

Wir sind super, nur keiner weiß es - nicht einmal wir

Versucht man den Beruf des Finanzdienstleisters auf einer Beliebtheitskala einzuordnen, macht sich Ernüchterung breit. Der Ruf der Finanzdienstleister ist eher dürftig und das zu Recht. Ursachen gibt es viele. Die Hauptursache sehen wir aber in erster Linie bei mangelnder Verantwortung. Zu schnell wird die Schuld anderen Marktteilnehmern, Produktgebern, Regulierung, dem Vergütungssystem oder verschiedenen Vertriebswegen gegeben. Wir zeigen gegenseitig mit den Fingern auf uns und können immer alles besser als der Wettbewerb. Müssen wir uns deswegen wundern, wenn sich dieser gegenseitige Mangel an Respekt auf unsere Zielgruppe überträgt?

Von Robert Peukert

Wir alle werden von Ängsten verfolgt. Die Angst vor der Zukunft, vor Veränderungen, davor, alte, schlechte Vertriebsgewohnheiten loszulassen, nein zu sagen zu toxischen Kundenbeziehungen und vieles mehr, lenken uns von unserer eigentlichen Aufgabe ab. Jede*r hat sein/ihr eigenes Bauchschmerz-Thema und seine/ihre eigenen Baustellen, die ihn/sie geistig einsperren und gefangen halten. Angst ist kein guter Ratgeber. Angst hemmt und verhindert gute Ergebnisse. Angst wirkt sich auf unser Wohlbefinden aus und überträgt sich auf unsere Zielgruppe. Der Körper lügt nicht, unsere Körpersprache signalisiert, wie es in uns aussieht. Unser Kunde spürt das. Aber sind diese Ängste gerechtfertigt? Ist unser Beruf so schlecht?

WIR SIND DIE SCHMIEDE UNSERES EIGENEN IMAGES

Wie kommt es, dass nahezu jeder Kunde viel von seinem eigenen Berater hält, nur von Fremden wenig? Können wir tatsächlich so schlecht sein? Oder gibt es hier vielleicht eine Wahrnehmungsbarriere, ein Kommunikationsproblem oder sogar beides? Ich denke beides trifft zu. Die Wahrnehmung folgt der Kommunikation. Wir kommunizieren wir über Wettbewerber? Denken und reden wir wertschätzend oder versuchen wir uns selbst besser darzustellen? Welcher Eindruck wird unseren Kunden damit vermittelt? Und warum überhaupt? Geht es darum, genau diese*n eine*n Kunden*in zu gewinnen, ihn möglicherweise vom Wettbewerb abzuwerben, weil es zu wenig Kunden gibt? Gibt es zu wenige Kunden? Stellen wir uns mal für eine Minute vor, jeder würde über seinen Mitbewerber wertschätzend und

wohlwollend denken und reden. Was würde wohl dann in den Köpfen unserer Kunden passieren?

Viele von uns erkannten bereits, dass „Miteinander statt gegeneinander“ oder „Gemeinsam statt einsam“ immer mehr zum Motto unserer Branche werden. Die Illusion der Knappheit weicht dem Erkennen der Fülle. Ja, es sind genug Kunden für alle da! Spätestens in 10 Jahren, wenn 50 Prozent der aktuellen Berater in Rente sind, kommt es zu einem massiven Nachfrageüberhang.

VORBILDROLLE EINNEHMEN UND ERNSTHAFT LEBEN

Viele meiner Kollegen*innen, egal aus welchem Vertriebsweg, gehören zu den Beratern*innen der Zukunft. In meinem Buch „Was ein Finanzdienstleister heute wissen muss ... und warum die besten Jahre noch vor uns liegen“ benutze ich für „Vorbildberater“ die Metapher der „Blauweißen Reiter“. Aber was zeichnet die „Blauweißen Reiter“ aus? Welche Zutaten sind für einen erfolgreichen und fairen Vertrieb notwendig? Transparenz im Alltag beschert unserer Zielgruppe absolute Nachvollziehbarkeit. Nachvollziehbarkeit schafft bedingungsloses Vertrauen. Transparenz ist Beratungsverlauf, bei der Neukundenansprache, in Terminen, bei Produkten, in der Vorgehensweise bzw. Zusammenarbeit, bei der Vergütung und bei Existenzrisiken gefragt. Es gilt, Vorbild auf allen Ebenen zu sein. Vormachen und Vorleben haben eine magische Wirkung auf unser Gegenüber. Das was wir verkauften, sollten wir auch selbst gekauft haben. In meinem Buch nenne ich es das Kapital: „Die Schuhe des Schusters sind Vorzeigeschuhe“. Wenn wir unsere eigenen Verträge



