



Verkaufsgespräche

→ Grundeinstellung: Der Kunde zahlt das Gehalt der Angestellten

→ Verkauf bedeutet

- Verhandlungsgeschick (nicht gleich fordern)
- sich selbst gut zu verkaufen
- Bedarf erkennen und befriedigen
- Fragen und zuhören
- Bedienen
- Man verkauft die Bank
- Gesamtheit der Kundenverbindung stärken
- Vertrauen schaffen und Informationen gewinnen
- **Aktives Menschen gewinnen und das Unternehmen/die eigene Person positiv und glaubhaft darzustellen**

Besonderheiten in der Bank:

- Geld ist ein sensibles Produkt
- Bedarf ist wichtig
- Verkauf ist neben der Zufriedenheit der Kunden das wichtigste im Geschäft

Der Verkauf von Produkten sichert Arbeitsplätze und bietet Aufstiegschancen, wenn man bedarfsgerecht verkauft. Verkauf dient zudem der persönlichen Befriedigung. Der Verkäufer ist dabei Repräsentant seiner Bank bzw. seines Unternehmens!

Bedeutung eines guten Verkaufsgesprächs in Banken:

- Produkte der verschiedenen Banken immer ähnlicher → Beratung entscheidend
- Konkurrenz wird immer größer
- Bankkunden werden zunehmend kritischer
- Kunden achten auf Sympathie und Überzeugung der Mitarbeiter
- Kunden suchen sich die Anbieter aus → Produkt muß dem Kunden nahegebracht werden (aktiv) und nicht umgekehrt
- Zufriedenen Kunden fördern die Bindung → Hausbankprinzip

Eigenschaften eines Verkäufers

- Kundenorientiert
- Aktiver Zugang auf Menschen (kontaktfreudig)
- Für sich gewinnendes Auftreten
- Sensibles Zuhören
- Geduld
- Spaß am Verkauf
- Überzeugend
- Zuverlässig
- Zielentschlossen
- Erkennen von Signalen des Kunden
- Selbstsicher und selbstkritisch



- Fachkenntnisse
- Positives denken

Wichtig ist immer, der aktive Zugang auf den Kunden. Zudem sollte der Kunde nicht überredet, sondern überzeugt werden.

Kommunikation

Verluste beim Kommunizieren

Gesagtes	=	100%
Ausgedrücktes	=	85%
Akustisch mitbekommen	=	65%
Kunde versteht	=	45%
Kunde behält	=	25%

Aus diesem Grund sind folgende Punkte wichtig:

- wenig aber gehaltvoll reden
- Sachverhalte demonstrieren
- Kurze Sätze
- Klar und deutlich argumentieren
- Kein Fachchinesisch

Bei Kundenreaktionen und Beschwerden ist wichtig:

- Zwischen den Zeilen lesen
- Ablehnung hinterfragen
- Wie sagt der Kunde etwas
- Bei Beschwerden gezielt hinterfragen
- Kunden die Fahrt nehmen
- Interesse bekunden, Nachfrage erst nehmen
- Sachliche Darstellung

Wichtig ist bei Kundengesprächen neben dem Gesagten auch die Mimik und die Gestik

Gesprächseröffnung

Gesprächsvorbereitung

- Wer ist der Kunde?
- Vorliegende Infos herausuchen
- Festlegen eines Ziels für das Gespräch
- Zeitrahmen setzen
- Weitere Informationen/Broschüren für das Gespräch bereitlegen
- Arbeitsumfeld für angenehme Gesprächsatmosphäre vorbereiten

Der 1. Eindruck

1. Auf Körpersignale achten
2. Sprachlicher Ausdruck
3. Auftreten des Kunden
4. Erscheinungsbild des Kunden (VORSICHT: Kann täuschen!!!)



