

erfolgreicher *Monatliche Praxistipps* 02/2012 Führen & Verkaufen für Filial-, Geschäftsstellen- und Zweigstellenleiter von Banken und Sparkassen in der Zweigstelle

Mündige Anleger stellen höhere Anforderungen

Die Finanzkrise hat die Anleger verunsichert und Probleme in der Beratung offen gelegt. Das Vertrauen in die Banken ist deutlich gesunken und verstärkt damit den Wettbewerb unter den Finanzberatern. Nur etwa 20 % der Anleger geben an, dass das Vertrauen in ihren Finanzberater seit der Finanzkrise gestiegen ist. Bei 80 % ist das Vertrauen deutlich rückläufig. Auf die langfristige Loyalität der Kunden kann nicht mehr gebaut werden. Etwa die Hälfte der Anleger kann sich vorstellen, den derzeitigen Berater zu wechseln.

Eine Befragung von Anlegern hat zwar einen gestiegenen Beratungsbedarf ergeben, aber auch jene Anleger, die sich beraten lassen, fällen dann die Anlageentscheidung selbst. Immerhin mehr als ein Drittel der Anleger verzichtet bereits komplett auf Beratung. Die Emanzipation der Anleger ist deutlich gestiegen.

Banken bleiben zwar mit Abstand die Nummer 1 in der Anlageberatung, allerdings nimmt die Bedeutung der Online-Broker und der unabhängigen Finanzberater stark zu.

Welches sind die wichtigsten Ursachen für den Vertrauensverlust? Es ist die Unzufriedenheit mit dem Verhalten des Beraters:

- Der Berater geht nicht ausreichend auf die Bedürfnisse des Kunden ein
- Der Berater berücksichtigt stark die eigenen Interessen
- Mangelnde Initiative des Beraters
- Fachjargon des Beraters und unübersichtliche Informationsfülle
- Mangelnde Transparenz hinsichtlich der Kosten und der Gebühren
- Mangelnde Vergleichbarkeit der Produktangebote

Trotzdem führt für die Mehrheit der Anleger bei der Finanz- und Vorsorgeplanung kein Weg an einem qualifizierten Berater vorbei. Vor allem auf Grund der Lücken in der Altersversorgung kommt dem Finanzberater eine wichtige Funktion zu.

Wie gewinnen und festigen Sie daher das Vertrauen Ihrer Kunden bezüglich Ihrer Kompetenz bei der Anlageberatung?

1. Gehen Sie stärker auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden ein. Das bedeutet eine ganzheitliche Beratung und nicht nur partielle Aktionsangebote.
2. Neutrale Information, das heißt als Grundlage für die Anlageempfehlung die Angebote mehrerer Anbieter zu berücksichtigen.
3. Produkte einfach und verständlich erklären.
4. Transparenz über die Kosten von Anlageprodukten und über die Gebühren.
5. Wenn man davon ausgeht, dass die Kunden informierter sind und dadurch eigenständiger entscheiden, so kommt dem Berater die Aufgabe zu, den Kunden bei dieser Entscheidungsfindung zu unterstützen.

Wenn Ihnen dies gelingt, dann besteht eine gute Chance, dass der Kauf eines Anlageproduktes bei Ihnen erfolgt. Ebenso werden Vertrauen und Kundenbindung dadurch gefestigt.

Die Serie „Verständlich verkaufen“ (seit der Ausgabe 10/2011) unseres Gastautors Ralf Meyer gibt Ihnen viele konkrete Verhaltens- und Verkaufstipps für die Anlageberatung.

Tipp 1333

Verkaufen

Die erstaunliche Wandlung vom Verkäufer zum Käufer

Wir neigen dazu, unser eigenes Verhalten unterschiedlich zu betrachten und zu bewerten. Vor allem dann, wenn wir als Bankmitarbeiter außerhalb unserer Arbeitszeit dann selbst in die Rolle eines Kunden schlüpfen.

Wir beklagen uns über die lange Wartezeit im Supermarkt, über die Nichtbeachtung im Schuhgeschäft, über unfreundliche Mitarbeiter im Restaurant.

