

Schluss mit langweiliger Beratung

Eine Beratung, die nicht mindestens mehr Erkenntnisgewinn bringt, als 10 Minuten zum Thema zu googeln, braucht kein Mensch. Erfolgreiche Beratungsgespräche sind vor allem durch Mehrwert und Emotionalität gekennzeichnet.

Wann waren Sie das letzte Mal in einer Filiale? Blickt man in aktuelle Statistiken, dann ist bei einer Vielzahl von Bundesbürgern der Besuch einer Sparkassen- oder Bankfiliale ein seltenes Ereignis. Die digitalen Zugangswege sind ungebremst auf dem Vormarsch. Daher bieten immer mehr Institute auch virtuelle Beratungen an. Doch ob nun persönliche oder virtuelle Beratung, aus Kundensicht gibt es nur eine zentrale Frage für das Zeitinvest in ein Beratungsgespräch: Welcher Mehrwert entsteht daraus?

Als ich vor 23 Jahren meine Ausbildung begann, ließen sich Kunden noch mit Sätzen wie „Wir kennen uns noch nicht, ich bin Ihr neuer Bankberater, wann wollen wir uns kennenlernen?“ oder „Wir empfehlen, einmal im Jahr einen Depot-Check zu machen; wann wollen Sie vorbeikommen?“ für die Finanzdienstleistung begeistern. Heute versuchen leider immer noch einige Beraterinnen und Berater ihre Kunden so für das Institut zu begeistern – mit geringem Erfolg. Kunden möchten klar verstehen, was nach einer Beratung anders ist als vorher. Vor allem, wenn dieser Beratungstermin leider immer noch häufig mitten in der Arbeitszeit vieler Kunden liegt.

Zahlreiche Studien zeigen, wie wir Menschen Entscheidungen treffen. Entgegen der Annahme, dass wir Entscheidungen kühl kalkulieren und strategisch überlegen, sind vor allem unsere Emotionen das Leitwerk für unsere Entscheidungen. Somit spielen neben dem Mehrwert der einzelnen Beratung ebenso die Emotionen des Kunden eine große Rolle. Welche Emotionen wecken Sie aktuell bei Ihren Kunden? Welche Emotionen empfinden Sie beim Anruf Ihrer Kunden? Machen wir uns dies an zwei Beispielen deutlich.

Im ersten Szenario denkt die Beraterin vor dem Anruf bei einem potenziellen Kunden: „Der Kunde hat bestimmt keine Lust auf einen Beratungstermin mit mir.“

Mit hoher Wahrscheinlichkeit empfindet Sie keine Emotion der Stärke und Freude, sondern eher eine schwächende Emotion wie z. B. der Resignation. Sicher können Sie sich bereits vorstellen, wie sich wohl das Telefonat anhören wird und welches Ergebnis es erzeugt. Ebenso geht es dem Kunden. Wenn dieser im Beratungsgespräch permanent das Gefühl hat, dass nicht auf seine Anliegen, seine Wünsche, seine Persönlichkeit und Bedürfnisse eingegangen wird, dann wird er sich auch mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht für den Vorschlag der Sparkasse entscheiden, sondern woanders kaufen.

An diesen kurzen Beispielen lässt sich erkennen: Vor allem der Mehrwert der Beratung und die während des Akquisitions- und Vertriebsprozesses empfundenen Emotionen haben einen entscheidenden Einfluss auf den Vertriebs Erfolg. Hier kommt die Individualität des Einzelnen ins Spiel. Jeder Mensch hat andere Erwartungen an eine Beratung und ebenso ein anderes emotionales Empfinden. Während dem einen sachliche Argumente besonders wichtig sind und somit das Gefühl, verstanden zu werden auslösen, ist einer anderen Kundin viel wichtiger, wie sich der Lösungsvorschlag für Sie anfühlt. Sachargumente führen bei ihr vielmehr dazu, dass sie sich unverstanden fühlt.

Zusammenfassend kennzeichnen vor allem folgende Punkte erfolgreiche Verkäuferinnen und Verkäufer:

- positive Haltung gegenüber dem Produkt/der Dienstleistung und dem Verkaufen an sich
- emotionales Selbstmanagement, um vor allem stärkende Emotionen in sich wahrzunehmen
- maximale Mehrwertorientierung in den Beratungsgesprächen
- Empathie für die Persönlichkeit und die Emotionen der Kunden

Die meisten Schulungsangebote, die ich aktuell vor allem im Sparkassensektor kenne, legen ihren Schwerpunkt auf fachliche Aspekte. Hier werden Produktmerkmale und Prozessvorgehensweisen geschult. Seminare, die sich spezifisch mit der Verkäuferpersönlichkeit, dem Selbstmanagement und den Möglichkeiten emotionalen Verkaufens beschäftigen, finden sich meist nicht oder in einem viel zu geringen Umfang. Zukünftig gilt es hier anzusetzen und in der Personalrekrutierung und -weiterentwicklung vor allem Angebote für die Persönlichkeit zu integrieren. Denn Kunden wollen keine Fachidioten, sondern Menschenkenner.