

# Mit Leidenschaft zum Erfolg

Text: Martin Limbeck



**D**er 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 gewonnen und klüger verkauft werden.

Sie als Marktteilnehmer geraten immer stärker in den Fokus, wenn Ihr Unternehmen versucht, im härteren Kampf um Kunden mitzuhalten. Dies gilt erst recht für selbstständige Finanzdienstleister, Makler und Vermittler, denn Kunden haben kaum noch Hemmungen, Nein zu sagen. Die klassischen Versorgungsmärkte sind gesättigt, auch bei Finanzprodukten gibt es deutliche Überkapazitäten.

## Kunden sind Unikate

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 im-

mer leichter, Informationen über Finanzprodukte zu sammeln und Angebote kritisch miteinander zu vergleichen. Die Treue gegenüber Banken, Versicherungen und Maklern nimmt stetig ab. Kunden erwarten heute, als Individuen mit spezifischen Bedürfnissen und Wünschen wahrgenommen zu werden.

Unternehmen reagieren auf diese Anforderungen in Zeiten von „Egonomics“ – Finanzprodukte und -dienstleistungen werden immer stärker für Kunden maßgeschneidert. One-to-One-Märkte und -Marketing mögen heute noch eine Ausnahme darstellen – künftig werden Unternehmen und selbstständige Finanzdienstleister nicht daran vorbeikommen. Der Finanzdienstleister neuen Typs – also der neue Hardseller® – verbindet konsequente Zielorientierung am Abschluss mit individuellem 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 raffinierte-

ren Detaillösungen werden auch erklärungsbedürftige Produkte wie die von Finanzdienstleistern in Zukunft über das Internet vermarktet.

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 Reisetstress, 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. 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.

## Internet ergänzt Vertrieb

Individuelles Beziehungsmanagement ist und bleibt für den Finanzdienstleister neben seiner consequenten Abschlussorientierung der wichtigste Erfolgsfaktor. Auch das Verkaufen im Team – also das effektive Zusammenwirken von Produktentwicklung, Verkauf und Service für die individuelle Lösung für den einzelnen Kunden – wird 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. 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 consequente 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 gesellschaftlichen Auswirkungen, die unsere Kunden zunehmend orientierungslos machen: Nachrichten über Börsencrashes, halbherzige Reformversuche, stagnierende oder sinkende Realeinkommen, die demografische Entwicklung und ihre Auswirkungen auf die Sozialversicherungssysteme – all das sorgt für erhebliche Verunsicherung.

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 Preisensibilität 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.

Der Finanzdienstleister neuen Typs behält den Abschluss fest im Blick, 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.

**Martin Limbeck**, seit 15 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer, gilt als der führende Hardselling-Experte. Der Fachautor ist Gründer des Martin-Limbeck-Trainings®-Teams.

Foto: Shutterstock