Struktur des Gespräches

1. Gesprächseröffnung
2. Bedarfsermittlung
3. Angebot
4. Abschluß

Arbeitsmittel für ein Gespräch

- Kundendaten
- Beratermappe
- Taschenrechner
- Prospekte / Broschüren
- Benötigte Formulare
- Schreibblock und Schreibgerät

Gesprächsaufhänger

- Interessen des Kunden
- Smalltalk (Wetter, Urlaub, Befinden)
- Aktuelle Themen (steuerliche Änderungen, Zinsen)

Ziel sollte eine entspannte Gesprächsatmosphäre sein, in der der Kunde das Gefühl einer individuellen Beratung hat.

Bedarfsanalyse

Fragen

- Offene Fragen: Wie?, Was?. Warum?, Wann?, Welche?, Wo?, Woher?, Wodurch?, Wieviele?, Wofür? → Meinungen, Informationen werden gewonnen
- Geschlossene Fragen führen zu Ja/Nein-Antworten
 - Dienen der Bestätigung
 - Abrufen bestimmter Infos
 - Entscheidungen und Abschlussherbeiführung
- Ziele von Fragen:
 - Infos gewinnen
 - Gedankenführung des Gesprächspartners nachvollziehen
 - Gesprächsanteile verteilen
 - Aktivere Gesprächsführung
 - Eigene Kompetenz durch qualitative Fragen aufzeigen
 - Langfristige Kundenbeziehung aufbauen
 - Unterstellungen vermeiden
 - Zuwendung erzeugen
 - Kundenwünsche erkennen
 - Effiziente Gesprächsführung

Zuhören

- Aufnahmebereitschaft signalisieren
- Konzentration erforderlich
- Nicht ins Wort fallen → Zeit lassen
- Nicht mit Gegenständen spielen



- Keine Unruhe verbreiten
- Körpersprache beachten
- Nicht auf die Uhr schauen
- Blickkontakt
- Durch Mimik Interesse zeigen
- Nicht nur hin- sondern zuhören (Zustimmung und Ablehnung zeigen)
- Ablenkungen vermeiden
- Zuhören zeigt Wertschätzung und Interesse
- Ermöglicht Gesprächsansätze zu finden

Weiterleiten

- Bei mangelnder Kompetenz
- Reklamationen, denen nicht sachlich begegnet werden kann
- Bei mangelndem Fachwissen auf Fachmann verweisen
- Kunde verlangt ausdrücklich einen bestimmtem Berater
- Kunde beschwert sich und soll weg von der restlichen Laufkundschaft
- Bei Absprachen

Kaufmotive

- Motiv = Beweggrund für ein bestimmtes Verhalten
- Zum Beispiel:
 - Gesundheit
 - Sicherheit und Vorsorge
 - Prestige
 - Gewinn
 - Soziales (Liebe, Fürsorge)
 - Neugier
 - Bequemlichkeit
- Motive sollten festgehalten werden, um kundenorientiert handeln zu können
- Sind Motive bekannt, kann bedarfsgerecht beraten werden

Das Angebot

- Merkmale und Nutzen beschreiben
- Nutzenargumentation durch Prospekte unterstreichen
- Nicht dozieren sondern dosieren!!
- Bedarfsgerecht anbieten (kein Ratenkredit, wenn Dispo-Erhöhung reichen würde)

Nutzenargumentation

- Gegenüberstellung von Motiven des Kunden und jeweils möglichen Produkten
- Es wird das Produkt gewählt, dass allen Motiven entspricht

Beispiel: Kunde möchte 20 TDM für 2 Jahre anlegen und dann mtl. Entnahmen vornehmen oder die Summe im Ganzen erhalten. Die Erträge aus der Anlage sollten sicher sein. Es sollte zudem möglich sein, vorher über das Geld verfügen zu können.

