

Kundenanbindung

Mit mehr Service zu mehr Abschlüssen

Die enorme wirtschaftliche Bedeutung von Kundenbindung und Kundenloyalität in der Finanzdienstleistungsbranche ist mit Gold kaum aufzuwiegen: Schätzungen zufolge ist es fünfmal günstiger, einen bestehenden Kunden zu halten, als einen neuen zu gewinnen. Begeisterte Kunden sind viel loyaler als „lediglich“ zufriedene. Um die Stufe von der Zufriedenheit bis zum Enthusiasmus zu schaffen, sind allerdings besondere, individuell abgestimmte Kundenbindungsmaßnahmen notwendig. Diese sind in erster Linie Services, die Kunden nicht erwarten, also solche, die über das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung hinaus gehen.

Zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads und des Markenwerts eines Unternehmens tragen auch Sie durch eine professionelle Kundenbetreuung im Verkaufsprozess und im After-Sales-Dialog bei. Hinzu kommt: Sie profitieren auch selbst davon, denn Kundenzufriedenheit und -begeisterung beeinflussen auch das Image Ihrer Person und Marke. Glückliche Kunden geben ihre positiven Erfahrungen gern an Geschäftspartner, Kollegen, Bekannte oder Freunde weiter und werden so zu Werbeträgern, deren Effektivität jede Marketing- und PR-Aktion in den Schatten stellt. Guter Service spricht sich herum und Sie gewinnen durch einfache Mund-zu-Mund-Propaganda neue Kunden „wie von selbst“.

Tinte trocken, Kunde egal?

Sie sind kein Neuer Hardseller®, wenn für Sie die Kundenbeziehung mit der Unterschrift unter dem Vertrag beendet ist. Systematische Nachkaufbetreuung (After Sales Service) ist leider bei vielen Verkäufern in der Finanzdienstleistungsbranche immer noch ein Fremdwort. Das sollte nicht sein, denn insbesondere After-Sales-Services sind Maßnahmen der Kundenbindung, der Kundenbegeisterung sowie des Cross- und Upselling.

Doch was genau heißt das? Unter After Sales werden allgemein alle produktbegleitenden Dienstleistungen verstanden, die ein Kunde nach Vertragsabschluss in Anspruch nehmen kann. Ihre Mitgestaltungsmöglichkeiten als Verkäufer sind bei produktbezogenen, „traditionellen“ Leistungen wie Antrags-, Risiko- und Gesund-

heitsprüfung, Policierung, Depotöffnung und Ähnliches naturgemäß begrenzt. Ihre Stärken können Sie viel effektiver bei der Festlegung langfristiger Anlagestrategien, der individuellen Kundenbindung und im Bereich der Kundenkommunikation ausspielen.

Halten Sie sich stets vor Augen: Der Abschluss ist nicht das Ende, sondern der Beginn einer Kundenbeziehung. Danach ist immer davor. Auch wenn ein Interessent für ein Finanzdienstleistungsprodukt gewonnen wurde, darf das Verkaufen nicht aufhören. Nun gilt es, ihm zu beweisen, dass alles, was Sie versprochen haben, auch von Ihnen und Ihrem Unternehmen gehalten wird.

Sie kennen sicher selbst das gute Gefühl, wenn Sie in einer wichtigen Kaufentscheidung von einem Freund oder Kollegen bestätigt werden. Das gibt Ihnen die Sicherheit, das Richtige getan zu haben. Genau so geht es auch Ihrem Kunden. Obwohl dieser nach den aktuellen Beraterrichtlinien mit Beratungsprotokoll schon eine hohe objektive Sicherheit hat, schätzt auch er die subjektive Bestätigung von außen. Geben Sie ihm nach dem Abschluss diese Sicherheit. Überzeugen Sie ihn nochmals, dass er die richtige Entscheidung getroffen hat.

Nutzen Sie das natürliche menschliche Bedürfnis nach Bestätigung in den ersten Minuten direkt nach dem Kauf, indem Sie sich – bildlich gesprochen – entspannt zurücklehnen und die Kaufentscheidung von einem in der Zukunft liegenden Punkt aus betrachten und beispielsweise sagen: „Schon nach kurzer Zeit, wenn Sie feststellen, dass die Anlagestrategie in Ihrem Depot überdurchschnittlich die Wertentwicklung gesteigert hat, spätestens dann werden Sie sich zu Ihrer Entscheidung für unsere Fondsauswahl selbst beglückwünschen.“

Zunächst richten Sie mit Formulierungen wie „Schon nach ...“ die Gedanken Ihres Kunden in die Zukunft. Mit der anschließenden Hypothese („... wenn ...“) führen Sie ihm den Nutzen



seiner Kaufentscheidung vor Augen, um schließlich mit „... spätestens dann werden Sie ...“ ein positives Fazit vorwegzunehmen.

