

De Danske Bankkunder anno 2013

Der findes 5 kundesegmenter i det danske bankmarked. De er væsensforskellige i deres tilgang, behov og krav til deres bank, og derfor reagerer de vidt forskelligt, når du interagerer med dem.

10 års analyse og trendforskning

På baggrund af omtrent 15 års analyse og trendforskning på finans- og bankmarkedet har Marketminds udarbejdet og dokumenteret en segmentering af de danske bankkunder.

Der er tale om en psykografisk segmentering baseret på bankkundernes holdninger, behov og drivers i forhold til deres privatøkonomi og deres bankforbindelse. Det betyder, at du får noget at vide om dem, som du rent faktisk kan agere på.

Et paradigmeskift i danskernes forhold til deres bank

For bare 15 år siden var banken noget, man nærmest blev født ind i. Man havde en bankrådgiver, som havde fulgt familien gennem mange år, og som man havde et autoritativt forhold til. Når man skulle have sit første lån, stod man "med hatten i hånden".

Det økonomiske opsving, den teknologiske udvikling og senest finanskrisen har ændret danskernes tilgang til bankmarkedet og deres præferencer for bank radikalt. I dag føler bankkunderne sig langt mere ligeværdige. Bankerne betragtes i højere grad som finansielle supermarkeder, og kunderne er langt mere åbne overfor at skifte bank.

5 typer af bankkunder, som du skal adressere vidt forskelligt

Kunne du tænke dig at høre mere om, hvem de 5 kundetyper på det danske marked er, hvad der kendetegner dem, og hvad man kan bruge denne tilgang til?

I så fald tilbyder vi et 30 minutters skarpt oplæg for de relevante interne interessenter i din virksomhed og tager gerne en diskussion af, hvad denne betragtning på bankmarkedet betyder for jer.

Med Venlig Hilsen

Eva Vangkilde; 22 15 09 05

vangkilde@marketminds.dk

Mette Obelitz; 29 63 23 86

obelitz@marketminds.dk