

**Falk-Pleite**

Die Mitwisser im Hintergrund –  
Was der (ehemalige) Vertrieb wissen sollte

**Rückdeckung von Pensionszusagen**

Interview mit Hans Gottfried, Vorstand der  
DCM Deutsche BAV AG

**Private Equity Fonds**

Unter Dach und Fach –  
Welche Erfolgsfaktoren Sie kennen sollten

01/2006 - Einzelpreis 4,50 Euro - G48695 - [www.finanzwelt.de](http://www.finanzwelt.de)

# FINANZWELT

Das Fachmagazin für Finanzdienstleister – Fakten und Ideen für Ihren Erfolg



## Die Gewinner & Verlierer 2005...

Von der Rentenlüge zur Wahrheit –  
Es wird noch schlimmer kommen

Hardsellig oder Softselling?  
Der Methoden-Mix

Ein Geheimtipp – Das feinste  
kleinste Hotel in Barcelona



Hardselling oder Softselling?

## Methoden-Mix ermöglicht Flexibilität

Der erfolgreiche Finanzberater verfügt über ein Verkaufs- und Methoden-Set sowie einen Mix an ausgewogenen Kompetenzen und setzt dies flexibel und situativ ein. So kann er individuell auf die Kunden eingehen.

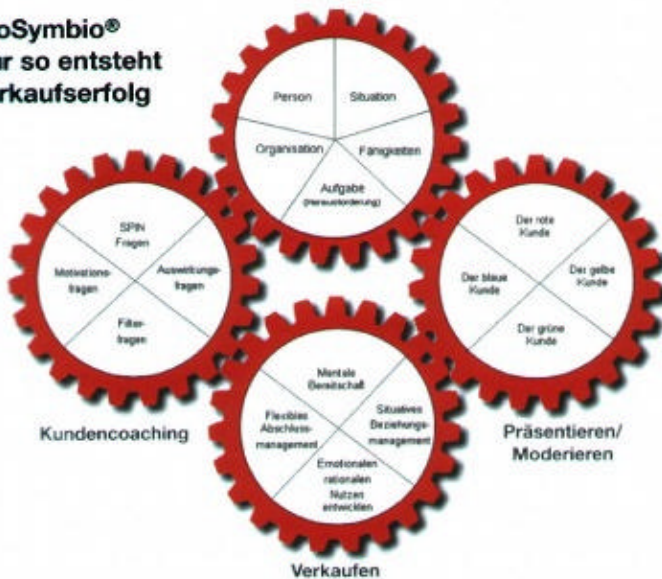
Einbahnstraßendenken führt in die Sackgasse – diese Erfahrung machen Außendienstler in der Finanzdienstleistungsbranche immer wieder: Wenn der Finanzberater das Beratungsgespräch mit einem Small Talk einleitet, der das Eis brechen soll, jedoch auf den dominanten Kunden trifft, der sofort wissen will, wie es um die Renditeerwartungen steht, fühlt sich der Kunde unwohl. Und auch der Berater, dem es nicht gelungen ist, sich auf die individuelle Persönlichkeit des Kunden und dessen Erwartungen einzustellen. Weiteres Beispiel: Ein Finanzberater verhandelt mit zwei gleichberechtigten Geschäftsführern. Der eine ist ein richtig harter „Verhandlungshund“, der andere will die Vertrauenswürdigkeit des Außendienstlers prüfen: Dieser muss dann beides leisten – dem einen gegenüber Fachwissen und Branchenkenntnis an den Tag legen, beim anderen ist Sozialkompetenz und emotionale Intelligenz gefragt.

**Gemeinsamer Nenner der Beispiele:** Die Gespräche laufen nicht so, wie es sich die Außendienstler vorgestellt haben, die Verkaufssituationen wechseln, und sie sind nicht flexibel genug, situations- und kundenangemessen zu reagieren. **Sie lassen sich verwirren, sind blockiert und haben Angst, der neuen Situation nicht gerecht zu werden. Und so ziehen sie sich auf sicheres Terrain zurück:** Der eine überschüttet den Kunden mit noch mehr Produktinfos, der andere flüchtet in unverbindlichen Small Talk.

