

Akquisitionstraining im Firmenkundengeschäft

Vom Wunschkunden zum Ertragsbringer

Die Situation

Die Wettbewerbslage hat sich dramatisch verändert. Großbanken haben sich aus dem Geschäft mit kleinen und mittleren Betrieben zurückgezogen. Es gab daher auch hinreichend Kunden auf dem Markt, die freiwillig oder auf Druck auf der Suche nach einer neuen Bankverbindung waren. So konnte man – bei aller Vorsicht – im schwierigen Umfeld dennoch Neugeschäfte machen.

Doch die Wettbewerber werden aggressiver, ausländische Partner drängen zusätzlich in den Markt. Zeitgleich sind etliche Branchen extrem zurückhaltend mit Investitionen. Zu den Folgewirkungen der Ratingaktivitäten gehört eben auch, dass jetzt die Bankengruppen um dieselben Ratinggruppen bisweilen mit Preiskämpfen buhlen. Auch eine im Einzelfall ungünstige Verteilung des Gesamtrisikos auf einzelne Ausfallwahrscheinlichkeiten oder Branchen bringt ggf. den Zwang zur Gewinnung von neuen (besseren) Kunden. Vor dem Hintergrund gewinnt die systematische und zielgerichtete Akquisition an Bedeutung.

Erfolgreiche Firmenkundenbetreuer werden zukünftig regelmäßig einen Teil ihrer Zeit für Neukundengewinnung und Neukundengespräche verwenden, die höchste Anforderungen an ihre Kommunikationsfähigkeit und an ihr Fachwissen stellen werden:

- › Suchen und Finden von attraktiven Akquisitionsadressen
- › Gezielte Kontaktaufnahme inkl. Kaltakquisition
- › Themenauswahl im Erstgespräch
- › Persönliches Auftreten und Unterscheidung zum Wettbewerb

- › Perfekte Positionierung der genossenschaftlichen Bankengruppe
- › Akquisitionsfilter systematisch aufbauen und nachhalten
- › Unternehmerthemen besetzen

Nur wer in der Lage ist, zielgerichtet Adressen aus dem Markt zu akquirieren, kann im Wettbewerb bestehen.

Die Praxis zeigt: Neukundenverbindungen resultieren überwiegend aus den bestehenden Kontakten, aus Anfragen der Nichtkunden oder kommen über Steuerberater, Wirtschaftsprüfer usw. Sie kommen also eher passiv zustande.

Zielgruppe

Ambitionierte Firmenkundenbetreuer, die bereits in unmittelbarer Betreuungsverantwortung für Firmenkunden stehen und den nächsten Schritt der Karriereleiter gehen wollen.

Zielsetzung

Verbesserung der Marktdurchdringung im Geschäftsgebiet durch systematische Neukundengewinnung. Auswahl und Aufbau von Geschäftsverbindungen zu attraktiven Adressen der jeweiligen Region, ggf. Verbesserung des Gesamtkundenportfolios der Bank.

Die Teilnehmer analysieren das Potential im Geschäftsgebiet. Sie erarbeiten die Erfolgsbringer für die Akquisition und setzen sie gezielt ein. Sie planen Akquisitionsgespräche systematisch und gestalten sie selbstbewusst und partnerschaftlich. Sie treten als Unternehmer auf.

Methode

Interaktives Training anhand von Fallstudien aus dem Firmen- und Gewerbekundengeschäft. Als Sparringspartner dient Ihnen ein "anspruchsvoller Nichtkunde", der einige Erfahrung im Bankgeschäft hat.

Einsatz von Video-Kamera und Telefontrainer, Feedback.

Fallweise: Lehrgespräch zur Vermittlung von verständnisrelevantem Hintergrundwissen, Einübung praxistauglicher Argumentationsketten

Dauer

3 Tage (bis 12 Teilnehmer), 2 Tage (bis 8 Teilnehmer)

Agenda

Die persönliche "Grundeinstellung".
Die Handlungsalternativen der Bank.
Die tatsächliche Notwendigkeit für zielgerichtete Akquisition.

- › Wie Sie attraktive Adressen erkennen und von unattraktiven unterscheiden
- › Wie Sie Begeisterung für sich selbst wecken
- › Wie Sie Ihre Bank gezielt gegen den Wettbewerb positionieren
- › Wie Sie gezielt Empfehlungen einsetzen
- › Wie Sie Ihre guten Kundenkontakte als Plattform nutzen
- › Welche Meilensteine Sie einhalten sollten
- › Wie Sie sich vor unattraktiven Geschäften schützen
- › Wie Sie unerfüllbare Finanzierungswünsche ablehnen
- › Wie Sie Unternehmerthemen besetzen
- › Woran Sie erkennen, dass der Kontakt nicht zum Ziel führt
- › Wie Sie Ihre begrenzte Zeit auf die attraktiven Nichtkunden konzentrieren
- › Weitere Fälle und Fragen aus der Praxis der Teilnehmer

Die qualifizierte Empfehlung als Ziel der Kundenberatung.