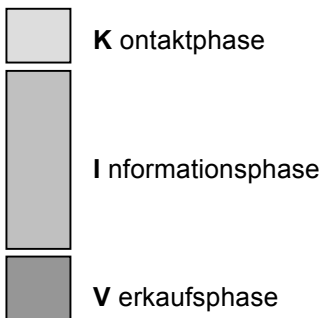

2

Das ideale Verkaufsgespräch

Wie das Beratungsgespräch in der Prüfung abläuft und bewertet wird, haben Sie nun schon erfahren. Offen ist aber nach wie vor, wie Sie Ihr Gespräch nun tatsächlich führen sollten. Eine gute Methode bietet hierzu die sogenannte KIV-Formel. In diesem Kapitel wird Sie Ihnen nun näher erläutert.

2.1 Die KIV-Formel

Die drei großen Buchstaben KIV stehen für die drei Phasen, in die ein Beratungsgespräch gegliedert sein soll.



KIV-Formel

Die drei Balken, die vor den einzelnen Phasen abgebildet sind, sollen Ihnen verdeutlichen, welche Zeit in einer Beratung für die entsprechende Phase verwendet wird.

Die drei Phasen werden auch in dieser Reihenfolge nacheinander „abgearbeitet“.

Klar zu sehen ist, dass die Informationsphase den größten Anteil am Gespräch hat (ca. 70 %). Halten Sie das auch unbedingt so! Die Kontaktphase dient dem Einstieg (ca. 5-10 %). Die Verkaufsphase kommt zum Schluss des Gespräches (ca. 20-25 %).

2.1.1 Die Kontaktphase

Die Kontaktphase dient, wie bereits erwähnt, dem Einstieg in das Gespräch. Es sollte Ihnen in der Kontaktphase gelingen, eine positive Atmosphäre aufzubauen. Geben Sie dem Kunden das Gefühl, gut aufgehoben zu sein. Der erste Eindruck ist wichtig!

Smalltalk

Die Kontaktphase umfasst zwar nur wenige Sätze, dennoch ermöglicht eine gute Kontaktaufnahme ein wesentlich entspannteres Gesprächsumfeld. Zum Einstieg bietet sich der sogenannte „Smalltalk“ an. Es ist weniger gut, wenn Sie gleich mit der Tür ins Haus fallen und „übers Geschäft“ reden.

Bereiten Sie den Kunden erst vor und versuchen Sie eine angenehme Beziehungsebene aufzubauen. Denkbare Gesprächsthemen sind:

- Wetter
- Parkplatz oder Weg zur Bank
- Freudiger Anlass des Kunden z.B. Geburt, Hochzeit, Hobby

Tabuthemen

Es gibt aber auch **Tabuthemen**, z.B.:

- Fußballbundesliga oder Politik

Bei diesen Themen laufen Sie Gefahr, dass Ihr Kunde und Sie unterschiedlicher Meinung sind. Dies kann eventuell den kompletten weiteren Verlauf des Gespräches negativ beeinflussen.

Beispiel für eine gelungene Kontaktphase:

Sprecher:	Text:
Sie:	Guten Tag Herr Müller. <i>(Hand geben)</i> Nehmen Sie doch bitte Platz! <i>(auf Platz hinweisen)</i>
Kunde:	Guten Tag. Danke.
Sie:	Ich habe gehört, Sie sind letzte Woche Großvater geworden.
Kunde:	Ja genau, mein Enkel kam letzten Dienstag zur Welt.
Sie:	Das ist ja fein. Ich nehme an, es ist alles in bester Ordnung.
Kunde:	Ja, natürlich. Er ist quietschlebendig. Der kleine Schelm flirtet sogar schon mit der Krankenschwester!
Sie:	<i>(Lächeln)</i> Das freut mich für Sie, Herr Müller. Was kann ich denn heute für Sie tun?

So oder in ähnlicher Weise können Sie Ihre Kontaktphase mit dem Kunden aufbauen. Achten Sie darauf, dass Sie sich nicht unnötig lange ins Gespräch vertiefen. Denken Sie daran „ca. 5-10 %“! In der Prüfung haben Sie ein etwa 15-20-minütiges Gespräch.

