

Kunden erfolgreich zum Abschluss führen

Online- und SB-Kunden sind von Bankberatern nur schwierig zu erreichen. Anders ist das mit einer Strategie, die die Mind/Focus Akademie, Troisdorf/Bonn, in Zusammenarbeit mit namhaften Banken entwickelt hat. Die so genannte KLAKE-Methode lässt sich beim Kontakt am Schalter, am Telefon oder in der SB-Zone anwenden.

Cross-Selling in Banken ist schwierig, weil viele Bankmitarbeiter die mentale Hürde nicht überspringen, einen Kunden auf ein völlig anderes Produkt anzusprechen. Die KLAKE-Methode baut daher nicht nur verkaufstechnisch eine Brücke zum Kunden, sondern auch eine mentale Brücke für den Berater. Denn er muss nichts anpreisen. Er stellt nur Fragen und macht neutrale Aussagen. Dadurch erweitert er die Gesprächsbasis in Richtung des zu verkaufenden Produktes.

Zunächst geht es darum, den Kunden für ein Produktthema zu interessieren. Das gelingt mit einer Frage, etwa: „Herr Mustermann, wie nutzen Sie die Möglichkeiten einer ‚Krankenversicherung‘ für Ihr Haus?“ (Bausparen). Oder: „Wie nutzen Sie das neue zweite Kindergeld?“ (Riester-Rente).

Der Berater formuliert die Frage so, dass der Kunde eine Rückfrage stellt. Dadurch verschafft er sich einen psychologischen Vorteil. Salopp formulierte Fragen wirken übrigens authentischer als geschliffene. Die Frage sollte immer einen möglichen Bedarf des Kunden ansprechen.

■ Lage feststellen

Meist reagiert der Kunde auf die Kontaktfrage mit einer Gegenfrage, etwa: „Was konkret meinen Sie?“ Tritt der seltene Fall ein, dass der Kunde antwortet, man wolle ihm nur was verkaufen, kann der Berater sagen: „Nur wenn Sie etwas gebrauchen können!“ Anschließend erklärt er dem Kunden die Situation vollkommen neutral. Dadurch vermeidet er eine Abwehrhaltung des Kunden. Beispiel Bausparen: „Die Erfahrungen zeigen, dass etwa alle zehn

Jahre zirka zehn Prozent des Gebäudewertes für die Modernisierung aufgewendet werden müssen.“ Oder Riester-Rente: „Es gelten erweiterte Förderungen für Familien mit Kindern. Zudem gibt es steuerliche Möglichkeiten bei der Zukunftssicherung. Dabei kommen pro Familie und Jahr leicht 500 Euro staatliche Förderung zusammen. 2008 werden die staatlichen Leistungen nochmals erheblich ausgeweitet.“

Die L-Phase (Lage-Phase) kann der Berater durch Berechnungen oder Tabellen ergänzen. Wichtig ist, schnell auf den Punkt zu kommen, sachlich und neutral zu bleiben! Hinweise auf Nachteile, wenn der Kunde das Produkt nicht haben will, sollten unterbleiben.

■ Auswirkung erläutern

In der Auswirkungsphase wird die Bedeutung der Fakten aufgezeigt. Beispiel Bausparen: „Im Bedarfsfall stehen unter Umständen die benötigten finanziellen Mittel nicht zur Verfügung, so dass Maßnahmen verschoben oder Bankkredite abgeschlossen werden müssen, die neue Kosten verursachen.“ Oder Riester-Rente: „Wer diese Förderungen nicht kennt, verschenkt einige 1.000 Euro, die ihm zustehen.“ Vorsicht: Stets neutral bleiben!

■ Klärung herbeiführen

Es folgt die entscheidende Phase des KLAKE-Systems. Der Berater klärt, inwieweit der Kunde die Informationen auf sich selbst beziehen kann. Dazu stellt er die Klärungsfrage. Klärungsfragen sind immer offene Fragen, enthalten einen konkreten Kundennutzen und machen deutlich,

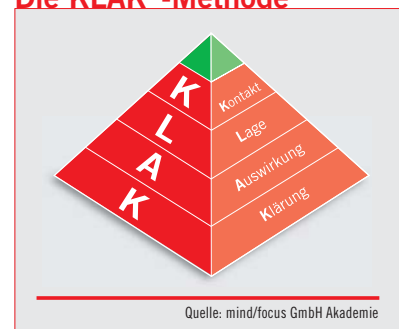
wie wichtig etwas für den Kunden ist. Thema Bausparen: „Wie wichtig ist es Ihnen, die Wohnqualität in Ihrem Haus zu erhalten?“ Riester-Rente: „Wie wichtig ist es Ihnen, alle Möglichkeiten auszuschöpfen, die der Staat bietet?“

Üblicherweise reagieren Kunden so:

- Der Kunde bestätigt, dass ihm die Lebensqualität im Alter sehr wichtig ist.
- Der Kunde bestätigt die Aussage, fragt aber sofort, welche Kosten ihm entstehen.
- Der Kunde reagiert ablehnend, weil er schon vorgesorgt hat, weil er sich keine weiteren Ausgaben leisten will oder weil er die Probleme oder Chancen für sich nicht sieht.

Reagiert der Kunde positiv, ist die Ausgangsbasis für ein sofortiges oder späteres Beratungsgespräch optimal. Damit der Berater eine Abschlusschance bekommt, ist es entscheidend, dass der Kunde – und nicht der Berater – äußert, wie wichtig das Thema ist.

Die KLAKE®-Methode



Selbst wenn der Kunde ablehnend reagiert, steht der Berater souverän da. Schließlich hat er seine Kompetenz bewiesen, ohne dem Kunden etwas angeboten zu haben, was dieser nicht will. Je besser sich Berater im Vorfeld für jedes Produkt, das sie verkaufen wollen, Fragen und Aussagen überlegen, desto erfolgreicher sind sie.

Rosy Schell



Rosy Schell ist Geschäftsführerin der Mind/Focus GmbH Akademie
E-Mail: info@mind-focus.de
www.mind-focus.de