

LARS GROSENICK

Schneller picken (12): Dein Kunde – mein Kunde

1 + 1 = 3?

Die arbeitsteilige Zusammenarbeit beginnt schon mit dem ersten Mitarbeiter.



Mit zunehmender Anzahl von Kollegen gewinnen Organisation und Einsatz von Teams immer mehr an Bedeutung. Das Ziel der Zusammenarbeit muss allen Mitarbeitenden klar sein. Allgemeinplätze wie Gewinne für Shareholder oder glückliche Kunden reichen nicht aus. Zusammenarbeit muss Synergien bergen. Die große Zahl der Solisten in der Immobilienwirtschaft (in keiner anderen Branche ist der Anteil allein arbeitender Unternehmer vergleichbar hoch) führt den Beweis, dass es sehr schwer ist, aus eins und eins drei zu machen.

1001 Ansprechpartner

Doch wie sollte das ideale Team organisiert werden? So klar die Zielsetzung, so unterschiedlich die Wege zum begeisterten Kunden. Sind wir ehrlich zu uns selber, fällt bei der Betrachtung größerer Immobilienunternehmen heutzutage Folgendes ins Auge: Je größer das Unternehmen, desto spezialisierter

sind die Makler. Häufig werden die Marktgebiete strikt unterteilt. Das ist per se nichts Schlechtes, da im wohnwirtschaftlichen Umfeld die Interessen oft genau wissen, wo sie wohnen möchten. Mit der objektzentrierten Verteilung erhält der Interessent für ein bestimmtes Objekt immerhin die bestmögliche Information. Ob das Einfamilienreihenhaus, dessen besonderes Gimmick der liebevoll eingebaute Kamin mit den Jahrhundertwendekacheln ist, oder das gewerbliche Objekt, das sich für die Physiotherapeuten-Praxis eben nicht eignet, weil die Türen einen Tick zu schmal sind: Der Interessent ist leicht mit allen nötigen Informationen versorgt, wenn man jedes einzelne Objekt wie sein eigenes Wohnzimmer kennt.

So weit, so gut. Naturgegeben hat aber jedes Gebiet seine (räumlich bedingte) Grenze. Die Konsequenzen daraus spüren unsere Interessenten und Kunden allzu deutlich: Sucht jemand etwa als Kapitalanleger nach einem renditeträch-

Schneller Picken!

Stellt man sich den Gesamtmarkt der Wohnimmobilien als Kuchen vor, so ist dieser Kuchen je nach Konjunktur größer oder kleiner. Für den Einzelnen geht es aber beileibe nicht um den Gesamtmarkt, sondern um dessen Krümel. In dieser Reihe stellen wir Methoden vor, einfacher und schneller an die Krümel zu kommen: Schneller Picken – durch eine sinnvolle Organisation des Teams.

tigen Mehrfamilienhaus, muss er je nach Vertriebsstruktur zwischen fünf oder sechs verschiedenen Ansprechpartnern wechseln. Beziehungen entstehen zwischen Menschen. Bei häufigem Ansprechpartnerwechsel entsteht nichts.

Der Kundenversther

Der zweite Ansatz heißt „One-Face-to-the-Customer“ und war in der 90er Jahren der große Hit bei der Organisation von Vertriebsteams. Dieser interessenorientierte Ansatz stellt methodisch das Gegenteil der objektzentrierten Variante dar. Ein einziger Ansprechpartner je Kunde zielt klar auf Auf- und Ausbau der Beziehungsebene zwischen Makler und Interessent ab. Durch den langfristig angelegten und gepflegten Aufbau des persönlichen Kontaktes – so die Theorie – soll nachhaltiger Kundenbindung entstehen.

Hiernach ist die persönliche Begrüßung mit der Frage „Und, wie geht es Ihrem Gatten Herbert? Hat er mittlerweile sein Handicap verbessern können?“ kein Problem, der Finanzstatus – von „Finanzierung geklärt“ bis hin zu „Ich warte noch immer auf die Erbschaft, der Opa ist ziemlich zäh“ – ist bestens bekannt. Auch sonstige Abneigungen – „Sie wissen ja, wir wollen von Nord- nach Südköln ziehen, weil die Entfernung zu meiner Schwiegermutter so groß wie möglich sein sollte“ – und Vorlieben – „Seit meiner chronischen Asthmaerkrankung bin ich auf der Suche nach einem Haus in einer autofreien Straße“ sind geläufig. Auf der Beziehungsebene funktioniert also alles prima.

