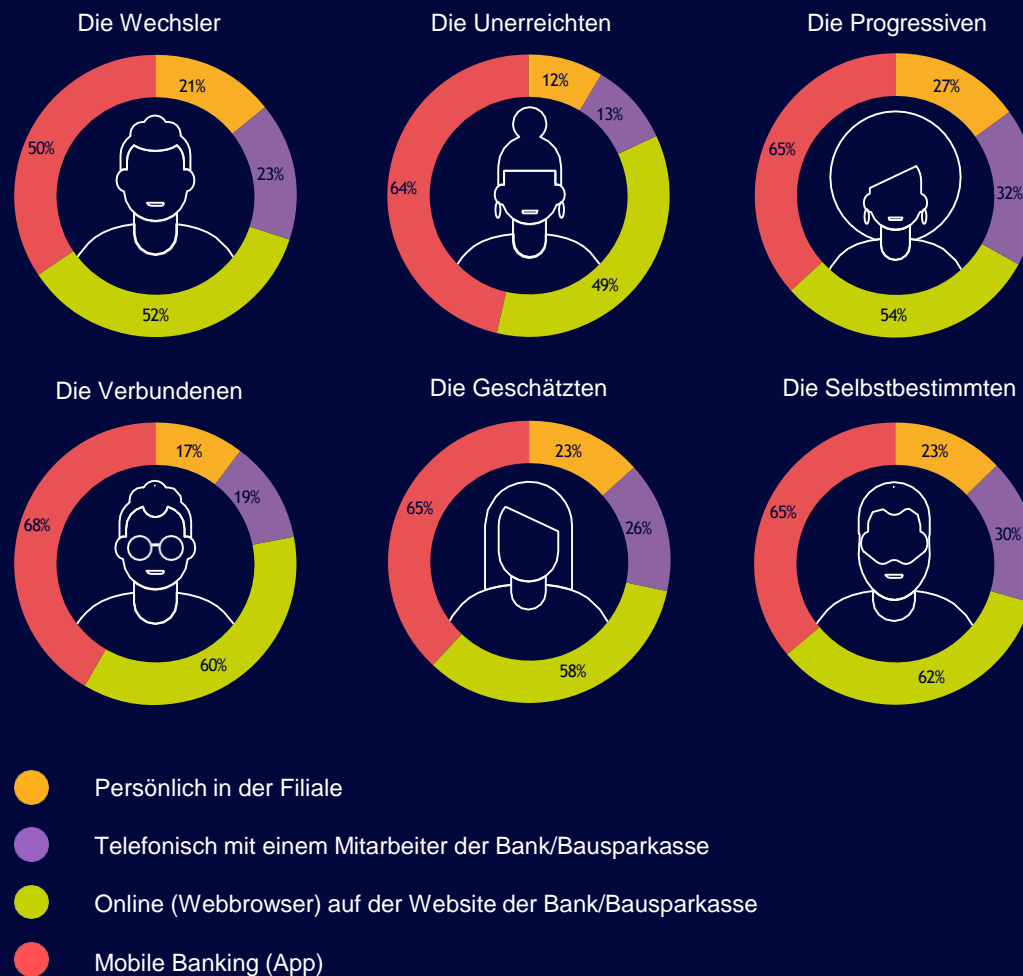
A decorative header consisting of a series of vertical bars of varying heights and colors (cyan and white) on a dark blue background.

