

Auch wenn die konjunkturelle Talsohle der letzten Jahre durchschritten und der allgemeine wirtschaftliche Aufschwung branchenübergreifend spürbar ist: Der Wettbewerb in der Finanzdienstleistung ist hart. Unternehmen sind gezwungen, Ausgaben zu reduzieren und höhere Umsätze zu realisieren. Dabei steht vor allem der Vertrieb unter Druck – es muss stärker differenziert, sparsamer geworben und klüger verkauft werden.

Sie als Marktteilnehmer geraten immer stärker in den Fokus, wenn Ihr Unternehmen versucht, im härteren Kampf um Kunden mithalten. Selbstverständlich gilt dies erst recht für selbstständige Finanzdienstleister, Makler und Vermittler, denn Kunden haben kaum noch Hemmungen, Nein zu sagen. Der Käufermarkt mit sinkenden Preisen aufgrund von Angebotsüberschüssen, Nachfragedefiziten und hoher Wettbewerbsintensität ist schon lange harte Realität. Die klassischen Versor-

Verkauf

Was bedeutet Verkaufen heute?

ungsmärkte sind gesättigt, auch bei Finanzprodukten und -dienstleistungen gibt es deutliche Überkapazitäten.

Auch wenn sich nach einer aktuellen Erhebung 83 Prozent der Deutschen kaum mit privater Altersvorsorge beschäftigt haben und dieser Umstand somit eine enorme Fundgrube unter anderem für Versicherungsunternehmen darstellt: Die Nachfragemacht unserer Kunden nimmt zu, denn sie sind aufgeklärter, mündiger, selbstbewusster und anspruchsvoller als jemals zuvor. Der Einsatz neuer Medien, insbesondere des Internets, macht es immer leichter, Informationen über Finanzprodukte zu sammeln und Angebote kritisch miteinander zu vergleichen. Die Treue gegenüber Banken, Versicherungen und Maklern nimmt stetig ab.

Kunden sind Unikate

Kunden erwarten heute, als Individuen mit spezifischen Bedürfnissen und Wünschen wahrgenommen werden. Sie verstehen sich nicht mehr als einem Marktsegment zugehörig, sondern als Unikate, die kein Interesse mehr an Standardangeboten haben.

Unternehmen reagieren auf diese Anforderungen in Zeiten von „Egonomics“ – Kunden setzen zunehmend ihre individuellen Wünsche durch – mit Individualisierungs- und Differenzierungsstrategien: Finanzprodukte und -dienstleistungen werden immer stärker für den einzelnen Kunden maßge-

schneidert. One-to-One-Märkte und -Marketing mögen heute noch eine Ausnahme darstellen – künftig werden Unternehmen und selbstständige Finanzdienstleister nicht daran vorbeikommen.

Als Anfang der 90er-Jahre der Begriff des Beraters eingeführt wurde, um das Image des Verkäufers aufzupolieren, gingen die Vertreter dieser neuen Verkaufsphilosophie davon aus, dass eine intensive Fachberatung über die Präsentation des Produkts hinaus und eine fast freundschaftliche Beziehung zum Kunden den Kaufimpuls bei diesem quasi automatisch auslösen würde. Das Motto lautet: Mein Kunde ist mündig und kann selbst entscheiden.

Mit dem Prototyp des Verkaufsberaters jedoch wurde das, woran der Verkäufer in erster Linie gemessen wird, fast zur Nebensache: Der Abschluss. Der Berater vergaß, die entscheidende Abschlussfrage zu stellen: „Herr Kunde, habe ich Sie dort und jetzt als neuen Kunden gewonnen?“ Aber in Zeiten harten Wettbewerbs ist es für erfolgreiche Finanzdienstleister unabdingbar, beharrlich den optimalen Abschluss zu suchen – für seine eigene Reputation und den Erfolg seines Unternehmens.

Der Finanzdienstleister neuen Typs – also der neue Hardseller® – verbindet konsequente Zielorientierung am Abschluss mit individuellen Beziehungsmanagement, das für langfristige Kundenbegeisterung entscheidend ist.

