

NEUKUNDENGEWINNUNG UND KUNDENRÜCKGEWINNUNG

# Aktiver verkaufen

Mitbewerber umwerben wechselbereite Kunden teilweise aggressiv. Nur mithilfe einer aktiven Betreuung und qualitativ hohen Beratung durch selbstbewusste, kompetente Mitarbeiter können Sparkassen ihre gute Marktposition halten.

Eine hohe Qualität der Beratung, die intensive Betreuung von Kunden und die Akquisefähigkeit der Mitarbeiter sind die entscheidenden Kriterien im Verkauf von Sparkassenleistungen. Geschäfts- und Kundenpotenziale lassen sich angesichts starker Mitbewerber nur noch sichern oder ausbauen, wenn unsere Mitarbeiter die Produkte und Dienstleistungen aktiv verkaufen und hinter ihrer Sparkasse und ihren Produkten stehen.

## Die Marke Sparkasse ist eine der wertvollsten in Deutschland

Sie besetzt Top-Positionen bei den Imagewerten:

Bekanntheit	98 %
Vertrauen	83 %
Sympathie	68 %
Kundenorientierung	78 %
Nähe	sagen gut/sehr gut rund 17000 Geschäftsstellen
Abschlussbereitschaft	65 %

In der Beliebtheitskala liegt die Marke Sparkasse an dritter Stelle hinter VW und Adidas. (Zahlen SVB München)

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist ein Premiumanbieter im Bereich der Finanzdienstleistungen. Diese Marktposition gilt es zu verteidigen, auszubauen und zu stärken.

Die Mitbieteraktivitäten im Wettstreit um den Privatkunden sind sehr hoch, zum Teil aggressiv. Hier muss gegengesteuert werden. Ebenso ist die Wechselbereitschaft der Bankkunden stark gewachsen. Heute hat der Kunde nicht mehr eine Bankverbindung, sondern zwei oder mehrere. Der Kundenmonitor 2007 meldet, die Kundentreue sinke auf breiter Front. Unternehmen müssen sich also auf die zunehmende Wechselfreude ihrer Kunden einstellen. Dies betreffe, so die Befragungser-

gebnisse, nahezu alle untersuchten Branchen, insbesondere aber den Einzelhandel sowie die Stromversorger, Reisebüros, Bausparkassen und Banken.

## Was bedeutet das für den Berater/Service-Berater in der Sparkasse?

Sparkassenmitarbeiter brauchen in diesem Umfeld ein starkes Selbstbewusstsein: In Bezug auf ihre Aufgabe und vor allem in Bezug auf ihre Firma, die sie vertreten. Gerade mit dem Instrument des Sparkassen-Finanzkonzept haben die Mitarbeiter im Vertrieb ein exzellentes Instrument an der Hand, mit welchem sie beim Kunden punkten können.

Viele Berater sehen sich in erster Linie als Heger und Pfleger ihrer Kunden. Das Marktumfeld verlangt aber zunehmend nach Jägern. Dieses Jagen bedeutet, sich den Gegebenheiten des Marktes zu stellen und gewohnte Pfade zu verlassen. Es ist besser Jäger zu sein als Gejagter.

## Angst vor dem „Nein“

Vielfach stehen aber Angst und Hemmungen der aktiven Kundenansprache im Wege. Gerade die „Angst vor dem Nein“ ist eine große Barriere. Sofort stellen sich bei dem Berater Ängste und Befürchtungen ein, dass sie z.B. vom Kunden in ihrer Person abgelehnt würden bzw. ihnen dann der Ruf eines Klinkenputzers anhängt. Wenden Sie das Nein ins Positive mit der „Nein-Treppe“ zum Erfolg.

Erfahrungen von Verkäufern in der Neukundengewinnung besagen, dass nur jede achte bis neunte Ansprache ein Ja beinhaltet. Wenn Sie also vorher keine sieben Neins erhalten haben, kann das Ja gar nicht kommen. Nur wenn Sie sich dem Nein stellen, wird sich auch das Ja ergeben. Jedes Nein bringt Sie dem Ja näher. Machen Sie sich auch immer wieder bewusst, aus welchem „Stall“



Sie kommen. Die Marke Sparkasse ist ein ausgezeichneter Türöffner.

## Den Erstkontakt herstellen

Kunden wollen umworben werden. Kunden wissen um ihren Wert. Lassen Sie den Kunden wissen und erleben, dass Sie ihn wertschätzen. Stellen Sie den Erstkontakt nicht mit einem 08/15 Brief her. Seien Sie kreativ. Ihre Nachricht muss dem Kunden in Erinnerung bleiben. Versenden Sie einen Hausprospekt (Imageprospekt Ihres Hauses/keinen „trockenen“ Jahresbericht) mit einer kleinen Aufmerksamkeit.

Beispiel: Brief und Imageprospekt mit einer Einladung zu einer köstlichen Tasse Kaffee/Tee. Legen Sie von dieser Tasse ein Bild bei und versenden Sie nur die Tasse. Die Untertasse ist für den Kunden in der Sparkasse reserviert. Im Brief kündigen Sie auch ihren Anruf zwecks Terminvereinbarung in den nächsten Tagen an.