Die Gewissheit, die richtige Entscheidung getroffen zu haben, ist die wichtigste Basis für eine begeisterte Nachkaufbetreuung. Der neue Hardseller® gibt demnach nicht nur die Hard Facts des Kundenauftrags an seinen Vertrieb weiter, sondern notiert sich auch persönliche Daten und Eindrücke, die er zur Person seines Kunden während des Gesprächs gewonnen hat, um diesen bei entsprechenden Gelegenheiten mit Aufmerksamkeiten zu überraschen.

Blieben Sie auf jeden Fall in Kontakt mit Ihrem Kunden. Lassen Sie ihm gezielt Informationen zukommen: Studien zum Thema, aktuelle Testberichte, Gesetzesänderungen und Depotstände. Aktivieren Sie seine Mitarbeit und seine Kontaktfreudigkeit.

Blieben Sie am Ball!

Mit Zufriedenheitsbefragungen verknüpft der Profi gleich mehrere Vorteile: Zum einen bestätigt er seinem Kunden, dass dieser mit dem Kauf die richtige Entscheidung getroffen hat und schafft so ein positives Klima für Zusatzgeschäfte. Ist der Kunde wieder erwarten nicht zufrieden, kann er umgehend aktiv werden und mit entsprechenden Maßnahmen das Vertrauen

des Kunden (wieder)herstellen. Weitere Schritte können sein:

- Versand von persönlichen E-Mails,
- kontinuierliche Kundeninformationen über Neuheiten, Wertentwicklungen oder besondere Aktionen,
- Kundenseminare zu neuen Produkten oder Anlagemodellen,
- Events zu Jubiläen,
- Tage der offenen Tür, Hausmessen,
- Kundenstammtische zu aktuellen Produkt- und Servicethemen,
- Usergroups im Internet für den Erfahrungsaustausch über das Unternehmen, dessen Produkte und Services.

Rufen Sie sich beim Kunden immer wieder durch eine gezielte Ansprache in Erinnerung und überraschen Sie ihn durch einen exzellenten „An-ihm-dranbleiben-Service“. Wichtig dabei: Beginnen Sie schon bei der Antragsbearbeitung nach der Unterschrift. Führen Sie alle jetzt notwendigen Schritte zügig und kundengerecht aus. So können Sie zu der Police, dem Bausparvertrag oder dem ersten Kontoauszug ein persönliches Anschreiben beilegen. Schön ist auch eine persönliche Note durch einige handschriftliche Zeilen – eine wirkungsvolle Geste der Aufmerksamkeit.

Fakt ist: Die Nachverkaufsphase ist ein ständiges Wechselspiel zwischen Besuch, Schriftverkehr, Anrufen und anderen Möglichkeiten der Kommuni-

kation. Rufen Sie Ihren Kunden zwischendurch ruhig einmal an, um sich nach seiner Zufriedenheit mit dem neuen Produkt zu erkundigen. Wenn Sie sich immer nur dann melden, wenn Sie einen Termin für einen Zusatzverkauf vereinbaren wollen, verärgern Sie Ihren Kunden. Er entwickelt Ihnen gegenüber eine negative Erwartungshaltung nach dem Motto: Der meldet sich nur, wenn er mir etwas verkaufen möchte. Insbesondere Neukunden sind Wackelkandidaten und reagieren sensibel, wenn sie in der Nachkaufphase „vernachlässigt“ werden und das Gefühl haben, lediglich als Geldquelle angezapft zu werden. Auf diese Weise bestätigen Sie das alte Vorurteil, Finanzdienstleister seien nur scharf auf ihre eigene Provision. Loyale Kunden

dagegen sind Langzeitkunden, die weniger preissensibel sind, Mund-zu-Mund-Propaganda für Sie machen und weniger Betreuungsaufwand verursachen, weil sie „erfahrene Käufer“ im Umgang mit Ihrem Unternehmen sind. Kundenzufriedenheit ist nicht Kundenloyalität. Erst bei Kundenbegeisterung kommt es zu Wiederholungskäufen, hohen Wiederanlagen und Empfehlungen. Gerade in der heutigen Marktsituation schwindet die Kundenloyalität zunehmend – nicht zuletzt durch die Vielzahl an Online-Banken, Internet-Versicherungen und den unterschiedlichen Webangeboten.

Loyalität ist abhängig von dem vom Kunden wahrgenommenen Nutzen Ihrer Leistung. Bieten Sie also diesen besonderen Mehrwert. Nur begeisterte Kunden sind wirklich treue Kunden, zufriedene Kunden wechseln dagegen schnell zum Wettbewerb. Zufriedenheit wächst aus rationalen Kriterien, Begeisterung aber macht Kunden zu „Fans“.

Internet: www.ml-trainings.de

ZUM AUTOR



Martin Limbeck, seit 15 Jahren Verkaufs- und Managementtrainer, gilt als führender Hardselling-Experte. Der Bestsellerautor ist Mitglied im Club55 der Sales- und Marketingexperten.

Foto: Shutterstock