Was aber tun, wenn der Kundenversther die Immobilien selbst nicht kennt? Wer kennt nicht das Gefühl, wenn ein lieb gewonnener Interessent nach einem Objekt fragt, das man noch niemals beachtigt hat? Selbst harte Fakten – vier Zimmer, unterkellert, Bad 1989 renoviert – kommen nicht halb so authentisch herüber, wie nach erfolgter

Eine Gruppe von Maklern und Bauträgern hat uns beauftragt,
die Gründung einer

Maklerbank

für Immobilienfinanzierung

vorzubereiten.

Die Geschäftsidee:

Banken gehen ins Immobiliengeschäft. Also sollten Makler und Hausfirmen ins Bankgeschäft einsteigen. Die Autokonzerne haben es vorgemacht. Inzwischen hat fast jeder Autokonzern eine eigene Bank. Das Wachstum ist rasant, da die Autokonzerne wie auch die Makler den Kundenkontakt haben.

Ihre Vorteile als Makler,

Bauträger, Haushersteller:

- eine Bank, die Ihre Sprache spricht
- laufende Einnahmen statt Einmalprovision
- bei Eignung, Übernahme einer Bankrepräsentanz
- durch Ihr Geschäft steigern Sie den Wert Ihrer Beteiligung
- Förderung Ihres Kerngeschäftes durch Absatzfinanzierung
- hohe Rendite auf das eingesetzte Eigenkapital (ca. 12 – 14 %)

Das Beteiligungsangebot:

Bereits ab 20.000,00 Euro ist es möglich, sich als Kommanditist zu beteiligen. Sofern Sie Interesse daran haben, sich nicht mehr von Banken Ihr Immobiliengeschäft stören zu lassen, teilen Sie uns mit, mit welchem Betrag Sie sich beteiligen wollen. Ein späterer Kapitalnachweis wird angefordert, sobald das Projekt in die Realisierungsphase geht.

**Mehr als
260 Partner
sind dabei!**

A N T W O R T an Telefax Nr. (02743) 92 00 29

CONTOPUS GmbH
Unternehmensberatung
Schöne Aussicht 12
57520 Emmerzhausen

- Ich/Wir finde(n) die Idee einer Maklerbank gut.
- Ich/Wir finde(n) die Idee einer Maklerbank nicht gut.
- Ich/Wir bin/sind an einer Beteiligung von _____ EURO interessiert.
- Ich/Wir bin/sind an einer späteren Bankrepräsentanz interessiert.
- Ich/Wir könnte(n) jährlich ein Finanzierungsgeschäft von _____ EURO vermitteln.

Absender:

15 Mio in 3 Jahren:

- Sekretärin vom Arbeitsamt
- PC von Aldi
- Software von DATEX

www.bautraeger.de

DATEX GmbH Karlsruhe
Tel. 0800-3283924 freecall

Vorabbesichtigung. Und richtig peinlich wird es dann bei Fragen wie: „Wie schätzen Sie denn persönlich den Zustand ein? Müssen wir denn noch viel machen? Sie kennen ja unseren Geschmack“ oder „Die Eibe des Nachbarn vor dem Küchenfenster – nimmt die nicht das ganze Licht weg?...“

■ **Wer kennt nicht das Gefühl, wenn ein lieb gewonnener Interessent nach einem Objekt fragt, das man noch niemals besichtigt hat?**

Auch die Umsetzung in die Praxis gestaltet sich nicht so einfach, wie das Schlagwort „interessentenzentriert“ Glauben macht. Das erste Problem zeigt sich bei der Organisation des Teams: Wie teilt man denn eigentlich Menschen auf? Frei nach einwohnermeldeamtlichem Vorgehen: Kollege Meyer kriegt die Interessenten von A bis M, Kollege Müller diejenigen von N bis Z? Wohl kaum! Stößt diese willkürliche Verteilung doch spätestens bei der Tatsache, dass Frau Arnold mit Herr Zeppelin verheiratet ist, an ihre Grenzen.

Wild-West: Alles meins!

Der organisatorische Regelfall der vertriebslich orientierten Teamstrukturen fühlt sich kaum besser an. Ganz nach Wild-West-Mentalität heißt es leider allzu häufig: Wer zuerst zieht, schießt zuerst! Auf unser Maklergeschäft übertragen, macht der Kollege, der am Telefon auf neue Interessenten wartet, das Geschäft. Eine so geartete Arbeitsteilung ist keine wirkliche, und weder für das Team noch für die Kunden von Vorteil.

