



KOMMUNIKATION | Kundenansprache / Gastbeitrag

Vertrauen ist die wichtigste Währung

Sicherheit geben, Zwischenmenschlichkeit zeigen: Wie Finanzdienstleister jetzt bei ihren Kunden punkten können, erläutert Unternehmensberater Philip Semmelroth.

Schlagwörter **Coronakrise**

Auch wenn die Lockerungen wöchentlich zunehmen – vorbei ist die Coronakrise noch lange nicht. Welche Folgen sich daraus noch ergeben, kann bestenfalls erahnt werden. Die Wirtschaft wird sich nicht von heute auf morgen erholen.

Auch das Konjunkturpaket der Regierung wird daran nicht viel ändern. Viele Unternehmen sind auf Kurzarbeit, Mitarbeiter bangen weiterhin um ihre Arbeitsplätze. Auf den ersten Blick eine Situation, die auch die Finanzdienstleistung in eine schwierige Lage bringt: Viele Menschen haben Angst um ihr Geld und sind unsicher, was für sie der richtige Weg ist.

Doch deswegen als Unternehmen zu folgern, dass Abwarten die beste Strategie ist, wäre absolut fatal. Natürlich ist eine gesunde Portion Optimismus förderlich. Aber Hoffnung allein ist keine Strategie. Nur Umsetzen bringt Umsatz.

Gerade die Sparkassen haben jetzt die Chance, die aktuelle Krise nicht nur zu meistern, sondern sogar zu ihrem Vorteil zu nutzen. Grundvoraussetzung dafür ist allerdings die richtige Strategie.

Nicht abwarten, selbst aktiv werden, Vertrieb an die Arbeit setzen

Das oberste Gebot lautet: nicht abwarten, sondern selbst aktiv werden und den Vertrieb an die Arbeit setzen. Berater der Sparkassen können jetzt besonders davon profitieren, indem sie die Nachhaltigkeit und Krisenfestigkeit des Unternehmens betonen.

Weniger solide Finanzdienstleister werden unter Umständen mit Prämienanpassungen auf die massiven wirtschaftlichen Umwälzungen reagieren müssen. Was sich Kunden daher jetzt vor allem wünschen, ist Sicherheit. Und die Gewissheit, dass ihr Geld in guten Händen ist.

Doch ein guter Ruf allein reicht noch nicht aus. Menschen kaufen Persönlichkeiten, keine Produkte. Umso entscheidender ist daher, wie die Berater ihren Kunden gegenüber auftreten. Statt Sparmaßnahmen zu ergreifen, ist es Finanzdienstleistern daher anzuraten, ihre Berater noch mal gezielt auf die neue Situation vorzubereiten und zu trainieren.

Denn es geht nicht nur darum, Gespräche jetzt am Telefon oder als Videocall zu führen. Auch die kommunikativen Anforderungen im Kundengespräch haben sich geändert: Während es vor Corona vielleicht noch funktionierte, sich über die fachliche Expertise zu profilieren, steht jetzt die zwischenmenschliche Komponente im Mittelpunkt. Zusätzliche Skills entscheiden hier über Abschluss oder Abflug.



© Shutterstock

Fachliche Expertise entscheidet weniger über den Erfolg eines Kundengesprächs als die persönliche Performance des Beraters.

Drei Punkte machen das Kundengespräch erfolgreich:

1. **Sicherheit geben:** Kunden wünschen sich in unsicheren Zeiten einen starken Partner, der von sich aus den Kontakt sucht und Unterstützung anbietet. Besonders wichtig ist dabei eine klare Kommunikation, die nicht nur emotionale, sondern auch wirtschaftlich sinnvolle Gründe richtig vermittelt.

Kontaktieren Sie Bestandskunden aktiv, besprechen Sie mit ihnen die Lage und gehen Sie auch gezielt darauf ein, warum die laufenden Verträge in der aktuellen Situation beibehalten werden sollten.

Denn was tut jemand, der in wirtschaftliche Schwierigkeiten kommt? Er schaut zuerst, an welcher Stelle er Kosten sparen kann. Und dann fliegt alles, was er eh nicht wirklich verstanden hat, als Erstes über Bord. Auch wenn es eigentlich wenig Sinn macht. Angst ist ein irrationaler, aber starker Beweggrund.

2. **Emotionen statt Fakten:** Sicherheit ist ein Gefühl, das emotional gesteuert wird. Es lässt sich nicht durch ein Gespräch über Leistungsmerkmale und Produktnutzen erzeugen. Ihre Gesprächspartner haben sich längst online über Ihre Finanzprodukte und Anlagemöglichkeiten schlau gemacht. Fachwissen beeindruckt Kunden heute nicht mehr – sie setzen es voraus.

