

PETER FLUME

KundenProfiling (2) – Über neue Wege zu dem Kunden finden

Profiling verbindet Kriminalistik, Intuition und Statistik zu einer neuer Methode. In der letzten Ausgabe erfuhren Sie, wie Sie mit dieser Methode systematisch neue Kunden gewinnen können. Doch KundenProfiling bietet weit mehr.



Ein auf Luxuswagen spezialisierter Autohändler bietet seinen Kunden die Möglichkeit, außer Autos auch erlesene Weine zu verkosten und zu kaufen.

Zielgruppengerecht wurde hier ein Angebot geschaffen, welches auf die Kundschaft exakt zugeschnitten ist und deshalb dem Autohändler einen Mehrwert bietet, an einem, für das Angebot überraschenden Ort – dem Autohaus. Die Kundenbindung wurde damit erhöht.

Doch solche Ideen können entweder punktgenau treffen oder völlig an der Zielgruppe vorbeigehen. Der Treffsicherheit dient das KundenProfiling.

Gemeinsam mit dem Berater und Initiator Andreas Wenzlau wurde die Methode des Profiling aus der Kriminalistik abgeleitet (siehe Kasten Seite 11). Sie

erlaubt es, systematisch die Bedürfnisse von Kunden zu analysieren und daraus die geeigneten Maßnahmen abzuleiten. In einem zweitägigen Training im Januar 2004 können Immobilienmakler dies erlernen. Doch bereits im Vorfeld lassen sich erforderliche Schlüsse ziehen.

Versetzen Sie sich in den Kopf Ihrer Kunden

Zur Einstimmung ist es hilfreich, wenn Sie sich zunächst einmal in den Kopf Ihrer Kunden versetzen und einige Grundüberlegungen anstellen, wie Sie und Ihr Unternehmen von den Kunden wahrgenommen werden. Dabei sollten Sie sich zunächst folgende Fragen stellen?

- ◆ **Verfügen Sie über einen Leitsatz, der nur mit Ihnen und Ihrem**

Unternehmen in Verbindung gebracht wird?

- ◆ **Warum sollte jemand Kunde von Ihnen bzw. Ihrem Unternehmen werden?**
- ◆ **Was genau macht Ihr Unternehmen gegenüber Mitbewerbern attraktiv?**

Überprüfen Sie jetzt für sich selbst, ob Sie tatsächlich mit der Stimme des Kunden gesprochen und gedacht haben, oder ob sich in den Antworten Ihre Wunschvorstellung gespiegelt hat.

■ **Je mehr Informationen Sie über Ihre Kunden vorliegen haben, desto leichter wird es Ihnen fallen, im KundenProfiling sichere Hypothesen aufzustellen**

Anschließend sollten Sie sich mit Ihrem Kunden auseinandersetzen. Auch hier sind einige Fragestellungen, die Ihnen dabei helfen werden:

Wer sind Ihre Kunden? Bitte definieren Sie diesen allgemein gehaltenen Begriff genauer und benennen Sie alle Personengruppen, die Sie als „Kunden“ bezeichnen würden.

Früher oder später

Überprüfen Sie nun einmal Vergangenheit und Gegenwart. Gibt es Personengruppen, die früher Kunden waren und nun nur noch selten Kunden sind? Gibt es andere Gruppen, die als Kunde in den vergangenen Jahren neu hinzugekommen sind?

Wie hat sich das Kundenverhalten in den vergangenen Jahren subjektiv verändert? Gibt es neue Ansprüche, die dazu gekommen sind?

Vermutlich werden Sie feststellen, dass es einige Veränderungen in den vergangenen Jahren gegeben hat. Die meisten davon werden Ihnen geläufig sein und sind beinahe automatisch in Ihre Arbeit eingeflossen. Doch haben Sie dabei frühzeitig agiert und die Veränderungen vorrangig behandelt, oder haben Sie etwa nur reagiert und reagieren derzeit noch immer?

Damit Sie vom Reagieren zum Agieren kommen und aus KundenProfiling den maximalen Nutzen ziehen können, soll-

Aus der Kriminalistik in die Immobilienbranche

Profiling geht von einigen Grundannahmen aus: Ein Täter muss bestimmte Entscheidungen treffen. Jede einzelne Entscheidung wird dabei zum Ausdruck des Verhaltens. Dieses Verhalten ist wiederum Ausdruck der Bedürfnisse des Täters. Über diese veränderte Sichtweise lässt sich die Beschreibung einer unbekannt Person erstellen.

