

Pressemitteilung

Den Kunden wirklich überzeugen

Wer mit Beratungsdienstleistungen punkten will, muss über den Kaufabschluss hinaus denken. Häufig befallen den Vertragsnehmer erst hinterher Zweifel, ob sein Entschluss richtig war. *acquisa* zeigt, wie Beratung zum Aushängeschild des Unternehmens gemacht wird.

Text _ Stefan Bottler

Für sein neues Produkt »Colt Experience« hat sich Colt Telecom viel vorgenommen. Die rund 42.000 Mittelstandskunden in 13 Ländern sollen eine komplette IT- und TK-Lösung für sechs Sprach- und Datenanwendungen bekommen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse zu-

geschnitten ist, verspricht das Londoner Telekommunikationsunternehmen. Ohne ein ausführliches Gespräch vor der Installation und weiteren Service ist das kaum möglich. Ausdrücklich wirbt der Provider mit einer »intensiven Beratung« durch einen Account-Manager, der jedem Unternehmen zugewiesen wird. »Der Mittelstand wünscht über Produkte und Service hinaus eine langfristige und zufriedenstellende Beziehung zum Dienstleister«, sagt Jan Lange, Mitglied der Geschäftsleitung.

Den Kunden bewerten lassen

Colt lässt sich auf ein schwieriges Thema ein: Wer Kundendialoge als eigenständige Vertriebsleistung vermarkten will, muss zunächst einmal den Verkaufserfolg vor Augen haben. Wenn ein Abschluss vorliegt und der Auftraggeber mit dem neuen Produkt zufrieden ist, gibt es in der Regel kaum weiteren Gesprächsbedarf. Aber vor dem Verkauf hat der Berater mit manchen Fallstricken zu kämpfen. Was tun, wenn der Dialog sich endlos in die Länge zieht, weil der Interessent nichts von der Materie versteht oder sich in nebensächlichen Details verliert?

Wer in solchen Situationen nicht ein überzeugendes Angebot aus der Tasche ziehen kann, das möglichst viele Fragen beantwortet, steht am Ende mit leeren Händen da. »Der Kunde darf jedoch nicht das Gefühl haben, überfahren zu werden«, warnt der Wiesbadener Managementberater Claus von Kutzschenbach – vor dem Griff zu den Vertragsunterlagen müssen möglichst viele strittige Punkte geklärt sein.

Das aber genügt nicht – auch die Beratung selbst muss den Kunden überzeugen, wenn sie ein Aushängeschild des Unternehmens sein soll. Wer kennt nicht das schleichende Unwohlsein, das viele Käufer nach Vertragsabschluss über ein Auto, eine Versicherungspolice, eine Kapitalanlage und andere Produkte mit größeren Finanzierungsvolumina befällt? Häufig zweifeln sie nochmals an der Richtigkeit ihrer Entscheidung, weil angeblich doch nicht alle Aspekte beachtet worden sind.

Solche »kognitiven Dissonanzen«, die im schlimmsten Fall zur Kündigung führen, kann der Verkäufer vermeiden, wenn er seinem Gegenüber nach dem Gespräch ein Protokoll schickt, in dem er die wichtigsten Inhalte festhält. Und ihn um ein Statement bittet, ob er wirklich mit dem Gesprächsverlauf zufrieden war. Für Mustafa Behan, Gründer und Geschäftsführer des Verbraucherportals Who-Finance GmbH in Berlin, ist ein solcher Schritt unverzichtbar. »Wer seine Beratung kompetent vermarkten will, muss gute Arbeit leisten und diese öffentlich bewerten lassen«, sagt der Online-Unternehmer.

Auf der Who-Finance-Homepage können Verbraucher die Berater von Allianz, Deutsche Bank, Metzler, den Sparkassen und anderen Finanzdienstleistern beurteilen. Wer hier gute Noten bekommt, muss sich um weitere Kunden keine Sorgen machen, ist Behan überzeugt. »Viele Verbraucher vertrauen den Empfehlungen anderer Verbraucher am stärksten.« Voraussetzung für gute Bewertungen sind natürlich gute Leistungen – genau hieran scheitern Berater weiterhin, weil sie keine angenehme Gesprächs-atmo-

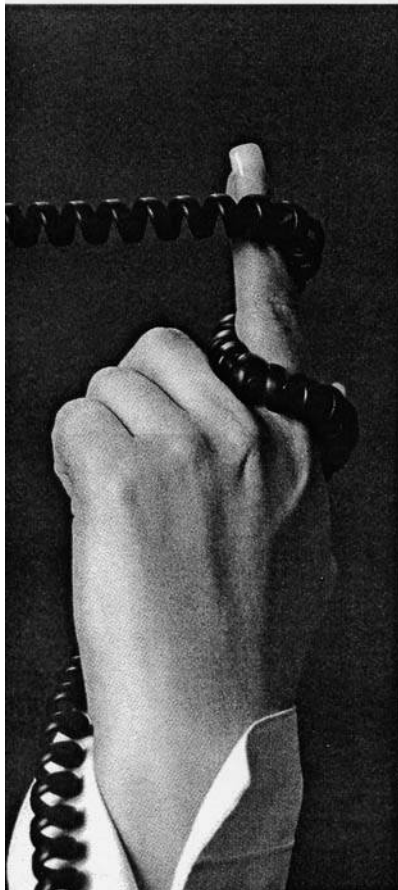


Foto: Juha Tuomi/ShotShop



→ CHECKLISTE SO WERTEN SIE IHRE BERATUNG AUF

sphäre herstellen können und mit kniffligen Dialogsituationen nicht zurechtkommen. Viele erwecken außerdem den Eindruck, dass sie ihren Gesprächspartnern partout ein Angebot aufs Auge drücken wollen – für manchen Verkaufstrainer ist dies der Kardinalfehler schlechthin. »Zahlreiche Berater sind nicht wirklich offen für die Wünsche des Kunden, weil sie nur das Produkt oder die Dienstleistung ihres Arbeitgebers im Kopf haben«, klagt von Kutzschenbach. Ähnlich äußert sich Joachim Besier. Am Anfang eines Beratungsgesprächs muss der Kunde darstellen, was für ihn wichtig ist, fordert der Verkaufstrainer aus dem nordhessischen Biebertal. »Viele Verkäufer drängen zu früh auf Lösungen, die ausschließlich in ihr Konzept passen.« Stattdessen sollten sie auf

Wie Unternehmen ihre Beratungsleistung am besten an den Kunden bringen:

Porträtieren Sie die erfahrensten Berater mit beruflichem Werdegang und Spezialgebieten im Internet bzw. in Mailings: Ihr Kunde kann dann wählen, mit wem er sprechen will.

Über jedes Gespräch sollte ein Protokoll oder wenigstens eine E-Mail geschrieben werden,

Basis von offenen Fragen, welche alle Antworten zulassen, ihre Argumente entwickeln und an schwierigen Punkten mit Nachfragen ermitteln, ob der Gesprächspartner wirklich alles ver-

welche die wichtigsten Inhalte zusammenfasst. Ihr Kunde wird sich im Kauf bzw. in der Kaufabsicht bestätigt fühlen.

Lassen Sie den Kunden jedes Beratungsgespräch bewerten. Achtung: Veröffentlichen Sie ausschließlich Beurteilungen, welche nochmals gegengelesen wurden. Mit überzogener Kritik ist Ihnen genauso wenig gedient wie mit übertriebenem Lob.

standen hat. Ansonsten sind intuitive Reaktionen gefragt, die in professionellen Verkaufstrainings kaum gelernt werden können.

redaktion@acquisa.de

•1

acquisa, 08/2008