Der Außendienstler muss über einen Mix an ausgewogenen Kompetenzen verfügen.

**Verkäufer UND Berater.** Seit einer Studie der Unternehmensberatung Infoteam Sales Process Consulting AG herrscht Uneinigkeit über die unabdingbaren Kompetenzen der Außendienstler. Eines der Ergebnisse: Die meisten Vertriebsorganisationen legen zu viel Wert auf die Sozialkompetenz ihrer Mitarbeiter und

**ProSymbio®**  
Nur so entsteht  
Verkaufserfolg



Genau Maß nehmen. Es führt kein Weg daran vorbei: Der Außendienstler darf kein Softseller mit hoher Sozialkompetenz oder ein Hardseller mit ausgezeichneter Fachkompetenz und knallharter Abschlusstechnik sein – beides ist notwendig. Seine Menschenkenntnis hilft ihm zu erkennen, mit welchem Kundentypus er es zu tun hat. Er setzt Typologien ein, mit denen er Kunden einem Persönlichkeitstypus zuordnet. Schließlich greift er in seinen Methoden-Köcher, in dem sich zahlreiche Kommunikationstechniken, Verkaufsmethoden, Coachingkompetenzen und Strategien zum Vertrauensaufbau befinden. Indem er nicht nur auf eine Methode zurückgreifen kann, sondern mehrere Wahlmöglichkeiten hat, begegnet er wechselnden Verkaufssituationen sicher und kann seine Kundengespräche jedes Mal aufs Neue „maßschneidern“.

zugleich zielgerichtet verkaufen und den Vertragsabschluss suchen. Entscheidend ist das Bewusstsein, dass man nur dann ein guter Berater sein kann, wenn man auch ein guter Verkäufer ist – und umgekehrt.

Zudem ist er über den Kunden genau informiert – durch eine Kundenbefragung, durch Internetrecherche, durch Kundenunterlagen. Ihm ist bewusst, dass eine Vorgehensweise, die bei manchen Kunden die richtige sein mag, bei anderen wenig nutzt und sich in einem Kundengespräch die Verkaufssituation permanent ändern kann. Er hat verinnerlicht, dass jedes Kundenunternehmen anders strukturiert ist und jedes Gespräch jederzeit eine andere Richtung einschlagen kann. Wichtig ist mithin, dass er von einer einseitigen Methodenfestlegung wekommt und Kundenpersönlichkeit sowie Methoden in Übereinstimmung bringt. Ein umfangreiches Methoden-Set, in dem die Kompetenzen wie Zahnräder ineinander greifen, hilft dem Außendienstler, diese Übereinstimmung herzustellen und den Kunden im Wohlfühlbereich zu halten. ■

MICHAEL SCHNAUBELT



Michael Schnaubelt berät und trainiert Führungskräfte der deutschen Wirtschaft sowie Vertriebsmannschaften und Berater. Er hat das Führungs- und Verkaufsinstrument ProSymbio® entwickelt.

**Kontakt**  
www.mick-dieagentur.com  
info@mick-dieagentur.com

zu wenig auf Fachkompetenz, Branchenerfahrung und Beratungs-Know-how. Das Problem: Die Unternehmen wünschen es genau andersherum. „Soziale Kompetenz und kommunikative Fähigkeiten“ rangieren in der Erwartungsliste der Unternehmen an sechster Stelle, bei den Vertriebsorganisationen an erster. Droht den Kundenberatern der Umsatzeinbruch, weil sie zu „soft“ vorgehen und darüber ihr eigentliches Geschäft vernachlässigen, nämlich das Verkaufen? Schon werden Fronten aufgebaut – dort der Verkäufer, der konsequent den

Abschluss sucht, aber verbrannte Erde zurücklässt, hier der Berater, der den Beziehungsaufbau intensiv pflegt, aber den Auftrag nicht bekommt.

**Die naheliegende Lösung:** Weg vom Entweder-oder – und hin zum Sowohl-als-auch. Der Außendienstler muss über einen Mix an ausgewogenen Kompetenzen verfügen, die er so einsetzt, wie Situation und Kunde es erfordern. Er sollte Verkäufer und Berater sein, als Berater dem Kunden eine qualitativ hochstehende Beratung vermitteln und