Fazit: Ihre Kontaktphase sollte in der Prüfung maximal eine Minute dauern.

**Kontaktphase
eine Minute**

Vielleicht werden Sie sagen: „Eine Minute ist sehr wenig Zeit“. Dann bitte ich Sie einmal die Zeit zu stoppen, die Sie brauchen, um das oben vorgestellte Beispiel durchzusprechen. Sie werden sehen, dass Sie gerade einmal eine halbe Minute benötigen.

Gehen Sie in jedem Fall auf den Kunden ein. Wenn Sie beispielsweise einen Sterbefall abwickeln, dann ist es wichtig, mit dem Kunden sehr behutsam umzugehen. Sprechen Sie in einem solchen Fall unbedingt Ihr herzliches Beileid aus und versuchen Sie beruhigend auf den Kunden einzuwirken. Achten Sie auch darauf, dass der Einstieg („Small-talk“) und der Fall zusammenpassen.

Es wird auch sehr gerne gesehen, wenn Sie Ihrem Kunden eine Tasse Kaffee oder Tee anbieten. Achten Sie aber darauf, dass ein solches Vorgehen zu Ihrem Typ passt und natürlich wirkt.

Studieren Sie die Kontaktphase ein. Ohne großen Aufwand gelingt Ihnen so ein guter Start in die Beratungssimulation und Sie sind auch nicht mehr so aufgeregt. Es handelt sich dabei um eine Art Standardfall, den Sie leicht vortragen können. Die Punkte für einen guten Beginn sollten Sie sich in jedem Falle sichern.

2.1.2 Die Informationsphase

Sie wird im Allgemeinen als die wichtigste Phase bezeichnet. Die Zeit, in der Sie Informationen vom Kunden einholen, ist der längste Gesprächsteil (Sie erinnern sich ca. 70 %). Fragen Sie viel! Sie laufen sonst leicht Gefahr, die eine oder andere wichtige Auskunft nicht einzuholen.

Genau dieses Einholen der Information ist der Kern dieses Gesprächsabschnittes. Fragen Sie Ihren Kunden alles, was irgendwie im Zusammenhang mit seinen Bedürfnissen stehen könnte.

Beratungsregulatorik

Zu Beginn der Informationsphase weisen Sie den Kunden darauf hin, dass Sie einige Informationen von ihm benötigen, um ihn optimal beraten zu können. Kündigen Sie auch an, dass Sie sich einige Notizen machen, damit Ihr Kunde sich darauf einstellen kann. Da die regulatorischen Anforderungen in der Beratungspraxis zwischenzeitlich leicht 15 Minuten in Anspruch nehmen können (z.B. wirtschaftlicher Berechtigter, Beratungsprotokolle) müssen Sie gewappnet sein. In der Prüfungssituation signalisieren Sie, dass Sie die Themen kennen und avisieren dies in der Informationsphase. Einen Vorschlag hierzu finden Sie auch in den Mustergesprächen. Der Fokus liegt aber klar bei den fachlichen und verkäuferischen Aspekten, sodass der Hinweis auf die Beratungsregulatorischen Themen maximal eine Minute in Anspruch nehmen sollte.

Ihre Notizen sind von enormer Wichtigkeit. Mit Ihrer Hilfe können Sie sich leichter merken, was der Kunde Ihnen bereits erzählt hat. Darüber hinaus leisten sie Ihnen wertvolle Dienste in der späteren Verkaufsphase. Achten Sie darauf, dass Sie Ihre Notizen strukturiert aufzeichnen. Gerade in einem Finanzierungsfall ist dies von großer Bedeutung.

Stellen Sie offene Fragen:

Offene Fragen sind solche, die Ihnen eine Menge Informationen bieten, ohne dass Sie viel sagen müssen. Diese sogenannten „W-Fragen“ erkennen Sie sehr leicht an den Fragewörtern mit „W“ am Satzanfang.

W-Fragen

- wie
- wann
- was

Mit Hilfe dieser „W-Fragen“ sparen Sie Zeit und erhalten obendrein eine große Zahl an Informationen.

Beispiel für eine W-Frage:

Sprecher:	Text:
Sie:	Wie lange möchten Sie das Geld anlegen, Herr Müller?
Kunde:	Na ja, nächsten Monat fliege ich mit meiner Frau nach Mexiko. Daher möchte ich das Geld nur für einen Monat oder maximal 40 Tage anlegen.

