

beziehungsbanking: der einfachste weg zum kunden in service und vertrieb

Die Banken und Finanzdienstleister, welche in die kommunikative und persönliche Kompetenz ihrer Mitarbeiter investieren, werden in Zukunft die Kunden auf ihrer Seite haben. Situation heute:

Auf Bankenseite

- + Im Kundenservice wird der Kunde nicht immer aktiv informiert
- + Zusatzverkäufe finden kaum statt
- + Der Mitarbeiter erfüllt den Kundenwunsch, ist aber passiv
- + Es wird mehr Umsatz erwartet

Auf Kundenseite

- + Kunde möchte die Produkte, die zu seiner persönlichen Situation passen,
- + Sicherheit, das Geld für die eigenen Bedürfnisse gut angelegt zu haben,
- + Verständnis und das Gefühl, richtige Entscheidungen zu treffen

Im Geschäft mit Finanz- und Versicherungsleistungen geht es nicht nur »um´s Geld«, sondern in erster Linie um die persönliche Lebenssituation und die Zukunft des jeweiligen Kunden. Neben der rationalen Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt, bestimmt vor allem die Beziehungsebene im Verkaufsgespräch, ob es zum Abschluss kommt oder nicht. Den wenigsten Kunden geht es wirklich um ein Zehntel Prozent bei den Zinsen oder ein paar Euro an Gebühren.

Die Kaufentscheidung hängt vielmehr davon ab

- + ob der Mitarbeiter der Bank (Servicemitarbeiter, Berater, Vertriebler) freundlich ist und wie glaubwürdig er auftritt.
- + ob der Kunde das Gefühl hat, dass er wirklich im Mittelpunkt steht und nicht nur Umsatz mit ihm gemacht wird.
- + ob der Mitarbeiter in der Lage ist, dem Kunden zu vermitteln, was ein bestimmtes Produkt für ihn leistet und ob es dessen Wertvorstellungen und Erwartungen entspricht.

Diese drei Aspekte ergeben in Ihrer Summe die größtmögliche Chance, Finanzprodukte gezielt zu verkaufen. Der Schlüssel zum Erfolg heißt »Beziehungs-Banking«.

Die Analyse tausender erfolgreicher Service- und Beratungsgespräche hat gezeigt, dass es möglich ist, innerhalb kürzester Zeit die tatsächlichen Erwartungen und Wertvorstellungen des Kunden zu ermitteln. In Verbindung mit einer individuellen Argumentation kann der Kunde schnell erkennen, ob es sich für ihn lohnt oder nicht. Nur wenn diese »Identifikation« mit dem Produkt oder der Leistung wirklich positiv verläuft, wird eine Kaufentscheidung zugunsten des Anbieters gefällt.

Für das Unternehmen bedeutet die Anwendung von Beziehungs-Banking:

- + Beratungs- und Gesprächszeiten werden verkürzt, da keine »Bauchladen-Taktik« betrieben wird, sondern die knappe Zeit in die Gespräche mit den größten Abschlusschancen verlagert wird.
- + Es wird mehr Ertrag erwirtschaftet, da Kunden gerne investieren, wenn Sie das Gefühl haben, eine richtige Entscheidung getroffen zu haben.
- + Die Kundenbindung wird ausgebaut, da der Kunde sich und sein Geld in guten Händen weiß.
- + Die Bank wird vom Kunden weiter empfohlen.

Im Seminar / Training werden folgende Themen behandelt:

- + Warum Beziehungs-Banking den Kunden anspricht
- + Wie Sie gezielt Produkte anbieten und gleichzeitig die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden ansprechen können
- + Welche Kommunikationswerkzeuge nötig sind, um die gewünschten Erfolge zu erzielen.
- + Warum diese Art des Verkaufens die Basis für erfolgreiches Cross-Selling ist.
- + Wie Beziehungs-Banking in der Praxis angewandt wird.
- + Weshalb auch bestens informierte und kritische Kunden sich gerne überzeugen lassen.

Sie können wählen zwischen

- + der Teilnahme an einem offenen Workshop
- + der individuellen und auf Ihre Leistungen und Kunden abgestimmten Durchführung in Ihrem Hause

Wenn Sie mehr erfahren möchten, ein individuelles Angebot erstellt haben wollen oder auf der Suche nach einer Lösung für Ihren Vertrieb und Service sind, lassen Sie es mich wissen. Sie erreichen mich unter

Markus Euler
Kommunikationstraining & Coaching
Humboldtstr.7
64839 Münster

Telefon: 06071-49 75 38
Telefax: 06071-49 75 39
Mobil: 0163-31 59 777

E-Mail: me@markus-euler.de