**Wie unterscheiden sich
die sechs Personas in
wichtigen Punkten?**

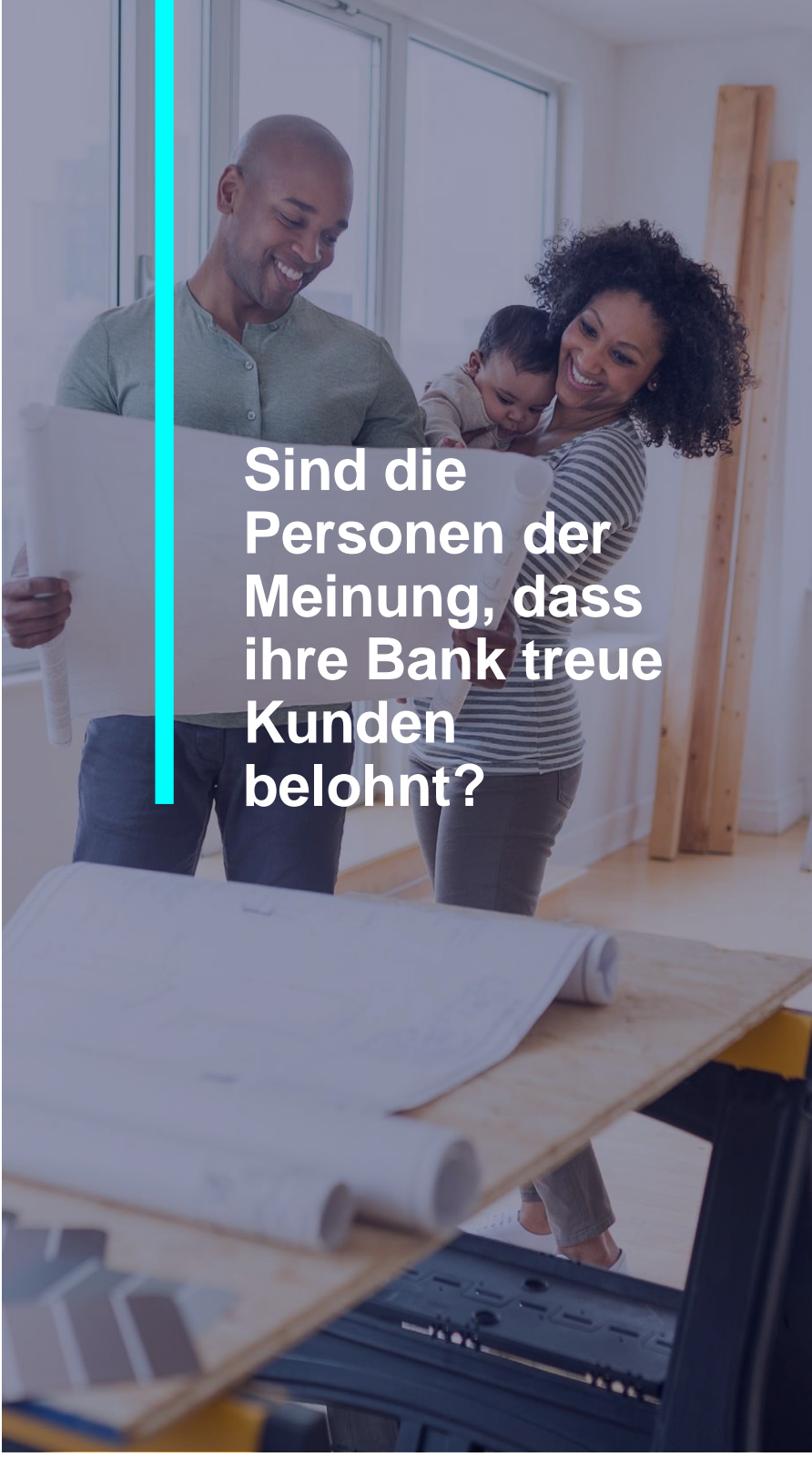
Häufigkeit der Kanalnutzung, nach Persona

In allen Personas war Mobile Banking über eine App die am häufigste genutzte Methode für die Interaktion mit der Bank, wobei die „Verbundenen“ mit 68 % den höchsten Wert erzielten. Die „Selbstbestimmten“ nutzten am ehesten die Website ihrer Bank, während die „Progressiven“ am ehesten zum Telefon griffen. Insgesamt erzielten die „Unerreichten“ die niedrigsten Werte aller Personas: Nur 12 % von ihnen suchten persönlich eine Filiale auf und 13 % telefonierten mit einem Mitarbeiter.

Wie oft im Durchschnitt nutzen Sie aktiv Ihre Bank oder Bausparkasse?