Das Internet wird den Verkäufer nicht ersetzen. Natürlich machen das World Wide Web und andere neue Medien die Märkte transparenter, indem sie unendlich viele Wege zu Informationen über Produkte und Dienstleistungen eröffnen. Gleichzeitig aber ergänzen diese neuen Kommunikations(platt)formen die Möglichkeiten der bisherigen Kommunikation mit unseren Kunden. Mit immer raffinierteren Detaillösungen werden auch erklärungsbedürftige Produkte wie die von Finanzdienstleistern in Zukunft über das Internet vermarktet.

Veranstaltungs-Tipp:

Martin Limbeck referiert auf dem Seminar der CASH-Akademie am 30. März 2007 in Königstein bei Frankfurt zum Thema „Das neue Hardselling“
Weitere Info: www.cash-academy.de

Ein gutes Beispiel dafür ist SalesTurbo®. Dabei handelt es sich um eine Software, die als interaktives Online-Conference-Center alle Möglichkeiten zukunftsweisender Kundenbetreuung bietet – unter vier Augen oder mit bis zu 1.000 Teilnehmern gleichzeitig.

Bequem von seinem Office aus kann der Finanzdienstleister unter anderem Kunden in Telefonkonferenzen seine neuesten Finanzprodukte präsentieren und Verkaufsabschlüsse per Telefon und Mausclick tätigen – online und somit in Echtzeit.

Die Vorteile dieser Kundenbetreuung für Finanzdienstleister liegen auf der Hand: Kein Termindruck, kein Reistress, minimaler finanzieller Einsatz. Ebenso profitieren Firmenkunden von diesem Instrument, zumal deren vollgepackte Terminkalender reale Geschäftstreffen oft genug nicht zulassen.

Aber auch den Bedürfnissen von Privatkunden kommt SalesTurbo entgegen, denn das Internet wird zunehmend als Einkaufsmeile genutzt. Erste Auswertungen zeigen, dass Verkäufer in dieser Live-Atmosphäre bei persönlich betreuten Interessenten nicht nur deren Sympathien gewinnen, sondern dass diese Interessenten auch zu 300 Prozent öfter zu Kunden werden – mit dem schönen Nebeneffekt, dass sie deutlich mehr kaufen.

Internet ergänzt Vertrieb

Die Beratung über das Internet wird den Finanzdienstleister zunehmend in seiner Tätigkeit unterstützen. Doch gerade bei komplexer Materie und angesichts der Notwendigkeit einer ganzheitlichen Analyse und Beratung oder zum Beispiel in der Baufinanzierung, werden Sie – der neue Hardseller in der Finanzdienstleistung – für das persönliche Gespräch mit dem Kunden mehr denn je gebraucht.

Individuelles Beziehungsmanagement ist und bleibt für den Finanzdienstleister neben seiner konsequenten Abschlussorientierung der wichtigste Erfolgsfaktor. Kundenorientierung ist in vielen Unternehmen zwar ein gebetsmühlenartig wiederholtes Credo, aber wenig gelebte Realität. Doch im

Laufe der nächsten Jahre müssen sich alle Mitarbeiter ihrer Verantwortung gegenüber den Kunden ihres Unternehmens bewusst werden und entsprechend handeln.

Somit wird auch das Verkaufen im Team – also das effektive Zusammenwirken von Produktentwicklung, Verkauf und Service für die individuelle Lösung für den einzelnen Kunden – zu einer Notwendigkeit im Verkaufserfolg. Nur Zufriedenheit und Begeisterung werden unsere Kunden langfristig an uns und unsere Unternehmen binden. Gerade bei erklärungsbedürftigen und beratungsintensiven Finanzprodukten und -dienstleistungen läuft ein derart individuelles Kundenbeziehungsmanagement auf die Etablierung langfristiger Partnerschaften hinaus.