Und gerade wenn es um beratungsintensive Produkte und Dienstleistungen geht, müssen Berater viel mehr auf ihre Kunden eingehen. Umso entscheidender ist daher die Performance als Verkäufer: Menschen wollen begeistert werden. Denken Sie immer daran: Ein Neukunde hat keine Ahnung, ob Ihr Unternehmen wirklich hält, was es verspricht. Er kauft daher von dem, der ihm die beste Zukunftsvision zeichnet.

3. **Bedarfsorientierte Beratung:** Statt einfach nur ein Produkt nach Schema F zu verkaufen, kommt es jetzt mehr denn je darauf an, die individuelle Lebenssituation des Kunden zu betrachten.

Ist er von der Krise betroffen? Welchen Einfluss hat das auf seine Finanzen? Welche sinnvollen Anlagemöglichkeiten gibt es gerade jetzt zur Absicherung? Wie viel kann sich der Kunde überhaupt leisten? Viele Kunden sind aktuell sicherlich auch dankbar für einen proaktiven und kritischen Ausgabencheck zusammen mit einem Experten.



© Shutterstock

Nur Berater, die selbstsicher und souverän auftreten und den Bedarf ermitteln können, übertragen diese Sicherheit auch auf die Kunden.

Neue Chancen erkennen und nutzen

Statt abzuwarten und nur den Bestand zu pflegen, lohnt sich die Krise auch für die Neukundengewinnung. Der Wettbewerb hat sich schneckengleich zurückgezogen und versucht, die Krise auszusitzen? Die Folge sind Kunden, die sich unterbetreut fühlen – und daher offen für einen Wechsel sind.

Neben klassischem Empfehlungsmarketing sollten Unternehmen und Berater auch dort aktiv in Erscheinung treten, wo sich die Zielgruppe aktuell verstärkt aufhält: online. Statt Marketingbudgets zusammenzustreichen, sollte jetzt auf eine deutlich verstärkte Präsenz auf Social Media, eine rege Beteiligung an Diskussionen und Sichtbarkeit in Form von Artikeln, Youtube-Videos und so weiter gesetzt werden.

Außerdem: Wer sagt, dass einfach alles so weiterlaufen muss wie bisher? Finanzdienstleister können gestärkt aus der Krise hervorgehen und sogar an Marktanteilen gewinnen, indem sie nicht einfach die bestehenden Produkte und Dienstleistungen mit einer neuen Kommunikationsstrategie verkaufen, sondern stattdessen die vorhandenen Bausteine zu neuen Angeboten kombinieren, die einen aktuellen Bedarf abdecken.

Beispielsweise eine Kombination aus Finanzierung und Absicherung, die es von der Krise getroffenen Unternehmenskunden ermöglicht, Anteile zu verkaufen oder Beteiligungen aufzunehmen.

Eins zeigt sich in der Krise deutlich: Der Fokus der Kunden liegt nicht auf Preis, Prämienhöhe und Co., sondern in erster Linie auf dem Thema Sicherheit. Sie fürchten sich in schwierigen Zeiten noch mehr als sonst davor, eine falsche Entscheidung zu treffen.

Hier können die Sparkassen punkten, indem sie in ihre Verkäufer investieren. Denn Berater, die selbstsicher und souverän auftreten und den Bedarf punktgenau ermitteln, übertragen diese Sicherheit auch auf die Kunden. Ein proaktives Investment in die Kundenbeziehung ist jetzt extrem wertvoll: Zeigen Sie Ihren Kunden, dass „in guten wie in schlechten Zeiten“ in Ihrem Haus ernst genommen wird!

2. Juli 2020



Der Autor:

► *Philip Semmelroth* hilft Mitarbeitern, Selbstständigen und Unternehmern, ihre Verkaufserfolge zu maximieren und sich als Experte zu inszenieren. Der Inhaber und Geschäftsführer eines IT-Dienstleistungsunternehmens hat in über 22-jähriger Tätigkeit eine erfolgreiche Systematik entwickelt, um Firmen zu vertriebsfokussierten Unternehmen zu entwickeln. Zu seinen Kunden gehören internationale Konzerne ebenso wie mittelständische Unternehmen verschiedener Branchen. Als **Keynote-Speaker** inspiriert er weltweit Menschen und zeigt, wie Erfolg planbar wird.



© Semmelroth

2. Juli 2020