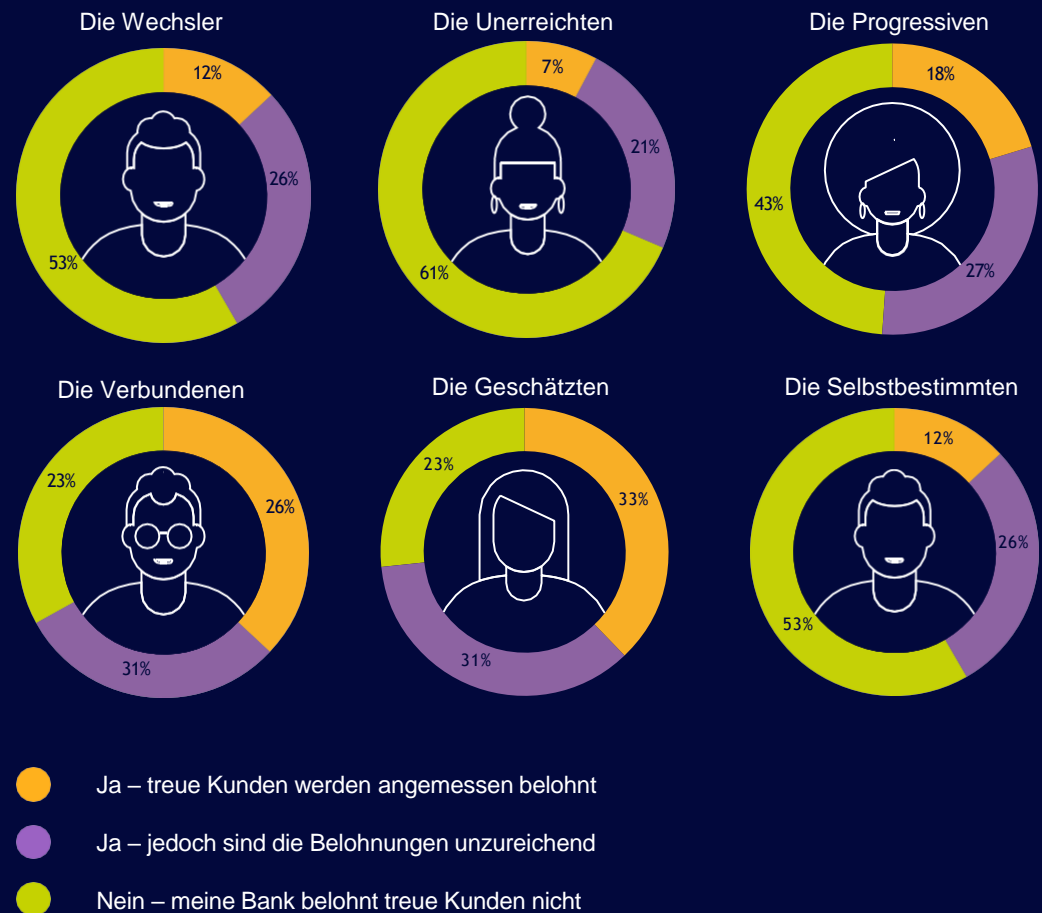
Bei dieser Frage kann die Gesamtzahl der ausgewählten Antwortoptionen größer sein als die Anzahl der Befragten, die die Frage beantwortet haben. Daher entsprechen die Daten in den einzelnen Diagrammen nicht 100 %, da die ausgewählten Daten dazu führen können, dass die Gesamtantwortprozentsätze 100 % übersteigen.



Sind die Personen der Meinung, dass ihre Bank treue Kunden belohnt?

Die Gruppe „Unerreichte“ ist am wenigsten davon überzeugt, dass treue Kunden angemessen belohnt werden, während die Gruppen „Geschätzte“ und „Selbstbestimmte“ diese Meinung deutlich häufiger vertreten. Es ist jedoch anzumerken, dass die Gruppen „Geschätzte“ und „Selbstbestimmte“ auch am ehesten der Meinung sind, dass die Belohnungen unzureichend sind. Dies deutet darauf hin, dass sie sich ihres Wertes als Kunden bewusst sind und der Meinung sind, dass ihre Unterstützung besser honoriert werden sollte.

Do you think your bank rewards loyal customers?

