

Günther Geyer

Das Beratungs- und Verkaufsgespräch in Banken

Mehr Erfolg durch aktiven Verkauf

8. Auflage



GABLER

*m*HOCHSCHULE
•• LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Inhaltsverzeichnis

Zu diesem Buch	5
1. Der aktuelle Bankmarkt	15
1.1 Hohe Marktdurchdringung und zunehmender Wettbewerb	16
1.2 Zunehmende Informationen der Kunden	18
1.3 Zunehmendes Ertragsdenken bei Kreditinstituten	20
1.4 Kritische Öffentlichkeit gegenüber Kreditinstituten	22
1.5 Steigende Zahl von Bankleistungen	23
1.6 Abnehmende Profilierungsmöglichkeiten	24
1.7 Geringere Kundenbindung	25
1.8 Neue Vertriebswege und -formen	26
2. Berater und Kunde	31
2.1 Anforderungen an den Bankberater	33
2.1.1 Persönliche Einstellung zur Berater-Tätigkeit:	33
2.1.2 Fach- und Allgemeinwissen	36
2.1.3 Verkäufertisches Verhalten	38
2.2 Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden	41
2.3 Geschäftspartnerschaft	43
3. Die Kommunikation mit Kunden	51
3.1 Die Gesprächsstörer	54
-3.1.1 Befehlen	55

8 Inhaltsverzeichnis

3.1.2	In eine „Schublade“ stecken^	56
3.1.3	Herunterspielen	57
3.1.4	Ausfragen	58
3.1.5	Vorschläge vorschnell anbieten	59
3.1.6	Vorwürfe machen	60
3.1.7	Bewerten	61
3.1.8	Von sich reden	62
3.1.9	Überreden	63
3.1.10	Warnen	64
3.1.11	Ironisieren	65
3.1.12	Monologe	«T
3.1.13	Gesprächsumfeld	67
3.1.14	Belastete(r) Gesprächspartner	68
3.1.15	Gesprächsbeispiele	69
3.2	Die Gesprächsförderer	72
3.2.1	Kunde(nwunsch) geht vor	73
3.2.2	Zuhören	75
3.2.3	Umschreiben	79
3.2.4	Zusammenfassen	80
3.2.5	Nachfragen	82
3.2.6	Denkanstoß geben	83
3.2.7	Relativieren	84
3.2.8	Ich-Aussagen	85
3.2.9	Bedingte Zustimmung	88
3.2.10	Gesprächsumfeld	89
3.3	Die Gesprächssteuerer	i^ 90
3.3.1	Aktivierendes Zuhören	,J_ 91
3.3.2	Lenkende Fragen	' 93
3.4	Kundenorientierte Sprache	103
3.4.1	Bewusst sprechen	106
3.4.2	Sprachstil	^ 106
3.4.3	Einfärbung der Sprache	107
3.4.4	Sie-Stil	107
3.4.5	Positiv formulieren	108

3.4.6	Kurze Sätze	109
3.4.7	Übersetzungsformulierungen	110
3.4.8	Pausen	111
3.4.9	Vermeiden von bestrafenden Reizen	111
3.5	Nichtsprachliche Kommunikation	113
3.5.1	Blickkontakt	114
3.5.2	Mimik	115
3.5.3	Gestik	117
3.5.4	Körperhaltung	119
3.5.5	Distanzzone	120
3.5.6	Übersprunghandlung	122
3.5.7	KörrijersDrache	123
3.6	Zuwendung durch Kommunikation	126
4.	Das systematische Beratungs- und Verkaufsgespräch.	135
4.1	Die Gesprächseröffnung	137
4.1.1	Gesprächsvorbereitung	138
4.1.2	Begrüßung	139
4.1.3	Kontaktthema	141
4.1.4	Überleitung	144
4.2	Die Bedarfsermittlung^	146
4.2.1	Begründung für den Kunden	146
4.2.2	Bedarfsrichter	148
4.2.3	Offene Bedarfsfragen	150
4.2.4	Zusammenfassung des Kunden Wunsches	152
4.3	Das kundenspezifische Angebot	154
4.3.1	Formulierung des Angebots	155
4.3.2	Kundenspezifische Erläuterung	156
4.3.3	Demonstration	159
4.4	Der Abschluss	162
4.4.1	Kaufsignale	163
4.4.2	Abschlussmethoden	165

10 Inhaltsverzeichnis

4.4.3	Abschlussverstärker	• •	174
4.5	Der Zusatzverkauf	'	175
4.5.1	Gründe für Zusatzverkäufe		176
4.5.2	Vorgehensweise		178
4.6	Die Kontaktsicherung		180
4.6.1	Persönliche Bindung		181
4.6.2	Kontaktthema		183
4.6.3	Gesprächsnachbereitung		184
5.	Die Argumentation		193
5.1	Die Motive der Kunden		194
5.1.1	Kaufmotiv: Ertrag/Gewinn/niedrige Kosten		195
5.1.2	Kaufmotiv: Rationalisierung/Schnelligkeit/Bequemlichkeit		196
5.1.3	Kaufmotiv: Sicherheit/Zuverlässigkeit		196
5.1.4	Kaufmotiv: Ansehen/Geltung/Status		196
5.1.5	Kaufmotiv: Neugierde/Spiellust		197
5.1.6	Kaufmotiv: Gesundheit/Vorsorge		197
5.1.7	Kaufmotiv: Soziales Mitgefühl/Fürsorge		198
5.1.8	Vom Defiziterlebnis zur Kaufentscheidung	,	198
5.2	Das eigene Kreditinstitut und die Wettbewerber		200
5.2.1	Institutsbezogene Argumentation		201
v 5.2.2	Wettbewerbsbezogene Argumentation		203
5.3	Die Bankleistungen		206
5.3.1	Leistungen des eigenen Instituts	'	206
5.3.2	Leistungen der Wettbewerber	;', •	210
5.3.3	Identifikation mit Bankleistungen	•	211
5.4	Einwände		213
5.4.1	Ursachen und Formen		213
5.4.2	Wege der Einwandbeantwortung	;	216
5.4.3	Preiseinwände		237
5.5'	Reklamationen		242

5.5.1	Ziele der Reklamationsbearbeitung	243
5.5.2	Erledigung von Reklamationen	244
5.6	Absagen an Kunden	251
6.	Die Formen des aktiven Verkaufs	261
6.1	Der gezielte Zusatzverkauf	261
6.1.1	Der Zusatzbedarf zwischen den Zeilen	263
6.1.2	Die logische Bedarfsergänzung	266
6.1.3	Die Leistungsübersicht und der Zusatzverkauf	268
6.2	Der Mehrverkauf	270
6.3	Die aktive Kontaktpflege	274
6.4	Die aktive Kundenbetreuung	278
6.4.1	Die Kundenzuordnung \wedge	279
6.4.2	Die Betreuungswege und -intervalle	281
6.4.3	Die Betreuungsabsprache	284
6.5	Der künftige Bedarf des Kunden	288
6.6	Das Ankündigen künftiger Geschäfte	292
6.7	Das Überholen von anderen Anbietern	295
6.8	Die Interessentendatei	299
6.9	Das Einholen von Empfehlungen	304
6.9.1	Einzelne Schritte der Empfehlung	305
6.9.2	Dank des Kunden und Empfehlungen	308
6.9.3	Weitere Einstiege in Empfehlungen	309
	Literaturhinweise	317
	Autor	319
	Stichwortverzeichnis	321