Motiv	Nutzen	Produktmerkmal	Produkte
Gewinn / Sicherheit	20 TDM mit festem Ertrag	Garantierte Verzinsung	Bundesschatzbrief Geldmarktsparen Festzinssparen



Bequemlichkeit	Jederzeit verfügbar; mtl. Auszahlung	Mtl. automatische Auszahlung	Geldmarktsparen Entnahmeplan Entnahmeplan mit Fonds
Sicherheit	Rückzahlung der angestrebten Summe nach 2 Jahren	Begrenzte Laufzeit	Festzinssparen Geldmarktsparen Rentenpapier mit einer Restlaufzeit von 2 Jahren

→ Aufgrund der Ziele der Kunden ist ein Geldmarktsparen zu empfehlen

Vorteile der Nutzenargumentation:

- Man findet das Produkt, welches der Kunde möchte
- Kunde findet sich im Produkt wieder, da seine Worte / Argumente genutzt werden
- Man stellt nur 1 Produkt vor, welches aber dann den Kundenbedürfnissen entspricht
- Spart Zeit, da nur 1 Produkt und nicht mehrere erklärt werden müssen

Einwände / Partnerargumente

Beispiele:

- Das muß ich mir noch einmal überdenken!
- Ich weiß nicht, ich melde mich noch einmal
- Woanders ist es günstiger
- Das habe ich mir anders vorgestellt
- Das ist mir zu unsicher
- Das überzeugt mich nicht
- Aber da gibt es doch noch etwas anderes, oder?
- Keine Reaktion
- Nein Danke! Ich schau mich noch mal um.
- Ich habe keine Zeit
- Da hätte ich mehr erwartet
- Das ist mir zu kompliziert
- Damit habe ich schon schlechte Erfahrungen gemacht

Reaktion:

- Gründe
 - Vorwand (Scheinargument)
 - Schlechte Erfahrungen
 - Negative / falsche Infos Dritter
 - Verständnislücken
 - Informationslücken
 - Fehlende Sicherheit
 - Interesse
 - Angst vor falschen Entscheidungen
 - **Entstehen meist durch falsche Bedarfsermittlung**
 - Kunde hat den Berater u.U. missverstanden
 - Falsche Selbsteinschätzung des Kunden
 - Kunde ist nicht überzeugt worden durch den Berater
 - Kunde kann nicht allein entscheiden und muß noch jemanden fragen
 - Es gab bessere Angebote
 - Kunde hat Wunsch nach mehr Informationen
- Antworten / Umgang mit Partnerargumenten:



- Niemals widersprechen, belehren, rechtfertigen oder abblocken
- Bei Antworten die Worte des Kunden wieder aufgreifen
- Mit Geduld antworten
- Argumente hinterfragen → Interesse zeigen
- Z.B. Das ist mir zu teuer. → Womit vergleichen sie den Preis?
- Solange wollte ich nicht anlegen. → An welchen Zeitraum hatten sie gedacht?
(gehört eigentlich in die Bedarfsermittlung!!!)
- Bei Einwänden nachfragen und dann kundenorientiert argumentieren

Der Abschluß

- Abschluß = konkrete Vereinbarung mit dem Kunden → Vertrauen des Kunden festigen
- Ziele / Worauf kommt es an?
 - Kunde **und** Berater müssen zufrieden sein
 - Alle Fragen sind geklärt
 - Man sollte bei seinem Angebot bleiben
 - Kunde sollte in seiner Entscheidung bestätigt werden
 - Fixierung eines Vertrages
 - Neuen Termin und das weitere Vorgehen abstimmen → Kundenbindung
- Signale:
 - Ergreifen des Formulars
 - Erfragen von Details
 - Körpersignale (vorbeugen, Nicken)
 - Kunde nimmt Abschluß vorweg und stellt positive Auswirkungen dar
 - Kunde sagt direkt zu („Ja mach ich!“)
- Auch bei keinem Abschluß Signale für weitere Gespräche festhalten
- Kunden in seiner Entscheidung bestätigen
- Wichtige Infos über den Kunden notieren
- Zusagen einhalten

Gesprächsnachbereitung

- Einmelden / Festhalten der neu gewonnenen Informationen
- Auswerten der neuen Informationen
- Ansätze für weitere Gespräche finden
- Wenn vereinbart, Kunde noch einmal anrufen
- Eigenes Verhalten auswerten:
 - Was wollte ich erreichen? → Was habe ich erreicht?
 - Wodurch sind Unterschiede entstanden?
 - Was kann ich beibehalten?
 - Was muß ich verändern?
- **Nach dem Gespräch ist immer vor dem Gespräch!!**