Was in der Kriminalistik erfolgreich funktioniert, lässt sich in der Immobilienbranche einsetzen, um die Charakterprofile zukünftiger Kunden zu erforschen.

ten Sie bereits im Vorfeld Daten sammeln, ähnlich dem Kriminalisten, der zunächst einmal die Spuren sichtet, die ihm im weiteren Verlauf der Ermittlungen dabei helfen, ein Gesamtbild der Situation zu bekommen.

Welche Daten sollten Sie vorab sammeln?

Zunächst sind dies selbstverständlich die Daten über die Bevölkerungsstruktur der Region, in der Sie ein Bauvorhaben planen bzw. als Makler aktiv sind. Insbesondere ist dabei die Altersstruktur interessant, verknüpft mit Aussagen über den Bildungsgrad, die Einkommens- und die Beschäftigungssituation. Quellen dafür finden Sie im Internet und bei den Behörden.

Außerdem empfiehlt es sich, Kontakt mit ehemaligen Kunden aufzunehmen und diese danach zu fragen, welche Ansprüche mit dem damaligen Kauf befriedigt wurden und welche offen geblieben sind. Fragen Sie in diesen Gesprächen insbesondere nach den Dingen, die nach dem Kauf eingetreten sind und bei denen sich Ihre Kunden kompetente Unterstützung gewünscht hätten. Hier liegt mit Sicherheit einiges an Potenzial für zusätzliche Geschäftsfelder.

Ideenklau

Schließlich sollten Sie sich auf die Suche im Internet machen und nach Angeboten von Kollegen und Wettbewerbern recherchieren. Prüfen Sie diese Angebote darauf hin, auf welche Weise dort Kunden angesprochen werden und welche zusätzlichen Angebote die Wettbewerber in Ihrem Portfolio haben. Wagen Sie dabei bewusst den Blick über den Tellerrand. Auch wenn Sie sich auf Luxuswohnungen spezialisiert haben, kann beim Angebot für den „kleinen Mann“ eine gute Idee dabei sein, die Sie sich für Ihren Kundenkreis zu Nutzen machen können.

Zuletzt rate ich Ihnen im Hinblick auf eine Profiling-Veranstaltung dazu, dass Sie Ihre vorhandenen Kundendaten systematisch aufbereiten. Eigene Statistiken über durchschnittliche Finanzierungssummen bei bestimmten Käufergruppen, über die durchschnittliche Zeit der Vorarbeiten bis hin zum Vertragsabschluss helfen genauso dabei, die Verbesserungspotenziale im KundenPro-

filing klar zu erkennen, wie die Daten über die viel versprechenden Kontakte, die dann plötzlich „geplatzt“ sind.

Neue Marktchancen

Je mehr Informationen Sie über Ihre Kunden vorliegen haben, desto leichter wird es Ihnen fallen, im KundenProfiling sichere Hypothesen aufzustellen, die Ihnen dann mit einem guten Gefühl zu neuen Marktchancen verhelfen.

KundenProfiling heißt Verkaufschancen identifizieren, Verkäufe optimieren, um damit letztlich den Verkauf anzukurbeln.

Info: www.rhetoflu.com

www.events.immobilien-profi.de



Peter Flume

Peter Flume ist seit 1989 als freiberuflicher Trainer für Rhetorik, Präsentation, Kommunikation und Verkauf unter dem Namen RhetoFlu von Nürtingen aus tätig.

2002 gewann er zusammen mit dem Unternehmenstheater vitaminT-Theater und Training für Veränderung den Gesamtsieg beim Internationalen Deutschen Trainingspreis 2002 und errang Gold in der Kategorie Vertrieb.

Immobilienmakler-Index
VERZEICHNIS DEUTSCHER IMMOBILIENMAKLER

Mehr Kunden
Mehr Umsatz

Ihre Dienstleistung steht im Mittelpunkt

www.Immobiliemakler-Index.de

Telefon: (08731) 32 93 71
Telefax: (08731) 32 93 69