Herzenssache Vertrieb: Wie kommt es, dass nahezu jeder Kunde viel von seinem eigenen Berater hält, nur von Fremden wenig? Können wir tatsächlich so schlecht sein? Fragt sich „Lieblingmakler“ Robert Peukert.

zeigen, offen mit unserer Bonität und auch Fehlentscheidungen umgehen, das schafft Vertrauen.

Die Lust am lebenslangen Lernen gehört ebenfalls dazu. Stillstand ist Rückschritt und Rückschritt ist nicht hinnehmbar. Ein trainierter Geist mobilisiert mehr Leistung. Wir müssen uns bewusst sein, dass die Halbwertszeit des Wissens begrenzt ist. Wir können dagegen vorgehen, indem wir jedes Jahr viele Bücher und Seminare konsumieren.

Wenn wir vollständig bei unseren Kunden sind und diese als konsequenten Mittelpunkt verstehen, gibt es keinen Raum für Missverständnisse. Wie oft kam es in der Vergangenheit vor, dass wir eigene Annahmen anstellten, anstatt tiefer nachzufragen? Wer seine Zielgruppe wirklich verstehen möchte, nimmt sich Zeit und hört aufmerksam zu. Die Kommunikation sollte immer in einem Verhältnis von 30 Prozent vom Berater / 70 Prozent vom Kunden liegen. Wenn ich keine passende Produktlösung für das Problem des Kunden habe, zeugt es von Stärke, das offen zuzugeben und keinen Abschluss für die „zweite Wahl“ zu erzwingen. Zeigen wir volles Interesse an unserem Gegenüber und prüfen, ob wir aktiv unterstützen können.

EIGENE KLARHEIT ALS ERFOLGSFAKTOR

Wer für sich klar entschieden hat, wer zur Zielgruppe gehört und wer nicht, geht keine Kompromisse ein. Wer gibt, der

wird auch bekommen. Eine*n Kunden*in loszulassen, weil er/sie nicht zur Zielgruppe gehört, signalisiert geradliniges Verhalten. Dazu gehört ein klar strukturierter Beratungsprozess, der auf die Zielgruppe maßgeschneidert ist. Das prägt uns selbst und erhöht die Anziehungskraft für unsere Zielgruppe. Und die Kunden spüren das. „Die Zukunft heißt teilen“, dieses Zitat von Markus Brochenberger bringt es auf den Punkt. Wir teilen unsere Kundenbeziehungen mit Themen, die wir nicht vermissen und bespielen nur noch unsere Lieblingsthemen. Damit entsteht ein Netzwerk von echten Experten. Zufriedenheit, Qualität und Erfolg werden die logische Schlussfolgerung sein.

Jeder von uns trägt das Beste in sich, wir müssen es nur zeigen. Wer noch nicht alle Eigenschaften der Blauweißen Reiter inne hat, kann sich diese aneignen. Es ist alles eine Frage des Willens. Wir arbeiten in einer tollen Branche und können stolz auf uns sein, welchen Dienst wir Tag aus Tag ein für unsere Kunden*innen erbringen. Wir können nur selbst unseren Ruf korrigieren. Mehr dazu findest du in meinem Buch: „Was ein Finanzdienstleister heute wissen muss...und warum die besten Jahre noch vor uns liegen“. Aus meiner Sicht eine Pflichtlektüre für jede*n Finanzdienstleister*in.

Robert Peukert, Geschäftsführer
Lieblingmakler GmbH & Co. KG