Der Verkäufer, der Kassier, der Kellner ist den ganzen Tag unfreundlich, klagt über die Sonderwünsche der Kunden, über deren Ungeduld und ist nach seiner Arbeit verärgert, wenn er selbst als Kunde 10 Minuten in der Bank warten muss.

Wir erleben die wundersame Verwandlung von Verkäufer zum Käufer.
(Zitat: Daniel Zanetti)

Als Kunde erwarten wir einen raschen, tadellosen und freundlichen Service. Wenn wir dann aber selbst zum Verkäufer, zum Dienstleister werden, gelten plötzlich ganz andere Maßstäbe. Wir reagieren mimosenhaft und ärgern uns über „unverschämte und ungerechtfertigte“ Kritik von Kunden.

Versuchen Sie in Ihrem Arbeitsalltag gedanklich immer wieder die Rolle eines Kunden einzunehmen, Ihre Arbeit aus Sicht eines Kunden zu betrachten und zu vergleichen, wie Sie selbst als Kunde reagieren würden.

Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps:

Würde jeder Verkäufer seine Kunden so behandeln, wie er dies als Kunde selbst erwartet – wir würden im Kundenparadies leben.

Tipp 1334

Arbeitstechniken

Was machen Sie, wenn gerade kein Kunde bei Ihnen ist?

Sicher ist diese Situation nicht allzu oft gegeben. Aber manchmal vielleicht doch, vielleicht zu bestimmten Tageszeiten oder an bestimmten Tagen im Monat kann es der Fall sein. Ein vereinbarter Termin fällt aus, eine Besprechung findet nicht statt usw.

Was machen Sie bzw. Ihre Mitarbeiter dann?

- >Sie erledigen etwas Manipulatives, etwas Organisatorisches
- >Sie lesen eine Information, ein Rundschreiben
- >Sie lesen sofort Ihre eingegangenen Emails
- >Sie „warten“ auf den nächsten Kunden

Oder: Sie rufen einen Kunden an und führen ein Betreuungsgespräch.

Sie rufen einen Kunden an und vereinbaren einen Termin.

Nur in diesem Fall sind Sie verkäuferisch tätig.

Wenn also einmal wirklich kein Kunde bei Ihnen ist, so übernehmen Sie nicht automatisch „interne Arbeiten“, sondern versuchen Sie zumindest einen Teil dieser Zeit wieder verkäuferisch zu nützen.

Halten Sie immer einige Telefonnummern von Kunden bereit, die Sie wieder mal anrufen möchten. Und setzen Sie sich zum Ziel, zumindest mit einem Kunden pro Tag (zusätzlich) ein Telefongespräch zu führen. Mit einem Kunden, der

schon lange nicht da war. Mit einem Kunden, den Sie nur flüchtig oder gar nicht kennen usw.

Das sind für Sie in etwa 200 Betreuungsgespräche pro Jahr. Gespräche, die sonst nicht stattfinden.

Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps:

Seneca sagte: „Es ist nicht wenig Zeit, die wir haben, sondern es ist viel Zeit, die wir nicht nützen!“ Es lohnt sich darüber nachzudenken, wie Sie Ihre Zeit nützen.

Tipp 1335

Führen

Fehler sind erwünscht!

Ja, Sie lesen richtig. Fehler können auch in Kreditinstituten erwünscht sein. Gemeint sind natürlich keine absichtlichen Fehler in der Zinsrechnung, bewusste Beratungsfehler oder Fehler bei der Bearbeitung von Routinebelegen. Gemeint sind die kleinen Unzulänglichkeiten bei der ersten Durchführung einer Aufgabe.

Selbstverständlich ist das fehlerfreie Bearbeiten und Erledigen von neuen Aufgabenstellungen noch schöner für die Führungskraft und auch für den Mitarbeiter. Dennoch muss sich ein Geschäftsstellen-leiter den Mut zu kleinen Fehlern bei seinen Mitarbeitern wünschen. Viel unangenehmer wäre vor allem das Drücken vor und das Verzögern neuer zusätzlicher Aufgaben aus Angst vor möglichen Fehlern.

