

FinanzWelt: 01/2008

Trends und Herausforderungen 2008

Der Kunde ist abgeschafft – es gibt nur noch DIE Kunden

Wohin entwickeln sich Vertrieb und Verkauf? Welche Trends sind zu erwarten, welche lassen sich bereits jetzt erkennen? Und was bedeutet dies für die Finanzberater draußen beim Kunden?

Derzeit ist viel die Rede von Hard-Selling, Soft-Selling, Love-Selling, Team-Selling, Piranha-Selling oder Power-Selling. Da wird das Finanzprodukt mit „Liebe“ verkauft, da wird der harte Abschluss um jeden Preis gesucht, da geht das Team geschlossen vor, da soll der Piranha-Verkäufer Biss und Begeisterung zeigen. Doch die Vielzahl der Selling-Methoden verdeckt die Tatsache, dass es die allein selig machende Verkaufsmasche und DEN Kunden nicht gibt – und es darum nicht genügt, eine oder zwei der Methoden anzuwenden. Ihre Finanzberater müssen *alle* Verkaufsstile beherrschen, weil es nur den individuellen Weg zum individuellen Kunden gibt.

Im Trend-Meeting die richtigen Fragen stellen

Ihre Mitarbeiter sollten über ein breites Set an Verkaufsstrategien verfügen und sie situations- und kundenbezogen einsetzen. Bei den Selling-Methoden stehen die falschen Fragen im Mittelpunkt: Wie verkaufe ich am besten? Welche Methode verspricht am ehesten Erfolg? Die richtigen Fragen rücken *den Kunden selbst* in den Fokus: Wie ticken die Kunden? In welche Richtung verändern sich ihre Wünsche, Einstellungen und Erwartungen? Verabschieden Sie sich von der Eindimensionalität eines Stils – fragen Sie sich, was Ihre Kunden wirklich wollen. Führen Sie ein Trend-Meeting durch, in dem Sie im Team die Trends 2008 und die Konsequenzen für die Kundenbeziehungen besprechen.

Trend 1: „Ich will (wieder) Service!“

Es gibt keine Produkte mehr, nur noch Dienstleistungen und Communities. Der fatale Preiskampf hat dazu geführt, dass der Kunde den Billigheimer, der gut für den Geldbeutel sein mag, aber tödlich für den Kundenservice ist, nicht mehr will und nach Topservice geradezu giert.

Tipp: Schnüren Sie einen begeisternden Servicestrauß – Ihre Mitarbeiter haben im Kundengespräch die große Auswahl, welche Serviceblume sie überreichen wollen. Differenzieren Sie sich vom Wettbewerb, indem Sie die Geiz ist geil-Mentalität außen vor lassen und in der Dienstleistungswüste Deutschland Serviceoasen kreieren.

Trend 2: „Ich will Spaß – aber mit Ernst!“

Kunden verabscheuen langatmige Powerpointpräsentationen – das Kundengespräch soll als Event aufgezoogen sein. Sie steigern die Aufmerksamkeit Ihres Kunden, wenn Sie die Gefühls- und die Verstandesebene sowie alle Sinne des Kunden ansprechen und Verkaufsgespräche wo immer möglich emotionalisieren.

Tipp: Aus Spaß muss Ernst werden – es genügt nicht, mit farbigen Unterlagen zu arbeiten und den emotionalen Verkauf mit dem Spaßfaktor zu kombinieren. Die seriöse Nutzendarstellung und der glaubwürdige Nachweis des Return of Investment müssen hinzukommen.

Trend 3: „Ich bin dann mal weg!“

Schauen Sie sich einmal in Ruhe Ihre Kundenbindungszeiten an. Seit wann sind Ihre Stammkunden mit dabei? Wahrscheinlich werden Sie feststellen: Immer mehr Menschen kennen das Wort Markentreue nicht einmal mehr und sagen: „Ich bin dann mal weg!“ Im Unterschied zu Hape Kerkeling leider für immer.

Tipp: Überlegen Sie, wie Sie Ihre vorhandenen Kunden aufs Neue gewinnen – jeden Tag, jede Woche, jeden Monat. Überraschen Sie Ihre Stammkunden spätestens alle drei Jahre mit neuen Problemlösungen, begeisternden Serviceideen, kreativen Verbesserungsvorschlägen und innovativen Produkten.

Trend 4: „Ich bin ein Kunde – holt mich hier raus!“

Kennen Sie jene labyrinthartigen Discounter, Elektro- und Möbelmärkte, in denen sich nur das Portemonnaie freut, Sie aber heilfroh sind, da endlich raus zu sein? „Ich bin ein Kunde – holt mich hier raus!“ Wer heute mehr ausgibt, möchte dafür ein Stück Lebensqualität oder Wohlfühlatmosphäre gewinnen.

Tipp: Nutzen Sie das Wissen Ihres Teams: Was muss passieren, damit Sie sich wohl fühlen? Übertragen Sie diese Erkenntnisse auf Ihre Kunden. Ab sofort versuchen Ihre Berater, aus der Standardumgebung für ihre Gespräche auszubrechen. Raus aus dem Kundenbüro – rein ins Szene-Café oder In-Lokal.

Trend 5: „Ich will ein gutes Gewissen haben!“

Klimawandel, Hungersnöte, Globalisierungsfolgen – der moderne Konsument lebt mit einem schlechten Gewissen, von dem er sich durch bewusste Kaufentscheidungen befreien möchte. Er schaut darauf, ob das Unternehmen seiner Verantwortung gerecht wird. Falls Ihr Unternehmen sich ethisch engagiert, müssen Ihre Berater den Kunden dies durch nachweisbare Fallbeispiele glaubhaft kommunizieren. Belegen Sie, dass Sie die Verpflichtung zur gesellschaftlichen Verantwortung ernst nehmen. Zudem müssen Ihre Mitarbeiter wissen, welche ökologischen, gesellschaftlichen oder ethischen Werte Ihren Kunden wichtig sind und diese Werte im Gespräch thematisieren, um zu zeigen: „Wir funken auf derselben (ethischen) Wellenlänge!“

Trend 6: „Hier bin ich zu Hause“

Alle Welt redet von der Globalisierung – die gegenläufige Entwicklung zur Regionalisierung wird übersehen. Schon seit Jahren nehmen gesundheitsbewusste Kunden große Mühen auf sich, um etwa Produkte aus der eigenen Region zu kaufen. In den nächsten Jahren erhält diese Rückbesinnung auf das, was vor der eigenen Haustür passiert, eine neue Dimension.

Tipp: Kann Ihr Unternehmen diese Verwurzelung in der Region belegen? Wenn es regionale Produkte verwendet oder die regionale Kultur unterstützt, sollten Ihre Berater dies im Kundengespräch als Argument nutzen.

Steigen Sie im Meeting mit dem Team in die Trend-Diskussion ein – und ziehen Sie den Innendienst hinzu, um die Perspektive um eine weitere Dimension zu erweitern.

ARDESCHYR HAGMAIER

Autor

Seit 20 Jahren aktiv im Vertrieb und davon seit 10 Jahren als Coach und Referent tätig. Experte für nachhaltigen Veränderungserfolg von Leistungsträgern