Beispiel ohne W-Frage („Geschlossene Fragen“):

Sprecher:	Text:
Sie:	Möchten Sie das Geld für ein Jahr anlegen?
Kunde:	Nein.
Sie:	Brauchen Sie das Geld früher?
Kunde:	Ja.
Sie:	Wann benötigen Sie denn das Geld wieder?
Kunde:	In spätestens 40 Tagen, denn dann...

Sie sehen an diesem einfachen Beispiel, dass Sie ohne W-Fragen wesentlich weniger Informationen bekommen und länger brauchen, bis Sie am Ziel sind. Außerdem sind Sie im Endeffekt doch wieder gezwungen, eine W-Frage zu stellen, um ans Ziel zu kommen.

Denken Sie einmal darüber nach, welche Informationen Sie von Ihrem Kunden brauchen, um ihn optimal beraten zu können!

Auf wie viele Fragen sind Sie gekommen? Drei, vier oder vielleicht fünf? Ich behaupte einfach einmal, zu wenig. Sehen Sie auf der folgenden Seite im Fragenkatalog, was Sie einen Kunden alles fragen könnten.

Der Fragenkatalog:**Kontoführung / Zahlungsverkehr:**

- Wozu brauchen Sie das Konto?
- Wer soll Verfügungsberechtigt sein?
- Wie hoch ist Ihr Einkommen?
- Wohin möchten Sie überweisen?
- Wie oft kommt diese Transaktion vor?
- Wie hoch ist der Betrag?
- Wie möchten Sie sich absichern?
- Wohin verreisen Sie?
- Wie lange werden Sie verreisen?
- In welchen Fällen soll das gelten?

Kreditgeschäft:

- Wie hoch ist der Kaufpreis?
- Wie alt ist das Gebäude?
- Wo ist die genaue Lage?
- Wie groß ist das Grundstück?
- Wie viel m² Wohnfläche hat die Wohnung?
- Welche Außenanlagen sollen noch angelegt werden?
- Wie viel können Sie monatlich zurückzahlen?
- An welche Laufzeit haben Sie gedacht?
- Welche festen monatlichen Ausgaben haben Sie?
- Welche Grundschulden sind bereits eingetragen?
- Wann fällt das Einkommen Ihres Partners weg?
- Wann wird Ihr Partner die Arbeit wieder aufnehmen?
- Welcher Tätigkeit geht Ihr Partner nach?
- Wann sind Kinder geplant?
- Wie viele Kinder haben Sie?
- Wie lange sind Sie bereits dort beschäftigt?
- Wo und wie wohnen Sie zurzeit?
- Welche Versicherungen haben Sie bereits abgeschlossen?
- Bei welcher Versicherungsgesellschaft sind Sie versichert?
- Bei welcher Bank soll das Darlehen abgelöst werden?
- Wie hoch ist die Restschuld?
- Welche Kosten sind darin enthalten?
- Wie hoch ist Ihr Vermögen?
- Wie viel davon möchten Sie einbringen?
- In welcher Höhe möchten Sie Eigenleistungen einbringen?
- Welche Eigenleistungen sind bereits eingerechnet?
- Welche Anschaffungen haben Sie in Zukunft geplant?
- An welche Sicherheiten haben Sie gedacht?

Geldanlage:

- Welchen Betrag möchten Sie anlegen?
- Wie lange soll das Geld angelegt werden?
- Für welchen Zweck sparen Sie das Geld?
- Welche Anlagen haben Sie oder hatten Sie bereits?
- Wann wird Ihr anderer Vertrag fällig?
- Welche konkreten Vorstellungen haben Sie bezüglich Ihrer Geldanlage?
- Was haben Sie für Ihre private Altersvorsorge schon getan?
- Wo und wie haben Sie Ihre VL angelegt?
- Wie hoch ist Ihr zu versteuerndes Jahreseinkommen?
- Wie viel Rente möchten Sie später einmal bekommen?
- Wie hoch ist Ihr Freistellungsauftrag?
- Bei welchen Banken haben Sie noch Konten?
- Wie haben Sie Ihre Kinder abgesichert?
- Wann werden die Gelder voraussichtlich eingehen?