Denn wer nicht herausfährt, nur um die Kontakte als Erster am Telefon für sich zu verbuchen, untergräbt nicht nur den Team-Gedanken, er lernt weder Objekte noch Kunden kennen – und hat somit das Immobiliengeschäft grundsätzlich nicht verstanden.

Ein klarer Konflikt also zwischen Teamgedanken und organisatorischen Feinheiten, zwischen Objekt- und Kundenbezug. Sicher scheint nur eines: Alles kann man nicht wissen.

Unser Kunde

Muss die Lösung also wirklich heißen: Den Königsweg gibt es nicht, einen Tod müssen wir sterben? Mitnichten. Ein gut organisiertes CRM-System verspricht Heilung. Allen Teammitgliedern muss der Zugang zu Informationen über Kunden, Interessenten, Exposés und Objekte möglich gemacht werden. Das beginnt bei den Grundrissdetails, geht über Vermerke wie „haben zwei Katzen“ und endet bei Aktivitäten wie „nicht nach Partnerin fragen, böse Scheidung hinter sich“.

So reicht ein kurzer Blick in die Historie des Interessenten, und die bereits angebotenen Objekte, Suchkriterien und erfolgten Aktivitäten der Kollegen sind unmittelbar verfügbar. Diese Transparenz spart nicht nur Zeit, sondern wirkt sich unmittelbar auf die Zufriedenheit des Kunden oder Interessenten aus: Er fühlt sich an jeder Stelle gut aufgehoben. Auch die Zusammenarbeit mit den Teammitgliedern, das kann jeder aus eigener Erfahrung bestätigen, wird umso besser, je transparenter die Informationen sind. Ob allerdings der transparente Kunde und das verfügbar machen aller Informationen tatsächlich die Beziehungsebene des „One face to the customer“-Ansatzes ersetzt, muss letztlich jeder selber entscheiden und liegt wohl im unterschiedlichen Selbstverständnis von uns Maklern: Bin ich ein Kundenverstehender oder ein Objektkenner?

Variante Solospieler

Neben den klassischen arbeitsteiligen Teams existieren noch zwei weitere, stark ausgeprägte Varianten auf dem Markt. Die eine ist der Solospieler – als „Alleingänger“ am Markt ja eigentlich nicht dem Team zuzurechnen. Spätestens aber, wenn der Solist mit Kollegen Informationen austauscht und an Be-

ziehungen anderer Immobilieninsider partizipiert, ist auch er ein Teamspieler. Da spielt es keine Rolle, ob der Austausch bei Veranstaltungen des Bundesverbandes stattfindet oder virtuell per E-Mail mit Kooperationspartnern Häuser und Interessenten getauscht werden – das Gemeinschaftsgeschäft vernetzt den Solospieler mit seinen Teamkollegen.

Cross Selling strukturiert Prozesse

Die zweite Variante sind die großen Teams, häufig bestehend aus Kollegen, die sich untereinander gar nicht kennen. Bei LBS, Sparkasse oder Provinzial sollen quasi Fremde zusammenarbeiten – hierin liegt Konfliktpotenzial! Wer trotz der anonym gestalteten Kollegenbeziehung nicht auf sauber gestaltete Prozesse, zufriedene Kunden und den Austausch verzichten möchte, folgt aktuell dem Cross-Selling-Ansatz. Dieser hat zum Ziel, passende, ergänzende Produkte an Kunden zu verkaufen. Cross Selling bedeutet nicht nur ein erhöhtes Verkaufspotenzial und die bessere Ausschöpfung des Kundenpotenzials, auch die internen Prozesse können durch schnellere Abwicklung schlanker und kosteneffizienter gestaltet werden. Indem die Informationen über den Kunden ausgetauscht werden, wird ein Maximum an Transparenz erzeugt. Der Kunde wiederum hat nur einen Ansprechpartner, der direkt weiterhelfen kann, hinter dem aber dennoch ein kompetentes Netzwerk steht.

Egal ob das Team aus drei oder 300 Kollegen besteht, oder der Austausch zwischen dem Solospieler und seinen Gemeinschaftsgeschäftspartnern stattfindet: Der Schlüssel zum Team ist eine transparente Organisation. ◀



Lars Grosenick

Makler aus Leidenschaft & Vorstand der FlowFact AG

Für Anregungen und Kritik zu erreichen unter: lars.grosenick@flowfact.de