

Steilvorlagen für Ihre Präsentation

Eine umfassende Studie der Mind/Focus GmbH Akademie hat das Können von Top-Verkäufern analysiert. Daraus wurden Erkenntnisse für aktives, optimiertes Cross Selling gewonnen.

Rosy Schell



ERTRÄGE ZU ERHÖHEN UND KUNDEN GEGENÜBER der Konkurrenz abzuschotten, sind zwei der wichtigsten Argumente für aktives Cross Selling. Damit Cross Selling aber auch erfolgreich umgesetzt werden kann, ist es hilfreich, eine Methode zu nutzen, die nicht wie eine typische Verkaufsmasche, sondern natürlich wirkt, und die das nachfolgende Verkaufs- oder Beratungsgespräch so gut vorbereitet, dass der Kunde einen Lösungsvorschlag von Seiten des Beraters sogar erwartet. Dies bestätigen die Erfahrungen erfolgreicher Berater, die in der aktuellen Studie ermittelt wurden. Die speziell auf der Basis der Studienergebnisse entwickelte „Klak-Methode“ (Kontakt – Lage – Auswirkung – Klärung) basiert auf deren Erkenntnissen (siehe Grafik).

Das Ziel von „Klak“ ist es, die Gesprächsbasis des Finanzberaters mit dem Kunden in die Richtung des gewünschten Produktes gezielt zu erweitern. Zu Beginn ist diese Basis in der Regel kaum oder gar nicht vorhanden. Als Berater weiß man nicht, ob der Kunde interessiert ist. Und der Kunde weiß nicht, um was es geht. Angestrebt ist daher zunächst, sukzessive die Gesprächsbasis zu verbreitern, bis das eigentliche Verkaufsgespräch beginnen kann.

In der ersten Phase geht es darum, den Kunden für das jeweilige Produktthema zu interessieren, ihn damit in „Kontakt“ zu bringen. Das gelingt am besten mit einem speziellen Frage-Typ. Ein Beispiel zum Thema betriebliche Altersversorgung: „Sagen Sie, Herr Mustermann, wie nutzen Sie das 1.752-Euro-Gesetz?“

Der Berater stellt keine Behauptung auf, sondern formuliert die offene Eingangsfrage so, dass der Kunde im Normalfall eine Rückfrage stellt. Dadurch verschafft sich der Berater einen psychologischen Vorteil. Saloppe Frageformulierungen wirken

übrigens authentischer als geschliffene. Die Frage sollte zudem immer einen möglichen Bedarf des Kunden enthalten.

Die Lage sachlich und neutral bewerten und darstellen

In den meisten Fällen reagiert der Kunde auf die Kontakt-Frage mit einer Gegenfrage, etwa: „Welches Gesetz ist das?“ Unter Beratern ist in einer solchen Situation die Sorge verbreitet, dass der Kunde antworten könnte, sie wollten ihm doch nur etwas verkaufen. Tritt dieser Fall ein, sagen Sie einfach: „Nur wenn Sie etwas gebrauchen können!“ Anschließend erklären Sie dem Kunden die Situation vollkommen neutral. Dadurch vermeiden Sie, dass der Kunde innerlich eine Abwehrhaltung einnimmt. Das Beispiel zum Thema Altersvorsorge zeigt, wie Sie die Lage neutral darstellen können: „Seit der Rentenreform vom Januar 2002 hat jeder Arbeitnehmer das Recht, einen Teil des Gehaltes in eine betriebliche Altersvorsorge umwandeln zu lassen.“

Die „L-Phase“, in der Sie sich jetzt befinden, können Sie etwa durch kurze Berechnungen oder Tabellen und Charts ergänzen. Oberste Devise ist dabei immer: Kommen Sie schnell auf den Punkt und vor allem: Bleiben Sie sachlich und neutral. Verknäufeln Sie sich jegliche Hinweise darauf, dass der Kunde Nachteile hat, wenn er Ihr Produkt nicht kauft.