Natürlich erhebt diese Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie ließe sich noch um etliche Fragen verlängern. Sie soll Ihnen nur einen kleinen Einblick geben, welche Informationen notwendig sind, um einen Kunden ideal beraten zu können. Viele Fragen kommen nur in Spezialfällen vor. Aber ich denke, dass ich Sie mit diesem Musterkatalog an W-Fragen für das Thema sensibilisieren konnte.

Doch ist es mit den offenen bzw. den W-Fragen alleine noch nicht getan. Es bedarf oft noch weiterer Informationen, die Sie unbedingt einholen sollten, die sich aber leider nicht mit einer W-Frage in Erfahrung bringen lassen.

Sonstige wichtige Fragen:

Besonders wichtig ist in einer Anlageberatung die Frage nach dem Risiko. Das Risiko lässt sich nur schwierig mit W-Fragen abklopfen, da auch kaum Spielraum bei der Beantwortung der Frage bleibt.

Beispiel für eine unnötige W-Frage:

**unnötige
W-Frage**

Sprecher:	Text:
Sie:	Wie haben Sie sich das Risiko Ihrer Anlage vorgestellt?
Kunde:	Wie, welches Risiko? Sie haben doch gar nichts von Risiko gesagt.

In diesem Fall scheint eine W-Frage kaum geeignet, die passenden Informationen zu bekommen. Sie müssen wissen, dass nicht alle Kunden einen derart großen Sachverstand haben, wie Sie selbst.

Wenn Sie also lediglich eine Entscheidung des Kunden herbeiführen möchten, dann stellen Sie eine Frage, die Ihr Kunde nur mit „ja“ oder „nein“ beantwortet.

Beispiel für eine Entscheidungsfrage:

Sprecher:	Text:
Sie:	Wären Sie bereit ein gewisses Risiko einzugehen, um eine höhere Rendite zu erzielen?
Kunde:	Ja. / Nein.

Fazit: Wenn Sie nur eine Entscheidung des Kunden herbeiführen wollen, dann stellen Sie eine Entscheidungsfrage.

Weitere Beispiele für Entscheidungsfragen:

Entscheidungsfragen

- Wäre das etwas für Sie?
- Sind Sie damit einverstanden?
- Habe ich das soweit richtig notiert?
- Möchten Sie eine Tasse Kaffee?
- Ist Ihnen das zu teuer?
- Ist das nicht ein günstiges Angebot?

Besonders wichtig sind diese Fragen auch dann, wenn es darum geht, genaue Produktmodalitäten einzubeziehen oder Kosten abzuklären.

Sie werden in den Fällen, bei denen Ihr Kunde zwischen verschiedenen Anlage- oder Produktformen wählen kann, oft erklären müssen, wo die besonderen Vor- und Nachteile des jeweiligen Produktes liegen.

Beispiele:

- Girocard, Maestro, Geldkarte – Verfahren bei Kartenzahlung
- Verfügungsberechtigung (einzeln / gemeinschaftlich)
- Verschiedene Tarife beim Bausparen
- HBCI, PIN / TAN, Mobile TAN – Verfahren beim Onlinebanking

Fazit: Holen Sie von Ihrem Kunden zuerst alle Informationen mit Hilfe der „W-Fragen“ ein. Hat Ihr Gegenüber bei verschiedenen Fragen Verständnisprobleme, so erklären Sie ihm die einzelnen Produktmodalitäten oder Möglichkeiten. Stellen Sie ihm im Anschluss eine Entscheidungsfrage, welches Produkt oder welche Möglichkeit Ihrem Kunden am besten gefällt.

Wie eine komplette Informationsphase im Gespräch aussieht, sehen Sie in den späteren Mustergesprächen.

2.1.3 Die Verkaufsphase

Die Verkaufsphase schließt das Gespräch ab. In diesem Gesprächsabschnitt schlagen Sie dem Kunden ein (für ihn passendes) Produkt vor. Wenn Sie alle notwendigen und relevanten Informationen eingeholt haben, wird Ihr Kunde in aller Regel mit Ihrem Vorschlag einverstanden sein.

