

Zwischen Paternalisierung und Partizipation – Zur Vielfalt von Verkaufsstrategien im Finanzsektor

Welche Angebote gibt es überhaupt am Markt? Wie versuchen unsere Mitarbeiter, Kunden zu gewinnen? Und wie gehen sie da konkret im Verkaufsgespräch vor?

Eine erfolgreiche Positionierung am Markt bedarf einer guten Kenntnis des Wettbewerbsumfeldes, doch sind einige Aspekte wie in den obigen Fragen beispielhaft formuliert weniger zugänglich. Methoden des Mystery Shoppings können hier jedoch helfen, Licht ins Dunkle zu bringen. Viele dieser Studien sind quantitativ ausgerichtet: Anhand standardisierter Fragen werden beispielsweise Freundlichkeit oder Verständlichkeit der Verkäufer gemessen.

Qualitatives Mystery Shopping, das mit quantitativen Ansätzen gut verbunden werden kann, liefert tiefergehende Einblicke jenseits von Zahlen: Verständnis zu Argumentationsstrategien, zum kundenabhängigen Vorgehen des Verkäufers oder Kundenberaters, zur Entwicklung eines differen-

zierten Blicks auf die Anbieterlandschaft. In einer deutschlandweiten Mystery Shopping Studie mit qualitativem Schwerpunkt hat die GIM im Auftrag eines großen Finanzdienstleisters mehr als 100 Mystery Shoppings unter den relevanten Anbietern durchgeführt. Die Studie verfolgte zwei Ziele: Einerseits eine Informationssammlung zu relevanten Angeboten (Welche Produkte vertreiben Wettbewerber konkret?), andererseits – und dies war der qualitative Fokus – Identifikation und Evaluation von Verkaufs- und Argumentationsstrategien (Welche Argumentationslinien werden verfolgt? Steht eher Up- oder Down-Selling im Vordergrund? Welche Argumente werden für einen Verkaufsabschluss thematisiert?).

So konnte zunächst ein Spektrum von eingesetzten Argumenten ermittelt werden, das sich in harte Faktoren (wie Preise, Leistungen) und weiche Faktoren (wie Art der Gesprächsinteraktion, Verwenden von Fallbeispielen) untergliedern lässt.

Über alle untersuchten Unternehmen hinweg konnten so generelle und anbieterspezifische Verkaufsstrategien ermittelt werden, die von der offenen Partizipation des Testkäufers an der Erstellung eines individuellen Angebotes (Tenor: „Lassen sie uns gemeinsam ein Angebot für Sie erarbeiten“) bis hin zum indifferenten Paternalisieren (Tenor: „Ich weiß, was gut für Sie ist!“) reichen, sowie deren situationstypische Anpassung je nach persönlicher „Legende“ des Mystery Shoppers.

Als Resultat ergaben sich für den Auftraggeber ein plastisches und facettenreiches Bild zum Wettbewerbsumfeld sowie zahlreiche Anregungen für Verkaufsstrategien und Produktentwicklungen.



Dr. Tomas Jerković
Research Manager,
GIM Gesellschaft für
Innovative Markt-
forschung mbH,
Heidelberg