

Günther Geyer

Das Beratungs- und Verkaufsgespräch in Banken

Mehr Erfolg durch aktiven Verkauf

7., überarbeitete und aktualisierte Auflage



Inhaltsverzeichnis

Zu diesem Buch	V
1. Der aktuelle Bankmarkt	3
1.1 Hohe Marktdurchdringung und zunehmender Wettbewerb	4
1.2 Zunehmende Informationen der Kunden.	6
1.3 Zunehmendes Ertragsdenken bei Kreditinstituten.	7
1.4 Größere und neue Risiken.	9
1.5 Steigende Zahl von Bankleistungen.	10
1.6 Abnehmende Profilierungsmöglichkeiten.	11
1.7 Geringere Kundenbindung.	12
1.8 Neue Vertriebswege und -formen.	12
2. Berater und Kunde.	17
2.1 Anforderungen an den Bankberater.	18
2.1.1 Persönliche Einstellung zur Berater-Tätigkeit	19
2.1.2 Fach- und Allgemeinwissen.	22
2.1.3 Verkäufertisches Verhalten.	24
2.2 Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden.	26
2.3 Geschäftspartnerschaft.	28
3. Die Kommunikation mit Kunden.	37
3.1 Die Gesprächsstörer.	40
3.1.1 Befehlen.	40
3.1.2 In eine „Schublade“ stecken.	41
3.1.3 Herunterspielen.	42
3.1.4 Ausfragen.	43
3.1.5 Vorschläge vorschnell anbieten.	44
3.1.6 Vorwürfe machen.	45
3.1.7 Bewerten.	45
3.1.8 Von sich reden.	46
3.1.9 Überreden.	47

VIII Inhaltsverzeichnis

3.1.10	Warnen	48
3.1.11	Ironisieren	48
3.1.12	Monologe	49
3.1.13	Gesprächsumfeld	50
3.1.14	Belastete(r) Gesprächspartner	51
3.1.15	Gesprächsbeispiele	52
3.2	Die Gesprächsförderer	55
3.2.1	Kunde(nwunsch) geht vor	55
3.2.2	Zuhören	57
3.2.3	Umschreiben	61
3.2.4	Zusammenfassen	62
3.2.5	Nachfragen	63
3.2.6	Denkanstoß geben	64
3.2.7	Relativieren	65
3.2.8	Ich-Aussagen	66
3.2.9	Bedingte Zustimmung	68
3.2.10	Gesprächsumfeld	69
3.3	Die Gesprächssteuerer	70
3.3.1	Aktivierendes Zuhören	71
3.3.2	Lenkende Fragen	73
3.4	Kundenorientierte Sprache	83
3.4.1	Bewusst sprechen	85
3.4.2	Sprachstil	85
3.4.3	Einfärbung der Sprache	86
3.4.4	Sie-Stil	87
3.4.5	Positiv formulieren	87
3.4.6	Kurze Sätze	88
3.4.7	Übersetzungsformulierungen	88
3.4.8	Pausen	89
3.4.9	Vermeiden von bestrafenden Reizen	90
3.5	Nichtsprachliche Kommunikation	91
3.5.1	Blickkontakt	92
3.5.2	Mimik	93
3.5.3	Gestik	95
3.5.4	Körperhaltung	96
3.5.5	Distanzzone	98
3.5.6	Übersprunghandlung	99
3.5.7	Körpersprache	100
3.6	Zuwendung durch Kommunikation	103

4.	Das systematische Beratungs- und Verkaufsgespräch	111
4.1	Die Gesprächseröffnung	113
4.1.1	Gesprächsvorbereitung	113
4.1.2	Begrüßung	115
4.1.3	Kontaktthema	117
4.1.4	Überleitung	119
4.2	Die Bedarfsermittlung	121
4.2.1	Begründung für den Kunden	121
4.2.2	Bedarfstrichter	122
4.2.3	Offene Bedarfsfragen	124
4.2.4	Zusammenfassung des Kundenwunsches	125
4.3	Das kundenspezifische Angebot	127
4.3.1	Formulierung des Angebots	128
4.3.2	Kundenspezifische Erläuterung	129
4.3.3	Demonstration	131
4.4	Der Abschluss	134
4.4.1	Kaufsignale	135
4.4.2	Abschlussmethoden	136
4.4.3	Abschlussverstärker	143
4.5	Der Zusatzverkauf	145
4.5.1	Gründe für Zusatzverkäufe	146
4.5.2	Vorgehensweise	148
4.6	Die Kontaktsicherung	150
4.6.1	Persönliche Bindung	151
4.6.2	Kontaktthema	152
4.6.3	Gesprächsnachbereitung	153
5.	Die Argumentation	163
5.1	Die Motive der Kunden	164
5.1.1	Kaufmotiv: Ertrag/Gewinn/niedrige Kosten	165
5.1.2	Kaufmotiv; Rationalisierung/Schnelligkeit/Bequemlichkeit	165
5.1.3	Kaufmotiv: Sicherheit/Zuverlässigkeit	165
5.1.4	Kaufmotiv: Ansehen/Geltung/Status	166
5.1.5	Kaufmotiv: Neugierde/Spiellust	166
5.1.6	Kaufmotiv: Gesundheit/Vorsorge	167

X Inhaltsverzeichnis

5.1.7	Kaufmotiv: Soziales Mitgefühl/Fürsorge	167
5.1.8	Vom Defiziterlebnis zur Kaufentscheidung	167
5.2	Das eigene Institut und die Wettbewerber	170
5.2.1	Institutsbezogene Argumentation	170
5.2.2	Wettbewerbsbezogene Argumentation	173
5.3	Die Bankleistungen	176
5.3.1	Leistungen des eigenen Instituts	176
5.3.2	Leistungen der Wettbewerber	179
5.3.3	Identifikation mit Bankleistungen	180
5.4	Einwände	182
5.4.1	Ursachen und Formen	182
5.4.2	Wege der Einwandbeantwortung	185
5.4.3	Preiseinwände	203
5.5	Reklamationen	207
5.5.1	Ziele der Reklamationsbearbeitung	207
5.5.2	Erledigung von Reklamationen	209
5.6	Der Nein-Verkauf	215
6.	Die Formen des aktiven Verkaufs	225
6.1	Der gezielte Zusatzverkauf	225
6.1.1	Der Zusatzbedarf zwischen den Zeilen	227
6.1.2	Die Logische Bedarfsergänzung	230
6.1.3	Die Leistungsübersicht und der Zusatzverkauf	231
6.2	Der Mehrverkauf	233
6.3	Die aktive Kontaktpflege	236
6.4	Die aktive Kundenbetreuung	240
6.4.1	Die Kundenzuordnung	240
6.4.2	Die Betreuungswege und -intervalle	242
6.4.3	Die Betreuungsabsprache	246
6.5	Der künftige Bedarf der Kunden	249
6.6	Das Ankündigen künftiger Geschäfte	252
6.7	Das Rüberholen von anderen Anbietern	254
6.8	Die Interessentendatei	258
6.9	Das Einholen vom Empfehlungen	262
6.9.1	Einzelne Schritte der Empfehlung	263
6.9.2	Dank des Kunden und Empfehlungen	265
6.9.3	Weitere Einstiege in Empfehlungen	266

Literaturhinweise	275
Autor	277
Stichwortverzeichnis	279