Besonders das Einräumen von weiteren Handlungsspielräumen für die Mitarbeiter wird zwangsläufig zu (Anlauf-)Fehlern führen. Jeder einzelne Fehler zeigt zumindest die Aktivitäten des Mitarbeiters, jeder Fehler gibt Gelegenheit zu einem ergänzenden Gespräch mit nachfolgender Unterstützung. Damit sind Fehler eine Chance zur Mitarbeiterförderung.

In vielen Banken und Sparkassen wird ironisch der Grundsatz zitiert: „Wer keine Fehler macht, wird befördert!“ Und als Konsequenz entsteht eine Kultur des Alten und Bewährten (was ja nicht grundsätzlich und immer schlecht ist); Ideen und Initiativen hingegen sind oft risikobehaftet und somit fehleranfällig und werden dann nicht probiert und umgesetzt.

Fehler sind bestimmt nicht erwünscht, wenn es sich um

- >(all)tägliche Vorgänge
- >hohe Geldbeträge
- >wichtige Kunden und
- >Nachlässigkeit oder gar Absicht

handelt. Fehler sind allerdings erwünscht (besser: erlaubt!), wenn

- >Verkaufs- oder andere Tests anstehen
- >neue Erfahrungen gesammelt werden sollen
- >zusätzliche Handlungsspielräume eingeräumt werden und
- >wenn Kreativität ausgelebt werden soll

Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps:

Ihre Mitarbeiter gehen nach der Botschaft „Fehler sind erwünscht/erlaubt!“ angstfreier und zuversichtlicher an neue Aufgaben.

Tipp 1336

Verständlich verkaufen 5

Kundeneinwände verstehen und darauf reagieren

Verständlich verkaufen hat mit „Verstehen“ zu tun. Es geht natürlich zunächst einmal darum, dass der Kunde den Berater versteht. In der Abschlussphase ist es aber auch für den Berater wichtig zu verstehen, warum sein Kunde eine Aussage macht.

Kunde: „Ich will es mir noch mal überlegen“

Zuerst sollten Sie klären, wie der Kunden zu Ihrem Angebot steht.

Berater: „Herr Kunde, es geht hier um eine finanzielle Entscheidung, die gut überlegt sein will. Wie müsste das Angebot sein, damit Sie dazu „Ja“ sagen können?“

Es gibt hier einen Grund, mit denen Sie als Verkäufer immer wieder konfrontiert sind:

Der Kunde will noch bei einem anderen Anbieter ein Angebot einholen.

Kunden sind mittlerweile so selbstbewusst, dass sie sich auch trauen dies offen anzusprechen.

Kunde: „Herr Berater, Sie haben doch sicherlich Verständnis dafür, dass ich auch noch mal bei einem anderen Anbieter nachfragen möchte.“

Gehen Sie hier gar nicht auf die Unterstellung „Sie haben doch sicherlich Verständnis dafür“ ein. Arbeiten Sie mit einer Interpretation nach der Reframing-Methode.

Berater: „Verstehe ich Sie richtig, dass Sie sich fragen, ob wir bei dieser Anlageform ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis haben?“

Hier antwortet der Kunde normalerweise:

Kunde: „Ja.“

Denn warum sollte er denn sonst vergleichen wollen. Klären Sie jetzt, ob er sich Zeit sparen will und auch mit einem Vergleich anhand der Fachpresse einverstanden ist.

Berater: „Mal angenommen ich kann Ihnen anhand der Fachpresse beweisen, dass diese Anlageform ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis hat, wären Sie dann grundsätzlich bereit, das Geld gleich bei mir anzulegen?“

Kunde: „Ja, wenn Sie mir das beweisen können, dann schon.“

Selbstverständlich brauchen Sie jetzt einen aussagefähigen Artikel aus der Fachpresse, der Ihr Angebot positiv bestätigt.

Berater: „Die Zeitschrift XY hat diese Geldanlage in einem Fünfjahresvergleich als eine der drei besten ihrer Kategorie ermittelt. Ist das für Sie eine ausreichende Bestätigung?“

Kunde: „Ja.“

Stellen Sie jetzt wieder eine Abschlussfrage:

Berater: „Möchten Sie €10.000,- oder €15.000,- in dieser Anlage investieren?“

Gastbeitrag von Ralf Meyer, Der Bankverkaufstrainer