Tragen Sie gedanklich alle Informationen des Kunden zusammen und wägen Sie sorgfältig ab, welches Produkt in Frage kommt. Anschließend wiederholen Sie noch einmal die wichtigsten Kundenbedürfnisse und präsentieren Ihren Produktvorschlag.

Kundenbedürfnisse wiederholen

Beispiel für eine Verkaufsphase:

Sprecher:	Text:
Sie:	Ich wiederhole noch einmal kurz, was ich mir notiert habe. Herr Müller, Sie möchten 20.000,00 EUR sicher für ein Jahr anlegen. Sie möchten keine weiteren Beträge mehr einzahlen und auch keine vorzeitigen Verfügungen vornehmen. Habe ich das soweit richtig notiert, Herr Müller?
Kunde:	Ja, das ist korrekt.
Sie:	Dann habe ich genau das Richtige für Sie. Bei dieser Geldanlage bekommen Sie einen festen Zinssatz für die gesamte Laufzeit von 1,25 %. Die Anlage ist völlig risikolos. Das sind über 200 EUR Zinsen im Jahr. Damit haben Sie schon den halben Mallorca Urlaub im nächsten Sommer bezahlt. Die Anlageform heißt.... Wäre das das Richtige für Sie?
Kunde:	Ja, genau so habe ich mir meine Geldanlage vorgestellt.

Vorteil aufzeigen, bildhafte Sprache

Sie sollten in der Verkaufsphase in der beschriebenen Art vorgehen. Vergewissern Sie sich zuerst, ob Sie alle Kundenbedürfnisse richtig verstanden haben. Wenn ein Punkt von Ihnen anders verstanden wurde, als der Kunde es eigentlich wollte, dann kehren Sie in die Informationsphase zurück. Es ist nichts peinlicher als dem Kunden einen Vorschlag zu unterbreiten, den er nicht akzeptieren will.

Haben Sie die Bedürfnisse Ihres Kunden nicht richtig wiedergegeben, wird er Ihre Frage „Habe ich das soweit richtig notiert?“ verneinen.

Habe ich das soweit richtig notiert?

Nachdem Sie wissen, dass Sie alles richtig verstanden haben, können Sie Ihrem Gegenüber einen geeigneten Produktvorschlag machen. Zeigen Sie die wichtigsten Merkmale des Produktes noch einmal kurz auf. Fragen Sie anschließend, ob Ihr Gesprächspartner damit einverstanden ist.

Gehen Sie in Ihrer mündlichen Prüfung analog vor. Ihr Prüfer hat die Aufgabe, sich wie ein Kunde zu verhalten. Also behandeln auch Sie ihn wie einen Kunden.

2.1.4 Cross-Selling

Mit „Cross-Selling“ (überkreuz verkaufen) ist gemeint, nach dem eigentlichen Produktabschluss noch einen Zusatzverkauf zu erreichen.

Zusatzverkauf

In Ihrer Informationsphase ist es Ihnen in aller Regel gelungen, jede Menge Informationen zu erhalten. Dabei erzählt der Kunde oft etwas, das Ihnen einen zusätzlichen Verkauf ermöglicht.

Nutzen Sie diese Informationen, um Ihrem Kunden einen geeigneten Vorschlag machen zu können. Beachten Sie unbedingt, dass Sie einen kundenorientierten Ansatz brauchen.

Nachdem Sie mit Ihrem Kunden in der Verkaufsphase einen Vertrag abgeschlossen haben, tragen Sie anschließend den Ansatz vor.

Ausschnitt aus einer möglichen Infophase:

Sprecher:	Text:
Sie: Zu welchem Zweck möchten Sie das Geld anlegen, Herr Müller?
Kunde:	Na ja, ich möchte mir mit meiner Frau ein kleines Häuschen kaufen. Daher wollen wir das Geld auf keinen Fall verschleudern.....

Ausschnitt aus der Verkaufsphase:

Sprecher:	Text:
Sie:	...Wäre das etwas für Sie?
Kunde:	Ja, genau so habe ich mir meine Geldanlage vorgestellt.
Sie:	Fein. Dann unterschreiben Sie bitte hier....
Sie:	Sie sagten vorhin, dass Sie sich mit Ihrer Frau ein kleines Häuschen kaufen möchten. Darf ich Ihnen hierzu noch einige Fragen stellen?
Kunde:	Ja, gerne, wenn mich das meinem Ziel näher bringen kann....