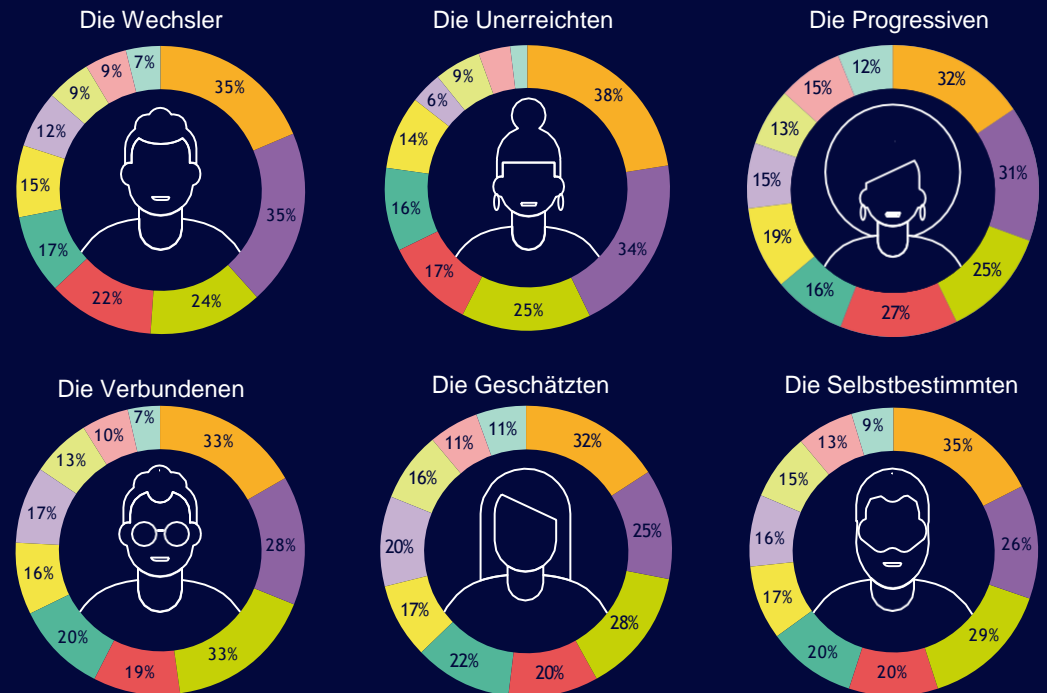


Primäre Gründe für den Wechsel

Die „Wechsler“ und die „Unerreichten“ sind eher durch finanzielle Anreize zum Wechsel motiviert, während die „Geschätzten“ einen stärkeren Wunsch nach einer ethischeren Bank äußern, was ihrem Gefühl entspricht, schlecht behandelt worden zu sein.

Die „Verbundenen“ wechselten aufgrund schlechter Dienstleistungen und dem Gefühl, nicht beachtet zu werden, und suchen daher eine persönlichere Beziehung. Die „Geschätzten“ geben am häufigsten an, dass sie sich beachtet fühlen möchten, während die „Selbstbestimmten“ etwas pragmatischer sind und mehr von ihnen bessere Leistungen und Konditionen suchen als die „Geschätzten“.

Was hat Sie dazu veranlasst, die Bank zu wechseln?



- Es wurden bessere Vorteile und Anreize geboten.
- Es wurden bessere Sparmöglichkeiten und Zinssätze geboten.
- Ich war mit dem Kundenservice meiner alten Bank unzufrieden.
- Es gab eine Filiale der Bank in meiner Nähe.
- Ich hatte nicht das Gefühl, dass meine Bank mich verstand oder sich um mich kümmerte.
- Ich bin in eine andere Gegend gezogen.
- Ich suchte nach einer Bank, die nachhaltiger und ethischer arbeitet.
- Hier hat mein Partner sein Konto.
- Hier haben meine Eltern ihr Konto.
- Hier haben meine Kinder ihr Konto.