Auswirkung erläutern, Klärung herbeiführen

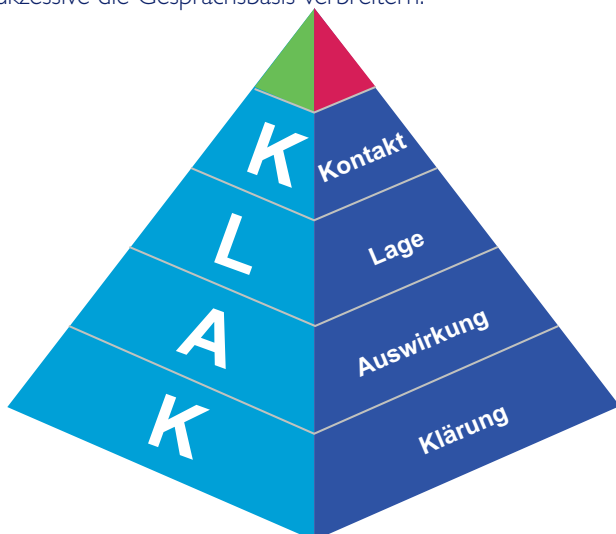
In der Auswirkungsphase geht es darum, dem Kunden die allgemeine Bedeutung der vorher neutral vorgetragenen Fakten aufzuzeigen. Es geht also um die weitergehenden Folgen der vorher beschriebenen Situation. Auch hier sollten Sie dem Kunden



in keinem Fall sagen, was das für ihn bedeuten kann! Beispiel: „Wenn das Einkommen des Hauptverdieners durch eine Berufsunfähigkeit stark eingeschränkt wird, bedeutet das für viele Familien den Abschied von lieb gewonnenen Lebensstandards.“ Vorsicht: Bleiben Sie stets bei der neutralen Beschreibung des Themas.

Vom Kontakt zur Klärung

Sukzessive die Gesprächsbasis verbreitern.



Die Klak-Methode besteht aus vier Gesprächsphasen.

Jetzt kommen Sie in die entscheidende Phase: Der Berater klärt, inwieweit der Kunde die geschilderten Informationen auf sich selbst beziehen kann. Dazu stellen Sie nur die „Klärungs-Frage“, die sich durch drei Kriterien auszeichnen muss:

- Klärungs-Fragen sind immer offene Fragen.
- Sie enthalten einen konkreten Nutzen für den Kunden.
- Sie zielen darauf ab, wie wichtig etwas für den Kunden ist.

Beispiele von Klärungsfragen: „Wie wichtig ist es Ihnen, auch im Alter eine hohe Lebensqualität zu haben?“ Oder: „Wie wichtig ist es Ihnen, die aktuelle gesetzliche Lage hinsichtlich Steuerersparnis und Vermögensaufbau für sich zu nutzen?“

Meist reagieren Kunden nach einem der folgenden Muster:

- 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.

Bei den positiven Reaktionen des Kunden ist Ihre Ausgangsbasis für ein Verkaufs- oder Beratungsgespräch optimal. Der Kunde hat Ihnen eine Steilvorlage für die Präsentation einer Lösung geliefert, die Sie jetzt gleich oder in einem späteren Beratungstermin in neue Abschlüsse umwandeln können. Entscheidend ist, dass Ihr Kunde – und nicht Sie selbst! – im Vorfeld des eigentlichen Beratungs- oder Verkaufsgesprächs äußert, wie wichtig das Thema für ihn ist.

Selbst wenn der Kunde ablehnend reagiert, stehen Sie souverän da – schließlich haben Sie nur allgemeine Feststellungen getroffen und vernünftige Fragen gestellt. Sie haben Ihre Kompetenz bewiesen, ohne den Kunden etwas angeboten zu haben, was er nicht will!

Oft wird die Frage gestellt, ob alle Phasen durchlaufen werden müssen oder ob man vorher in die Beratung einsteigen kann. Natürlich ist auch das möglich. Manchmal bietet es sich einfach an, schon nach der Kontakt-Frage direkt in die Beratung einzusteigen, vor allem dann, wenn der Kunde besonders interessiert reagiert. Doch bedenken Sie: Je stabiler die Basis ist, die Sie geschaffen haben, desto einfacher werden Sie es im anschließenden Beratungsgespräch haben.

Die Amerikaner sagen: „Plan it, or you won't do it!“ Planen Sie daher im Vorfeld eines Kundengesprächs, welche Fragen Sie in den einzelnen Phasen stellen. Wenn Sie darüber erst im Kundengespräch nachdenken, haben Sie meist schon verloren. Am besten bereiten Sie für jedes Produkt spezielle Fragen und Aussagen vor. Das können Sie auch gemeinsam mit Kollegen tun.

Die „Klak-Methode“ mag vielleicht anfänglich ungewöhnlich und ungewohnt sein. Doch für erfolgreiches Cross Selling ist sie optimal geeignet, wie die Studien der Mind/Focus GmbH Akademie mit hunderten Verkäufern und Beratern zu diesem Thema belegen. ■