Sie haben just in diesem Moment das Gespräch wieder in die Informationsphase gelenkt. In diesem Fall stellen Sie Ihrem Kunden noch einige weitere Fragen. Je nachdem, welche Antworten er Ihnen dabei gibt, haben Sie eventuell noch die Chance, einen Bausparvertrag zu verkaufen.

In Ihrer mündlichen Abschlussprüfung werden Sie nicht immer genügend Zeit haben, ein echtes Cross-Selling durchzuziehen. Es ist aber sehr wichtig, dass Sie es ansprechen. In Ihrer Prüfung könnte das wie folgt aussehen:

Beispiel für Cross-Selling in der Prüfung:

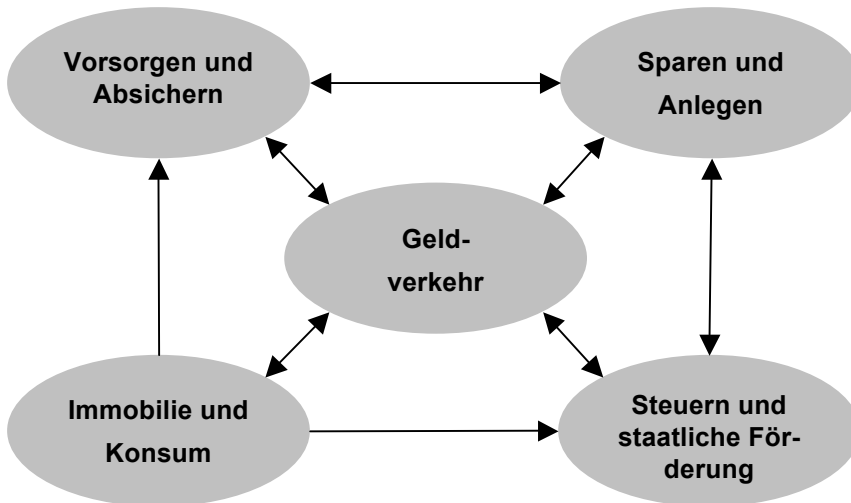
Terminvereinbarung

Sprecher:	Text:
Sie:	...Wäre das etwas für Sie?
Kunde:	Ja, genau so habe ich mir meine Geldanlage vorgestellt.
Sie:	Fein. Dann unterschreiben Sie bitte hier....
Sie:	Sie sagten vorhin, dass Sie sich mit Ihrer Frau ein kleines Häuschen kaufen möchten. Sicherlich sind Sie auch daran interessiert, wie Ihr Traum wahr werden kann?
Kunde:	Ja. Natürlich.
Sie:	Lassen Sie uns einfach einen Termin vereinbaren. Dann informiere ich Sie gerne über die Möglichkeiten des Bausparens. Wäre Ihnen der nächste Donnerstag um 14:30 Uhr recht?
Kunde:	Ja, nächste Woche habe ich ohnehin Urlaub.

Versuchen Sie gleich einen Termin mit Ihrem „Prüfer“ zu vereinbaren. In aller Regel wird er bereitwillig zustimmen. Wichtig ist nur, dass Sie die Möglichkeit des Zusatzverkaufs bedacht und genutzt haben.

Häufig fällt es den Prüflingen schwer ein geeignetes Produkt als Cross-Selling-Ansatz zu finden. Dies liegt teilweise daran, dass entweder zu wenig Fragen in der Informationsphase gestellt wurden, der Prüfer äußerst wortkarg oder der Prüfling einfach zu aufgeregt ist. Die folgende Grafik hilft Ihnen dabei die unterschiedlichen Bedürfnisse der Kunden besser zu vernetzen und dadurch einen gelungenen Cross-Selling-Ansatz zu finden. Verinnerlichen Sie einfach die Zusammenhänge und Sie werden aus jedem Prüfungsfall einen passenden Cross-Selling-Ansatz präsentieren können.

Neben der Vernetzung zu anderen Bedürfnissen des Kunden ist es durchaus ebenso möglich innerhalb desselben Kundenbedürfnisses, das der Prüfungsfall vorgibt, ein weiteres Produkt zu verkaufen.