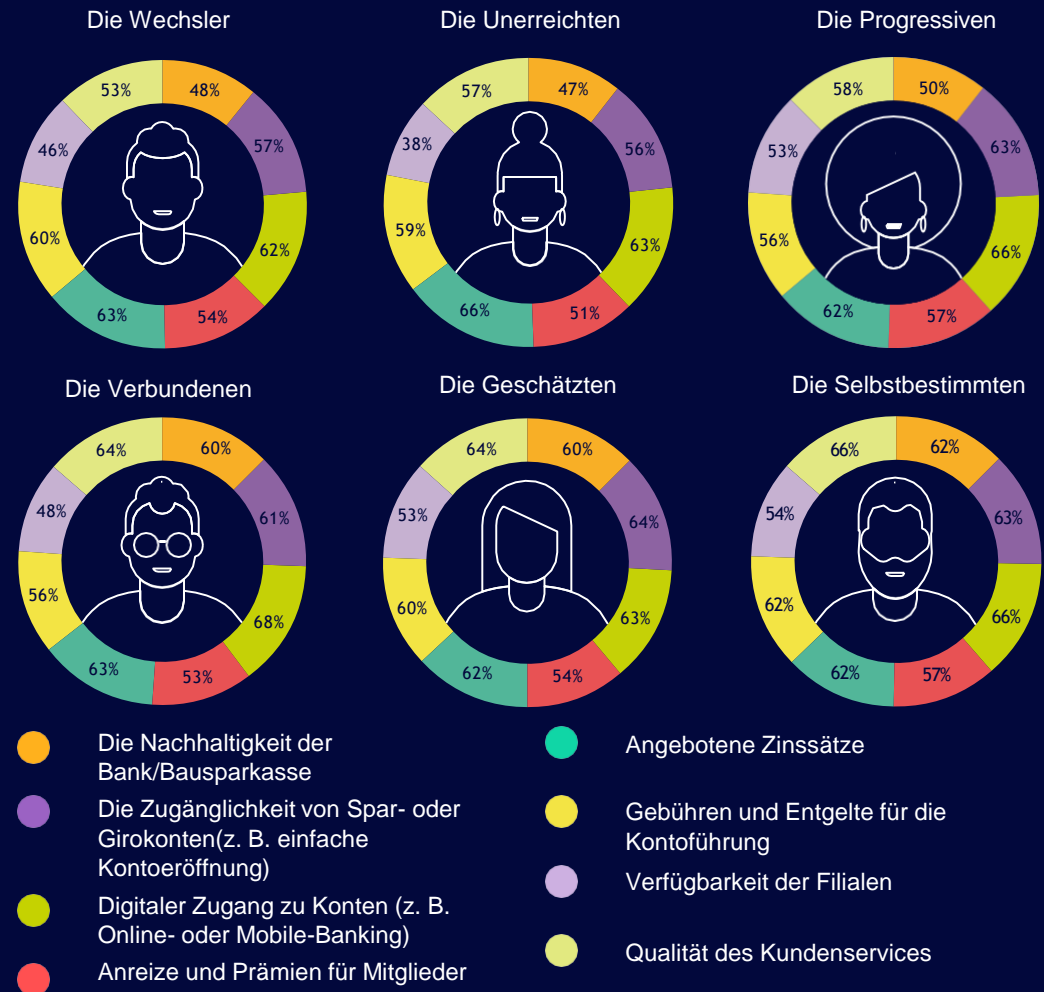
Bei dieser Frage kann die Gesamtzahl der ausgewählten Antwortoptionen größer sein als die Anzahl der Befragten, die die Frage beantwortet haben. Daher entsprechen die Daten in den einzelnen Diagrammen nicht 100 %, da die ausgewählten Daten dazu führen können, dass die Gesamtantwortprozentsätze 100 % übersteigen.

Kriterien für die Auswahl einer neuen Bank oder Bausparkasse

Bei der Auswahl einer Bank oder Bausparkasse waren die Verfügbarkeit digitaler Dienste, die Zinssätze und die Qualität des Kundenservice die drei wichtigsten Kriterien. Alle Personas legten hier einen überdurchschnittlichen Wert darauf. Darüber hinaus gehen die Wege jedoch auseinander. Die "Unerreichten" messen der Verfügbarkeit von Filialen weniger Bedeutung bei, legen jedoch großen Wert auf Zinssätze. Die "Selbstbestimmten" (die glauben, dass sich ihre Bank verbessert) bewerten digitale Dienste und den Kundenservice am besten, was darauf hindeutet, dass sie hier Verbesserungen erwarten.

