

VERTRIEBSTIPPS

Vertrauensgeschäft Bankberatung: So gewinnen Sie nicht nur die Häuslebauer für sich

Bankberatung ist in erster Linie ein Vertrauensgeschäft. Sie arbeiten mit einem der wichtigsten Lebensaspekte Ihrer Kunden: mit ihrer finanziellen Zukunft. Vertrauen wächst aber nur über eine lange Zeit. Und es bedarf der Nähe und der erwiesenen Fachkompetenz.

Natürlich vertraut jeder seiner Familie. Aber die finanzielle Absicherung im Alter vertraut man ihr nicht an, auch wenn die Familienmitglieder – zu Recht – sagen: „Wir kennen Dich schließlich schon seit Deiner Geburt, Du kannst uns vertrauen.“ Wenn ein Kunde aber selbst dem engsten Familienkreis nur mit Vorsicht vertraut, obwohl er hier die besten Absichten unterstellt, warum sollte er dann Ihnen als Bankberater vertrauen, dem er mindestens unterstellt, dass Sie für Ihre Bank ein Geschäft machen wollen? Die Antwort: Weil Sie ihm beweisen, dass Sie durchaus seinen Vorteil im Auge haben, dass Sie seine Zukunft finanziell sichern wollen, dass Sie auf seiner Seite sind. Führen Sie sich deshalb erstens stets den Wert jedes Kunden vor Augen. Und münzen Sie dann zweitens diese Wert-Schätzung in Vertrauenswürdigkeit um!

1. MACHEN SIE SICH DEN WERT IHRES KUNDEN KLAR!

Viele Berater und Verkäufer kämpfen nicht um jeden Kunden – oder lassen ihn zu schnell wieder abwandern – weil sie sich nicht klar machen, wie wertvoll jeder Kunde sein kann! Aber: Kundenbindung erfordert mehr als Kundenzufriedenheit. Amerikanische Marktforschungsstudien zeigen, dass durchschnittlich 85 Prozent aller Kunden „zufrieden“ sind. Trotzdem sind die meisten sehr schnell bereit, den Anbie-

ter zu wechseln – sie fühlen sich nicht an ihn gebunden. Läuft mal etwas schief, umso schlimmer: Nur vier Prozent der unzufriedenen Kunden beschwerten sich, der Rest ärgert sich im Stillen und wechselt schnellstmöglich das Institut!

Diese „schweigende Mehrheit“ stellt ein beachtliches Umsatzpotenzial dar. Denn es ist fünfmal teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen vorhandenen Kunden zu halten. Die Erhöhung der Kundenbindung um nur fünf Prozent verbessert den Profit um 20 bis 50 Prozent. Wenn ein Finanzberater einen Kunden verliert, verliert er damit nicht nur den nächsten Auftrag, sondern er verliert auch alle künftigen Aufträge, die dieser Kunde sonst erteilt hätte. Vielleicht verliert er auch noch potenzielle Kunden, weil der unzufriedene Kunde nach aller Erfahrung etwa zehn anderen Personen seine unangenehmen Erfahrungen mit diesem Bankhaus berichtet. Mit Sicherheit verliert er aber die Neukunden, die dieser Kunde an ihn empfohlen hätte. Denn ein zufriedener Kunde erzählt im Schnitt drei anderen potenziellen Kun-

den, wie zufrieden er ist und gibt zum Beispiel den Namen des Bankberaters als Empfehlung weiter.

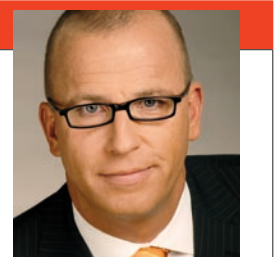
Ein Rechenbeispiel: Sind 70 von 100 Kunden mit Ihrer Beratung zufrieden, werden sich diese insgesamt $70 \times 3 = 210$ mal positiv über Angebot und Service äußern. Klingt zunächst gut. Doch immerhin sind 30 von 100 Kunden entweder nicht völlig zufrieden oder sogar sehr unzufrieden. Sie kritisieren das Unternehmen $30 \times 10 = 300$ mal. Kämpfen Sie daher um Vertrauen und Zufriedenheit jedes Kunden!

2. WERT-SCHÄTZUNG ZU VERTRAUEN UMMÜNZEN

Jetzt wissen Sie, dass Sie diesen Kunden wollen – und dass der Ihre Vertrauenswürdigkeit will. Um Vertrauen aufzubauen, interessieren Sie sich für Ihren Gesprächspartner! Doch wie merkt dieser das? An Ihrer Freundlichkeit, Zuverlässigkeit – und den richtigen Fragen. Fragen, die wirklich mit ihm zu tun haben. Fragen, mit denen Sie wirklich so viel über Ihren Kunden lernen, dass Sie ihm das richtige Angebot machen

GASTAUTOR: JÖRG LAUBRINUS

Jörg Laubrinus ist als „Der Vertriebscoach“ einer der bekanntesten Speaker und Trainer in der Branche Finanzdienstleistung. Er steht für fast 30 Jahre Praxiserfahrung in Verkauf, Führung und Training: www.dervertriebscoach.de



können. Und Fragen, die ihn ganz nebenbei auch zum Abschluss führen.

