

Produktunabhängige Beratung: Teure Fehlentscheidungen durch die Reduktion von Kundenkontakten

Immer wieder lesen wir über die Bemühungen von Banken und Versicherungen die Allfinanzberatung erfolgreich zu etablieren. Dabei fällt meist der Ausdruck des „Cross-Selling“. Hierbei handelt es sich um einen Ausdruck für den Verkauf von mehreren Produkten bei einem Kunden. Hier also geht es darum, dass der Kunde einer Versicherung noch zusätzlich die Fondsprodukte des Bankpartners abkauft oder umgekehrt in einer Bank Versicherungen an den Mann resp. Frau gebracht werden sollen.

Trotz aller Beteuerungen zur Kundenorientierung handelt es sich hierbei um eine Marketingstrategie aus der Zeit des Produkteverkaufs. Und deshalb haben die Banken und Versicherungen damit nicht den erwarteten Erfolg. Der Kunde erwartet heute erheblich mehr!

Erfolgreiche Allfinanzberatung geht nicht davon aus, dass der Kunde bestimmte Produkte kaufen soll, sondern dass ein individuelles Lösungskonzept vorgeschlagen wird, dessen Bausteine aus verschiedenen Produkten der verschiedenen Finanzbereiche (Bank, Versicherung oder Immobilien) bestehen.

Die Auffassung, dass die Kunden von morgen überwiegend rational entscheiden und ihre Produkte über Internet und Telefon oder Fernseher beziehen, kann sicherlich m.E. bei einigen Gesellschaften zu historischen Fehlentscheidungen führen. Selbst die Ergebnisse in Grossbritannien, die auf dem Sektor des Direct Marketing umfangreiche Erfahrungen besitzen, sollten uns doch eines Besseren belehren.

Finanzberatung ist eine Materie, die in der Breite der Privatkundschaft nur durch qualifizierte und kundenorientierte Beratung erfolgreich in Umsätze und Erträge umgesetzt werden kann. Ohne ihre Agenten wären z.B. die Versicherungen noch heute so gross wie Sterbekassen. Warum ist das so?

Der Bedarf differenziert sich in **akuten** und **latenten** Kundenbedarf.

Akut ist der Bedarf, wenn ich sofort ein Finanzprodukt benötige. Das ist z.B. bei der Autoversicherung der Fall; ohne eine Haftpflichtversicherung kann ich das neugekaufte Auto nicht fahren. Oder es ist bei Krediten der Fall; hier kennen viele kleine und mittlere Unternehmen wie schwer sie sich mit ihrem Bedarf bei Banken durchsetzen können.

Latent ist der Bedarf, wenn wir wissen, dass wir diese Produkte eigentlich benötigen, aber die Entscheidung auf die lange Bank schieben. Dies ist bei allen Vorsorge- und Anlageentscheidungen häufig so. Hier reicht die rationale Überzeugung alleine nicht aus. Viele Kunden wissen schon längst, dass die AHV in Zukunft nicht mehr die sicherste Altersversorgung sein wird. Jeder kennt das 3-Säulen-Prinzip. Aber trotz aller Aufklärung, Information und Transparenz melden sich nach Aussage der Versicherungen und Banken nur verhältnismässig wenig Kunden, die dringend eine Lebensversicherung abschliessen wollen.

Wichtiger Bestandteil einer guten Kundenberatung ist die ‚Emotionalisierung‘. Hierbei soll der Berater den Kunden für eine Problematik bzw. für Chancen sensibel machen. Für Menschen, die nicht in der Finanzbranche arbeiten, ist die Performance eines Investmentfonds, das sichere Hedging des Portfolios oder die Schlussdividende, die das Deckungskapital gegen Ende der Laufzeit deutlich erhöht, absolut nicht aussagefähig! Auch interessieren sie sich nicht dafür, ob der Anbieter unter 10, 100 oder 1000 Fonds aussuchen kann. Was der Kunde braucht, ist ein Berater, der erkennt, was der Kunde möchte und dafür sorgt, dass er es auch erreicht. Eines der wesentlichen Komponenten der Kundenorientierung und der Finanzdienstleistung ist das emotionale gute Gefühl des Kunden, bei dem richtigen Berater oder Institut zu sein: das Vertrauen, das man rational nicht belegen kann.

In der Kundenberatung, die ich im Finanzplaner-Lehrgang an der Fachhochschule Aargau und insbesondere in meinen

Seminaren beim „Institut für Finanzplanung“ vermitteln, lernen die Teilnehmer nicht die 150-Einwandbehandlung, sondern wie man Bank- oder Versicherungskunden begeistern kann. Hierbei spielt die Allfinanzberatung als die kundenorientierte produktunabhängige Beratung eine sehr wichtige Rolle.

Verkaufen und qualifizierte Beratung sind bei uns in der Schweiz entweder negativbesetzte Begriffe bzw. so rational umgesetzt, dass sich kaum ein Kunde dabei wohl fühlt. Viele Banken und Versicherungen haben errechnet, dass ein Gespräch mit einem Kunden eine der teuersten Beschäftigungen ist, die unbedingt auf das Mindestmass reduziert werden sollten. Ich bin davon überzeugt, dass die Reduzierung von Kundenkontakten zu den teuersten Fehlentscheidungen führen werden. Dass die Deutsche Bank die Gelegenheit hat, Filialen mit Beratungspersonal zu übernehmen wird sicherlich in Deutschland mit einem Lächeln begrüsst.

Unser Ziel sollte es aber sein, dass der Kunde gerne zu einer Beratung kommt und hinterher ein angenehmes Gefühl hat.

Die praxisorientierten Trainings der Allfinanz-Kundenberatung unterstützen das Bestreben, Persönlichkeiten zu entwickeln bei denen zukünftig als besondere Fähigkeiten genannt werden können: soziale Kompetenz, Fragen stellen und Zuhören können, Sensibilität, analytisches Verständnis, Kommunikation auf allen Ebenen und emotionale Intelligenz.