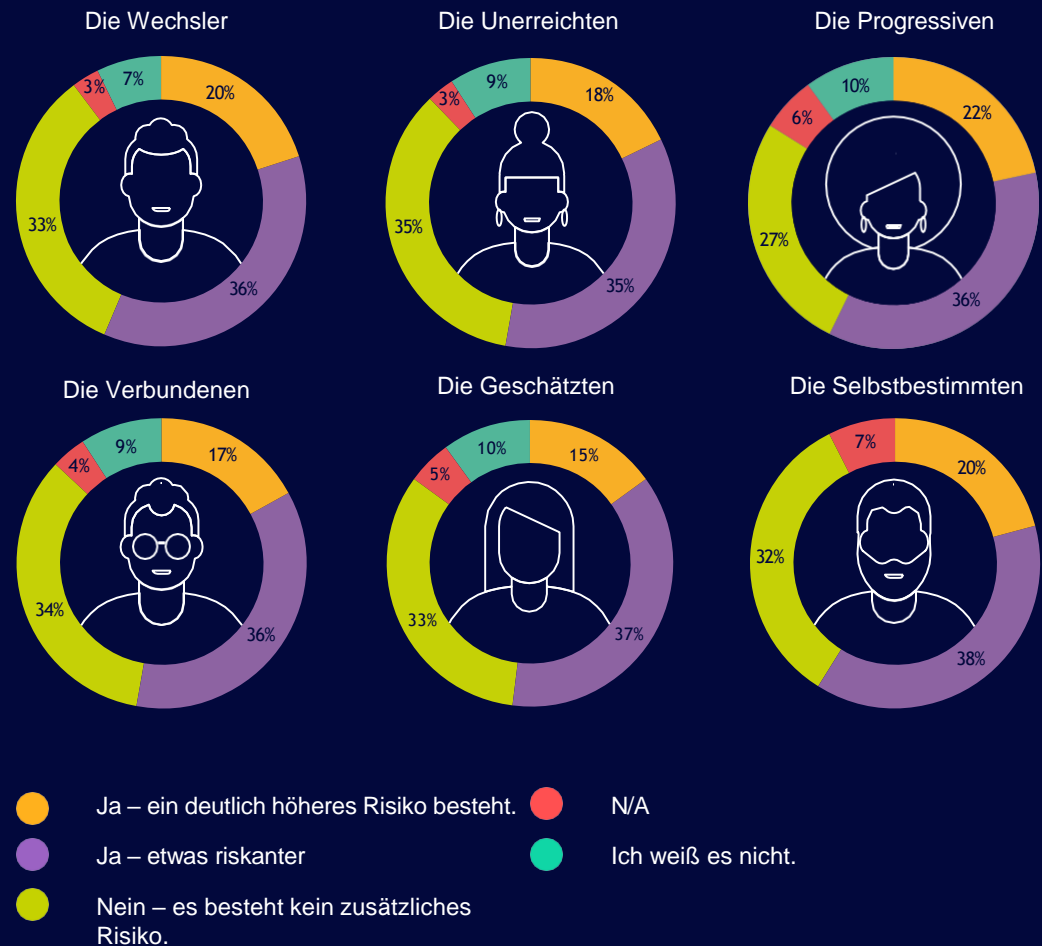
Sowohl die "Geschätzten" als auch die "Selbstbestimmten" legen großen Wert auf eine einfache Kontoeröffnung und einen guten Kundenservice, was darauf hindeutet, dass sie eine persönliche, kundenorientierte Erfahrung schätzen.

Wie haben sich Ihre Prioritäten in den letzten zwei Jahren bei der Auswahl einer Bank/Bausparkasse verändert?



Welche Personengruppen sind am stärksten davon betroffen, dass die Lebenshaltungskosten sie in eine prekäre Lage bringen könnte?

Alle Personas waren etwas eher als der Umfragedurchschnitt der Meinung, dass die Lebenshaltungskosten sie anfälliger machen könnte, und sie waren sich weitgehend einig darüber, ob dies wahrscheinlich ist oder nicht. Allerdings sind es die "Progressiven", die sich am wenigsten potenziell gefährdet fühlen, möglicherweise weil sie am ehesten Vollzeit arbeiten und das Gefühl haben, insgesamt über ein sichereres Einkommen und eine sicherere finanzielle Situation zu verfügen.





Lassen Sie uns Ihnen bei der Neugestaltung Ihres Banking-Angebotes helfen.

Wir würden uns freuen, Sie in diesen außergewöhnlichen Zeiten zu unterstützen, zu begleiten und zu beraten und Ihnen dabei zu helfen, das Banking-Angebot neu zu denken.