## Von Mensch zu Mensch

Beratung ist immer die richtige Wahl. Jeder Kunde hat seine besonderen Fragen, auf die keine schriftliche Information umfassend reagieren kann. Beantworten Sie Ihren Kunden diese Fragen in der einzig angemessenen Weise – individuell – in einem persönlichen Gespräch. Punkten Sie beim Kunden individuell, persönlich und vor Ort. Das ist das Besondere an den Sparkassen.

## Telefonleitfaden und Einwandbehandlung

Einwände, auf die wir nicht vorbereitet sind, werfen uns schnell aus dem Konzept oder bringen uns in Formulierungsnotstand. Vor allem die Gretchenfrage „Worum geht es?“ wird von vielen Beratern als K.-o.-Frage gesehen. Weitere Frageklippen, die umschifft werden müssen, sind:

- > Ich habe kein Interesse.
- > Ich habe kein Geld.
- > Ich bin nicht Kunde der Sparkasse.
- > Ich bin mit meiner Hausbank zufrieden.
- > Wollen sie mir was verkaufen?
- > Mit der Sparkasse mache ich eher weniger, ist nur Nebenbank.
- > Ich habe keine Zeit.
- > Die Sparkasse ist zu teuer.

So oder ähnlich äußern sich die Kunden. Um hier nicht aus dem Konzept zu kommen, ist ein gut vorbereiteter Telefonleitfaden mit intensiver Einwandbehandlung notwendig.

## Der persönliche Besuch

Für den Erfolg ist die Qualität der Zieladressen von großer Wichtigkeit. Auch der richtige Zeitpunkt für den Besuch ist erfolgsentscheidend.



Kritische Blicke und das Nein eines Kunden gehören zum Berateralltag.

gettyimages

Wenn Sie Kaltakquise ohne vorherigen Anruf planen, starten Sie ihren Einstieg nicht alleine.

Nehmen Sie einen Kollegen/eine Kollegin mit. Zu zweit können Sie sich bei einem Nein gegenseitig stützen, reflektieren, aufbauen und über einen Termin freuen. Beim Erstbesuch sollte Ihr Ziel nicht die Beratung, sondern ein Einladen des Kunden in die Sparkasse zu einem persönlichen Gespräch sein. Dass dieses in ein Beratungsgespräch mündet, ist selbstverständlich. Ihr Kunde weiß, Sie wollen sich nicht nur mit ihm unterhalten, sondern Sie wollen mit ihm ins Geschäft kommen. Terminieren Sie beim Kunden ca. eine drei viertel Stunde Zeit ein. Bieten Sie aktiv einen Vergleich an. Nach dem Motto „Vergleich macht reich!“. Positionieren Sie Ihre Sparkasse und sich selber. Die offensive Frage, was passieren müsse, dass der Kunde mir und meiner Sparkasse eine Chance gibt, ist legitim. Auch die Aufforderung, der Kunde solle seine Finanzunterlagen mitbringen, spart Zeit. Wer hat schon alle Daten im Kopf? Ein Blick in die Unterlagen schafft Sicherheit. Sprechen Sie mit fester Stimme. Das Auge lässt sich täuschen, das Gehör bekanntlich nicht.

## Der Verkauf ist weiblich

Neueste Untersuchungen belegen, dass der Einsatz von Frauen im Verkauf mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zu überdurchschnittlichen Verkaufsergebnissen führt (z.B. aufgrund einer höheren „emotionalen Intelligenz“). Auf dieser Basis scheint es zweckmäßig, Frauen im Verkauf von Finanzprodukten verstärkt einzusetzen und zu fördern. (Arbeitspapier Nr. 100, Erfolgsstrategien im Verkauf, Dr. Alexander Haas, Universität Erlangen-Nürnberg)

## Persönliches Auftreten

Ihre persönliche Wirkung wird, besonders in der Finanzdienstleistungsbranche, mit ausschlaggebend für den Erfolg sein. Es ist wichtig, einen fachlich kompetenten und persönlich vorteilhaften Eindruck zu vermitteln. Verstellen Sie sich nicht! Seien Sie authentisch! Alles andere wirkt gekünstelt. Je mehr Sie Sie selber sind, desto wohler fühlen Sie sich in Ihrer Haut und vermitteln dies auch dem Kunden.

Viele Themen in diesem Bereich erscheinen selbstverständlich und banal. Aber gerade hier werden viele Fehler gemacht. Bereits in den ersten Minuten entscheidet der Kunde, ob er mit Ihnen Geschäfte machen will oder nicht. Achten Sie auf die Feinheiten – die machen den Unterschied. Es lohnt sich!

Aus der Praxis: Zu Ihnen kommt ein Ehepaar. Sie beschäftigen sich im Gespräch mehr mit dem Mann als mit der Frau. Auch der Blickkontakt richtet sich mehrheitlich an den Mann als vermeintlichen Entscheider. Auf die Fragen der Frau gehen Sie nur sehr oberflächlich ein. Wird diese Kundin mit Ihnen Geschäfte machen wollen?

Erweitern Sie Ihre Aktivitäten am Markt durch die Gewinnung neuer Kunden, die Rückgewinnung ehemaliger Kunden und auf die Intensivierung von Geschäftsbeziehungen. Aller Anfang ist erst mal ungewöhnlich und neu. Bereiten Sie Ihre Berater auf diese neue Aufgabe durch den Besuch von Workshops und Seminaren vor. Sie werden sehen, die ersten Erfolge lassen nicht lange auf sich warten.

**Gertrud Diermeier**  
Referentin Sparkassenakademie Bayern