Souverän abschlussorientiert

Nur ein selbstbewusster Finanzdienstleister tritt heute souverän auf und gibt seinem Kunden das sichere Gefühl, mit einem Gewinner zusammenzuarbeiten. Sein Kunde weiß, dass er wegen des Auftrags kommt – und das ist doch sein gutes Recht, schließlich ist er doch ein Verkäufer, oder? Dieser starke Finanzdienstleister informiert seinen Kunden auf der Basis einer detaillierten Bedarfsermittlung und Motivanalyse gezielt über den individuellen Nutzen seines jeweiligen Angebots. Er weiß die Kaufsignale seines Kunden zu deuten und nutzt jede Gelegenheit, den Verkaufsabschluss herbeizuführen.

Kundenbeziehungsmanagement und konsequente Abschlussorientierung sind elementare Komponenten zeitgemäßen Verkaufens und setzen bei dem neuen Hardseller ein Selbstverständnis voraus, nach dem er sich als gleichberechtigter Geschäftspartner begreift, der aus seinem legitimen Berufsinteresse heraus auf gleicher Augenhöhe mit seinem Kunden verhandelt: „Guten Tag, ich bin Ihr Finanzdienstleister und will Ihnen etwas verkaufen. Ich bin lange genug im Geschäft, um zu wissen, dass Sie erst kaufen, wenn es sich auch für Sie lohnt.“

Unsere Kunden sehen sich auf den ersten Blick einer unüberschaubaren Menge von kaum noch unterscheidbaren Finanzdienstleistungen wie Fonds, Versicherungen und Anlageprodukten gegenüber. Produktinnovationszyklen werden immer kürzer, Marktvorteile lassen sich nur noch entsprechend kurzfristig realisieren, weil der Wettbewerb unsere Angebote schnell kopiert und verbessert.

Dazu kommen wirtschaftliche und politische Entwicklungen mit gesell-

schaftlichen Auswirkungen, die unsere Kunden zunehmend orientierungslos machen: Nachrichten über Börsencrashes, halbherzige Reformversuche bei der staatlichen Rente, im öffentlichen Gesundheitssystem und bei der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit, stagnierende oder sinkende Realeinkommen, die demografische Entwicklung und ihre Auswirkungen auf die Sozialversicherungssysteme – all das sorgt für erhebliche Verunsicherung.

Zunehmende Preissensibilität

Aber auch bei scheinbar banalen Standardprodukten und -dienstleistungen wie dem Girokonto sind Bankkunden wegen des unüberschaubaren Angebots von Kreditinstituten und Online-Dienstleistern zurückhaltender und wählerischer als jemals zuvor.

Dort setzt der neue Hardseller an: Er muss preiskritischen Kunden die Vorteile eines Qualitätsprodukts nahebringen. Der zunehmenden Preissensibilität ihrer Zielgruppe können Finanzdienstleister nur begegnen, indem sie ihre Kunden schon im Vorfeld in die Preisfindung einbeziehen oder durch mehr Flexibilität hinsichtlich anderer Verhandlungsoptionen überzeugen. Und nicht zuletzt müssen wir dabei auch die zunehmende Convenience-Orientierung unserer Kunden – ihr Bedürfnis nach Überblick, Einfachheit, Bequemlichkeit und Ruhe – berücksichtigen.

Für Cash-Leser zum Download:

Mehr zum Thema Internet-Marketing und -verkauf finden Sie unter www.ml-trainings.de/newclients/

Der Finanzdienstleister neuen Typs behält den Abschluss fest im Auge, ohne das nachhaltige Beziehungsmanagement aus den Augen zu verlieren. Unsere Kunden brauchen heute Finanzdienstleister, die ihnen helfen, die richtige Entscheidung zu treffen. Deshalb belässt es der neue Hardseller nicht beim Beraten: Er motiviert seinen Kunden, eine Kaufentscheidung zu treffen und den Auftrag zu unterzeichnen. Denn: Verkaufen heißt verkaufen.

Internet: www.ml-trainings.de

