

Daily Business 3 – Beziehungsmanagement 2

Börsen-Kurier 12 vom 18.3.2004

Daily Business



PHOTO: FEISTRITZER

DIE KOLUMNE RUND UM VORSORGE
UND VORSORGERATUNG
VON
ING. ROBERT FEISTRITZER

**Der Beziehungsmanager
(Fortsetzung)**

Neulich in einem Seminar: „Ich kann den Kunden nicht nach seinen Wünschen und Zielen befragen, denn ich verdiene nur etwas, wenn ich die bestehenden Versicherungen konvertiere...“ Ein schweres Dilemma für den jungen Verkäufer, der zwar die „Technik“ des Beziehungsmanagements erlernen wollte, doch die nötige Haltung hinter dieser Form des Verkaufs vermissen ließ. Aus dem selben Seminar: „Die Kunden kaufen nur dann, wenn ich ihnen den billigsten Preis mache...“

Gesetz der Wirtschaft

Schon John Ruskin, führender englischer Sozialreformer des ausgehenden 19. Jahrhunderts, formulierte vor mehr als hundert Jahren folgenden Gedanken: „Es gibt kaum etwas auf dieser Welt, das nicht irgend jemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte. Und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften. Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugeordnete Aufgabe nicht erfüllen kann. Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, dann haben Sie auch genug Geld, um für etwas Besseres zu bezahlen.“

Dieser Gedanke ist nicht nur an potentielle Käufer von Waren oder Dienstleistungen gerichtet, sondern gerade heute vor allem an Verkäufer. Vor nicht allzu langer Zeit war es nicht nötig, gewisse Produkte zu verkaufen - enorme Renditeausblicke und ein Höhenflug am Aktienmarkt luden zahlreiche Kunden ein, zu kaufen und der Verkaufsprozeß entwickelte sich zu einem Verteilungsprozeß. „Verkaufen heute“ ist mehr denn je von der Fähigkeit ge-

leistungen und auch mit seinem Netzwerk-Nutzen befriedigt.

Umdenken & Um-Fühlen

Für unseren jungen Verkäufer mit dem Konvertierungsproblem bedeutet das ein Umdenken. Ein Um-Fühlen! Er muß sich von seinem eigenen pain lösen und offen auf seine Kunden zugehen. Herausfinden wollen, wo der individuelle Schmerz des Kunden sitzt, Fragen stellen und zuhören können, getreu dem Motto: „Hilf dem Kunden dabei seine Ziele zu erreichen, und du erreichst automatisch deine eigenen!“

Als kleines Beispiel für die praktische Umsetzung dieses Gedankens sei die Frage nach den Erwartungen des Kunden an das Gespräch mit dem Verkäufer genannt. Eine leichte Übung, meint man. Eine Trivialität. Ich empfehle meinen Seminarteilnehmern immer wieder, diese Frage zu Beginn des Kundengesprächs zu stellen. „Was, lieber Kunde, erwartest Du von unserem Gespräch? Wie kann ich Dir heute nutzbringend sein?“ Doch unserem Verkäufer aus dem Eingangsbeispiel kommt diese Frage nicht über die Lippen. Er meint, die Frage würde möglicherweise verhindern, daß er mit dem Kunden über die Konvertierung seines Vertrags sprechen kann. Sie würde möglicherweise Bedürfnisse hervorkehren, die unser Verkäufer nicht erfüllen kann. Und so stellt er sie nicht. Diese eine wichtige Frage, die schon ganz zu Beginn der Kundenbeziehung zum Ausdruck bringen soll, daß man am Kunden interessiert ist. Daß man den Kunden ernst nimmt. Eine Frage, die Ansatzpunkte für weitere Fragen liefert, um auf diese Weise die Bedürfnislage des Kunden genauer kennen zu lernen. Unser Verkäufer könnte so herausfinden, was dem Kunden *wirklich* wichtig ist, was für ihn von *Wert* ist - und sich so einige Preisdiskussionen ersparen.

Ein durchaus gewollter, positiver Nebeneffekt dieser Vorgehensweise ist, daß sich dieses Verhalten herumspricht - und Sie wissen ja: bis zu 67 % der Kunden setzen bei Vorsorgeentscheidungen auf die *Freundchaftsempfehlung*...

prägt, seine Beziehung zum Kunden so intensiv und nutzbringend zu gestalten, daß der Verkäufer den „pain“ und idealerweise sogar den „latenten pain“ erkennt, anspricht und mit seinen Produkten, Dienst-

*BK12/Ing. Robert Feistritzer
Unternehmensberater &
akkred. Wirtschaftstrainer*

Börsen-Kurier - Netztip
www.feistritzer.at