

## KUNDENBERATUNG UND VERKAUF

# Gezielt gefragt ist halb verkauft

Wer nicht richtig fragt, verkauft wenig. Deshalb stellen gute Finanzberater ihren Kunden **gezielte Fragen** - in allen Phasen des Verkaufsgesprächs.

INGO VOGEL

## VERKAUFSGESPRÄCH Drei Phasen

- **1. Einstieg:** Ermitteln Sie, welche Ziele der Kunde verfolgt und was ihm bei seiner Kaufentscheidung wirklich wichtig ist. Nur dann können Sie die passenden Produkte auswählen.
- 2. Präsentation** der Produkte: Führen Sie einen Dialog mit Ihrem Kunden. Überprüfen Sie dabei immer wieder, ob Sie sich noch auf dem richtigen Weg zum Vertragsabschluss befinden.
- 3. Abschlussphase:** Bewegen Sie den Kunden zur Vertragsunterschrift, indem Sie in Ihren Fragen sein «Ja» zum Kauf voraussetzen.

BILD: ISTOCKPHOTO

**Berater wissen:** Mit den richtigen Fragen kommt man am schnellsten ans Ziel.

**B**erater Huber ist begeistert: Ein Kunde möchte einen grösseren Geldbetrag anlegen. Also stellt Huber ihm die nach seiner Meinung besten Produkte vor - etwa einen mehrfach ausgezeichneten Aktienfonds.

Ausführlich erläutert der Berater dem Kunden die Vorteile der Produkte und geht auf das Thema «Konditionen» ein. Doch je länger das Gespräch dauert, umso unschlüssiger wird der

**Ingo Vogel**, Esslingen, ist Verkaufstrainer, Buchautor und Experte für Powersprache und emotionale Verkaufsrhetorik. Kontakt: iv@ingovogel.de.

Kunde. Und er stellt immer mehr skeptische Zwischenfragen: «Wäre die Anlage ... nicht besser für mich?» «Wirkte es sich steuerlich nicht eher ungünstig aus, wenn ich ...?» Und zuletzt sagt er: «Ich bespreche das zu Hause nochmals mit meiner Frau.»

### Falscher Ansatz

Was lief bei diesem Beratungsgespräch schief? Huber ermittelte zu Beginn des Gesprächs nicht, warum der

Kunde Geld anlegen möchte und was dieser unter «gut anlegen» versteht. Anstatt dessen zählte er ihm alle möglichen Produktvorteile auf, in der Hoffnung, irgendetwas werde schon passen. Dabei muss der Kunde sich selbst aus dem Wust an Informationen die für ihn relevanten herausfiltern.

So agieren viele Finanzberater. Die Folge: Das Verkaufsgespräch dauert unnötig lang und führt nicht zum Vertragsabschluss. Der Kunde sucht lieber einen anderen Berater auf, der ihn «individuell» berät. Denn das erwartet er von einer guten Beratung.

### Schnell ans Ziel

Gute Berater wissen dies, und sie wissen auch: Fragen sind das beste Mittel, um Kunden schnell und gezielt zum Abschluss zu führen. Deshalb stellen sie in allen Phasen des Verkaufsgesprächs Fragen und nochmals Fragen (siehe Kasten):

Die Kaufmotive eines Kunden, einer Kundin können Sie zum Beispiel mit folgenden Fragen erkunden: «Was wollen Sie mit dem angelegten Geld in 20 Jahren machen? Ihre Rente aufbessern! Wie stellen Sie sich denn Ihr Rentner-Dasein vor?» Dann erhalten Sie die nötigen Detailinfos, um das passende An-

## Die Präsentation sollte ein Dialog sein.

gebot auszuwählen. Ähnlich verhält es sich, wenn Sie den Kunden fragen: «Was bedeutet für Sie Sicherheit? Dass Ihr Geld jedes Jahr einen festen Zins von 4 oder 5 Prozent abwirft? Oder dass die gekauften Wertpapiere ein Top-Rating haben?» Nur wer solche Fragen stellt, erfährt, was dem Kunden wichtig ist.

Bevor Sie dem Kunden die ausgewählten Produkte präsentieren, vergewissern Sie sich, dass Sie wirklich wissen, was dieser will. Fassen Sie die Ergebnisse des Gesprächs in eigenen Worten zusammen: «Wenn ich Sie richtig verstanden habe, möchten Sie mit dem angesparten Geld in 20 Jahren Ihre Rente aufbessern - ohne dass Sie zwischenzeitlich immer wieder prüfen müssen: Entwickelt sich meine Geldanlage wie geplant? Deshalb ist Ihnen eine feste Verzinsung wichtiger als eine höhere Rendite. Trifft dies zu?»

Signalisiert Ihnen der Kunde: «Ja, genau so will ich es haben», können Sie mit der Präsentation beginnen. Diese sollte ein Dialog sein. Nachdem Sie dem Kunden beispielsweise die Vorzüge davon erläutert haben, einen Teil der Anlagesumme in Aktien anzulegen, fragen Sie konkret nach: «Entspräche das Ihren Vorstellungen?» Erst wenn der Kunde dies bejaht, sollten Sie ihm zwei, drei Fonds mit Ihren Vor- und Nachteilen präsentieren.

Ein solches Vorgehen hat mehrere Vorteile. Erstens sind Sie in einem permanenten Dialog mit dem Kunden. Zweitens überprüfen Sie regelmässig, ob Sie sich noch auf dem richtigen Weg befinden. Mögliche Missverständnisse können so frühzeitig aus dem Weg geräumt werden, der Kunde fühlt sich verstanden. Schliesslich veranlassen Sie den Kunden bereits im Verlauf des Gesprächs dazu, Teilentscheidungen zu treffen. Entsprechend leicht fällt ihm am Schluss die endgültige Kaufentscheidung. Denn sie folgt logisch aus den getroffenen Teilentscheidungen.

#### **Das «Ja» voraussetzen**

Hat der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen, können Sie sich siegessicher daranmachen, die vertragliche Unterschrift des Kunden zu sichern. Auch diese Phase sollten Sie mit einer Frage einleiten. Doch denken Sie daran: Jetzt geht es nicht mehr darum, ob der Kunde kauft. Es gilt vielmehr, die Modalitäten des Kaufs zu klären: Was, wann, wie viel? Stellen Sie deshalb zu diesem Zeitpunkt keine Fragen mehr wie: «Wären Sie mit dieser Anlageform zufrieden?» Denn solche Fragen veranlassen den Kunden dazu, nochmals alle Teilentscheidungen zu überdenken. Dabei hat er sie längst getroffen.

Gute Berater formulieren die Frage, mit der sie die Abschlussphase einleiten, so, dass sie das «Ja» zum Kauf beinhalten. Sie fragen zum Beispiel schlicht: «Wollen Sie mit dem Fondssparen schon nächsten Monat beginnen?» Oder sie stellen eine Alternativfrage, welche die Kaufentscheidung des Kunden voraussetzt. Zum Beispiel: «Soll der Betrag monatlich oder quartalsweise von Ihrem Konto abgebucht werden?»

So offensiv können Sie als Berater ruhig vorgehen - sofern der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen hat. Denn dann möchte auch er zum Abschluss kommen. ■