Solche Fragen können sein:

- ▶ Was war für Sie der Hauptgrund, den heutigen Termin zu vereinbaren?
- ▶ Welche Punkte müssten heute in jedem Fall behandelt werden, damit Sie Ihr Ziel erreicht haben?
- ▶ Was muss das Ergebnis des heutigen Gespräches sein, damit dieser Termin sich für Sie gelohnt hat?
- ▶ Wie sollte unser Gespräch ablaufen, damit Sie danach sagen: „Das war klasse!“?
- ▶ Wie müsste ich heute auf Sie wirken, damit Sie Stammkunde bei uns werden?

Schulen Sie Ihre Achtsamkeit und nutzen Sie die Antworten Ihres Kunden wirklich. Wenn Sie zum Beispiel alle Punkte abgearbeitet haben, die er auf Frage 2 genannt hat, dann fassen Sie mit ihm am Schluss des Gespräches zusammen, dass das Ziel gemeinsam erreicht wurde. Klar ist: Verzichten Sie immer auf persönliche Kritik und hüten Sie sich davor, Überzeugungen Ihres Kunden anzugreifen, auch wenn sie Ihnen noch so abseitig erscheinen mögen. Verkneifen Sie sich die Einstellung, dass jemand sich irrt oder von der Sache nichts versteht: Der Kunde ist tatsächlich Experte in all seinen eigenen Angelegenheiten!

Daher sollten Sie ihm signalisieren, dass Sie ihn verstehen, etwa indem Sie seine Aussagen mit Ihren eigenen Worten wiederholen. Einige Beispiele:

- ▶ Wenn ich Sie richtig aufgefasst habe, meinen Sie ...
- ▶ Ich verstehe, dass Sie der Ansicht sind ...
- ▶ In Ihrer Situation würde ich ganz sicher auch ...
- ▶ Ich respektiere Ihre Meinung, dass ...

Fazit: Vertrauen zahlt sich aus in Euro und Cent. Langfristig zufriedene Kunden werden zu treuen Kunden. Treue Kunden geben unaufgefordert Empfehlungen. Damit gewinnen Sie und Ihre Bank!

ÜBUNG: WER FRAGT, FÜHRT

Vertrauensaufbau hat viel damit zu tun, wie sehr Sie Ihrem Kunden das Gefühl geben, sich für ihn zu interessieren. Das können Sie mit den richtigen Fragen. Und: Damit führen Sie einen Kunden auch zum Abschluss. Formulieren Sie in der folgenden Übung zu jedem Bereich eine Frage, mit der Sie Ihrem Kunden Ihr Interesse an ihm signalisieren (positive Fragebeispiele finden Sie in der untenstehenden Auflösung):

1. Priorität persönlicher Aspekte	
2. Ausgangslage	
3. Wunschtraum	
4. Entscheidersituation	
5. Belastung	
6. Verpflichtungsgefühl	
7. Verzichtsgrenze	
8. Eigenleistung	
9. Worst Case	
10. Cross Selling	

Auflösung: So könnten die richtigen Fragen formuliert sein:

1. Was ist für Sie persönlich der wichtigste Aspekt, der bei der Planung Ihrer Finanzierung berücksichtigt sein muss?
2. Haben Sie bereits ein Grundstück, das Sie bebauen möchten?
3. Können Sie (anhand dieser Beispiele hier) genau verdeutlichen, wie Sie sich das Haus vorstellen, in dem Sie leben möchten und das Sie sich leisten können?

4. Wer außer Ihnen entscheidet in der Gesamtpflichtung Ihres Eigenheimes noch mit?
5. Welche monatliche Rate entspricht Ihren persönlichen Wunschvorstellungen und wie haben Sie diesen Betrag berechnet?
6. Wie gehen Sie mit der dauerhaften Finanzierung Ihrer Lebensumstände um – welche Szenarien oder Änderungen Ihrer Lebensumstände haben Sie dabei bedacht?
7. Auf was müssten Sie beim Zustandekommen der gewünschten Finanzierung verzichten?

8. Sind Sie oder Mitglieder Ihrer Familie in der Lage, zusätzliche Eigenleistungen zu erbringen wie die so genannte Muskelhypotheke?
9. Wenn Ihre Finanzierung das von Ihnen vorgegebene Budget übersteigt, wie gehen Sie dann damit um?
10. Was müssten wir als Ihr Bankpartner Ihnen bieten, damit Sie alle Ihre finanziellen Aktivitäten mit uns gestalten?