

## Daily Business 5 – Marketing

Börsen-Kurier 22 vom 27.5.2004

*Daily Business*




Photo: Feistritzer

DIE KOLUMNE RUND UM VORSORGE  
UND VORSORGEBERATUNG  
VON  
ING. ROBERT FEISTRITZER

**„Ich habe kein Marketing gemacht, ich habe immer nur meine Kunden geliebt.“ (Zino Davidoff, Zigarrenhersteller)**

Erfolgreich ist, wer erfolgreiche Kunden hat. Die zentrale Herausforderung auf dem Weg zum eigenen Erfolg besteht also darin, seine Kunden erfolgreich zu machen! Kundencoaching ist mehr als die Summe dessen, was Sie tun, um Ihre Kunden zu pflegen. Nur noch wenige Unternehmen treten mit ihren Kunden ausschließlich im Verkaufsgespräch oder bei der Auslieferung ihrer Produkte bzw. der Durchführung ihrer Dienstleistung in Kontakt. Regelmäßige Anrufe, die Gratulation zum Geburtstag, Kundenmagazine und Vorteilsprogramme stehen bei vielen auf der Tagesordnung. Ziel dieser Maßnahmen ist immer, die Bindung des Kunden an das eigene Unternehmen zu erhöhen, um damit mehr Umsatz zu erzielen bzw. die Vertriebskosten zu senken. Frei nach dem Motto: Es ist günstiger, bestehende Kunden zum Wiederkauf zu bewegen, als neue Kunden zu gewinnen.

Diese meist zentral gesteuerten Maßnahmen decken aber nur einen Teil des möglichen Spektrums ab und werden im „daily business“ von den Mitarbeitern nicht immer unterstützt bzw. gelebt, so daß sich die Wirkung z. B. eines Kundenmagazins oder von Vorteilsprogrammen nicht voll entfalten kann. Der Kunde nimmt dann zwar das Zusatzangebot des Unternehmens wahr, „spürt“ aber das gelebte Versprechen nicht von seinem direkten Ansprechpartner vor Ort.

Gerade im Verkauf von Finanzdienstleistungs- oder Vorsorgeprodukten bedeutet Kundencoaching, dem Kunden eine Mehrleistung über das eigene Angebot hinaus zukommen zu lassen. Und das vor Ort, durch den Kundencoach selbst. Der Kundencoach tritt nicht nur als Berater des Kunden auf, der ihn über die Möglichkeiten der eigenen Produktpalette informiert, sondern vor allem als sein Begleiter, der ihn ermutigt, neue Perspektiven einzunehmen, aus seinen Träumen (z. B. für die Zeit des Ruhestands) Ziele zu machen und diese auch anzusteuern.

*Fortsetzung auf Seite 16!*

## DAILY BUSINESS (FORTSETZUNG VON S. 15)

Durch die Nähe zum Kunden kennt der Kundencoach die regionalen Bedingungen, kann rasch auf Veränderungen im Leben des Kunden reagieren und sichert somit auch für die Zukunft die Erreichung der Kundenziele ab. Vorsorgeentscheidungen werden oft für einen Zeitraum von mehr als 20 Jahren getroffen - in dieser Zeit kann viel passieren, worauf der Kundencoach nicht nur reagieren muß, sondern was ihn erst wirklich in die Lage versetzt, sein ursprünglich abgegebenes Versprechen einzuhalten.

In der praktischen Umset-

zung bedeutet das eine Änderung in der Ansprache und Betreuung des Kunden. Es gilt die Wirklichkeit des Kunden genau zu hinterfragen, vom (Produkt-)Verkäufer zum beratenden Experten zu werden, die Verkaufssprache durch die Sprache des Kunden zu ersetzen und mittel- bis langfristige Pläne zur Begleitung des Kunden zu erstellen. Firmenintern kann dies durch laufende Schulungen und Hilfestellung bei der Nutzung der zentral gesteuerten Programme unterstützt werden. Entscheidend ist: Alles, was im Rahmen des Kunden-

coachings, angeboten wird, muß den Kunden erfolgreich machen.

Ein durchaus gewollter, positiver Nebeneffekt dieser Veränderung ist, daß sich dieses Verhalten herumspricht - und Sie wissen ja: bis zu 67 % der Kunden setzen bei Vorsorgeentscheidungen auf die Freundeschaftsempfehlung . . . ein Faktor, der im Verhalten berücksichtigt werden soll.

*Ihr Ing. Robert Feistritzer,  
Wirtschaftstrainer*

**Börsen-Kurier - Netztip**

[www.feistritzer.at](http://www.feistritzer.at)