Kundenbedürfnisse und Cross-Selling**Kundenbe-
dürfnisse**

Die Grafik zeigt, dass Sie von jedem Kundenbedürfnis auf zumindest zwei weitere Kundenbedürfnisse vernetzen können. Dabei gilt:

- Eine Vernetzung zum Geldverkehr (zumindest zum Kontokorrentkonto) ist nahezu immer möglich
- Eine Vernetzung zu „Immobilie und Konsum“ ist schwierig
- Je größer die „Verwandtschaft“ zwischen den Kundenbedürfnissen, desto leichter fällt die Vernetzung

Der Schlüssel zum Erfolg, der Ihnen nun noch fehlt, ist die Zuordnung der entsprechenden Produkte zu den unterschiedlichen Bedürfnissen.

Kundenbedürfnis	Passende Produkte (Beispiele)
Geldverkehr	Kontokorrentkonto, Kreditkarten, Zahlungsverkehrsprodukte
Steuern und staatliche Förderung	VL-Anlagen, Bausparen, steueroptimierte Geldanlage
Sparen und Anlegen	Spareinlagen, monatliche Ratensparverträge, Fonds, Wertpapiere
Vorsorgen und Absichern	Altersvorsorge, alle Arten von Versicherungen
Immobilie und Konsum	Baufinanzierungen, Konsumenten und Autokredite

2.2 Tipps für gute Gespräche

Hier sehen Sie noch einmal zusammengefasst, welche Formulierungen und welches Verhalten Sie in Ihrer mündlichen Abschlussprüfung verwenden sollten.

- Verwenden Sie möglichst wenig Fremd- und Fachwörter.
- Benutzen Sie eine bildhafte Sprache (*„...damit haben Sie schon den halben Mallorcaurlaub bezahlt...“*).
- Vermeiden Sie Formulierungen wie *„dann müssen Sie“*. Der Kunde muss prinzipiell nichts.
- Sprechen Sie Ihren Kunden persönlich (mit seinem Namen) an. Der Kunde hört nichts lieber als seinen eigenen Namen.
- Stellen Sie lieber zu viele statt zu wenige Fragen (absolutes Minimum sind 5 Fragen).
- Vermeiden Sie das Wort *„Gebühren“*. Gebühren zahlen Sie beim Parken. Dieses Wort ist sehr negativ besetzt. Verwenden Sie lieber das Wort *„Preise“*.
- Verwenden Sie nicht zu viel Zeit auf das Thema *„Beratungsregulatorik“* (z.B. wirtschaftlich Berechtigter & Beratungsprotokoll).
- Handeln Sie kundenorientiert! Geben Sie dem Kunden, was am besten zu ihm passt.
- Nutzen Sie Informationen zum Cross-Selling.
- Lächeln Sie im Gespräch.
- Nutzen Sie Gestik und Mimik.
- Visualisieren Sie komplizierte Sachverhalte (Zeichnen Sie zum Beispiel einen Topf mit Geld, um Fonds besser erklären zu können). Visualisierungshilfen finden Sie auch im Internet unter <http://www.bm-consult.de>.
- Legen Sie sich eine Prospekt-Mustermappe an und arbeiten Sie mit dem Material (näheres siehe Kapitel *„Prospekt-Mustermappe“*).
- Sprechen Sie laut, wenn Sie etwas ausrechnen.
- Zeigen Sie Ihrem Kunden seine persönlichen Produktvorteile auf.
- Geben Sie Ihrem Kunden Ihre Visitenkarte mit.
- Vereinbaren Sie einen weiteren Termin zum Cross-Selling, falls die Zeit in der Prüfung für einen Zusatzverkauf nicht mehr ausreicht.
- Sollten Sie Preise für Ihre Dienstleistungen einmal nicht nennen können, so ist dies kein Beinbruch. Fragen Sie nach der Telefonnummer Ihres Kunden und bieten Sie ihm an, mit einem Spezialisten Rücksprache zu halten und ihn umgehend zu informieren, wenn Sie Näheres wissen.

Kundenberatung

Erfolgreich durch die mündliche Prüfung

Herausgegeben von Josef Ullinger

Schütz, A.

2016, XI, 196 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-14878-2