

Fink: Mit Empfehlungskultur zu neuen Kunden



Von Klaus-J. Fink, Erfolgstrainer im Bereich Neukundengewinnung



Unabhängige Vermittler und freie Finanzdienstleister, die sich unregelmäßig und unprofessionell mit der Neukundenakquisition befassen, laufen Gefahr, dass der Kundenstamm langsam aber sicher austrocknet. Welche Möglichkeiten gibt es, den Kundenstamm kontinuierlich aufzufüllen?

Großbrand im Finanzdienstleistungsbereich. Hervorgehoben durch die Finanz- und Wirtschaftskrise, erschüttern heftige Turbulenzen den Markt: Kunden kommen und gehen, wollen umworben und von den Vorteilen und der Seriosität eines Finanzprodukts überzeugt werden – sonst laufen sie zur Konkurrenz über.

Man stelle sich vor, in dieser Situation geben die Hydranten, an die die Feuerwehr ihre Wasserschläuche anschließen will, kein Wasser her. Oder sie sorgen lediglich für den Tropfen auf dem heißen Stein.

Knick im Schlauch

So mancher Vermittler und Finanzdienstleister, der Neukundenakquisition betreibt, mag sich vorkommen wie jene Feuerwehrleute: „Wasser marsch“ – aber es kommt nichts. Der Grund: Die klassischen Akquisitionswegen sind verstopft. Es gibt jede Menge Knicke in den Akquisitionswasserschläuchen, mit denen der Kundenpool aufgefüllt werden soll – sie lassen sich nicht mehr oder nur eingeschränkt nutzen. Beispiel „Mailings“: Im Zeitalter des Internet schenken die Kunden ihnen immer weniger Beachtung. Erschlagen von der Mailingflut, kapituliert der Kunde. Viele Mailings landen ungeöffnet und ungelesen in der Ablage „P“ – im Papierkorb.

Also ab ins Internet. Allerdings: Gerade bei der Neukundengewinnung hat der Finanzberater mit immenser Konkurrenz und gewaltigen Streuverlusten zu kämpfen. Hinzu kommt: Das weltweite Web ist ein eher anonymes Kommunikationsmedium. Und bei sensiblen Themen rund ums „liebe Geld“ bevorzugen die meisten Kunden immer noch den persönlich-vertrauensvollen Kontakt mit einem Menschen.

Also ran ans Telefon. Doch auch hier behindert ein Knick im Wasserschlauch die Akquisition. Der Grund: Das „Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen“. Das Satzungsgesetz verweist auf einen Stolperstein, der dem Finanzdienstleister die Telefonakquisition und sogar die Betreuung seiner Stammkunden ungeheuer erschwert, ja, fast unmöglich macht: Der potenzielle Neukunde muss dem Anrufer gegenüber ausdrücklich seine Einwilligung geben, bevor dieser seinen Akquisitionsanruf starten darf.

Welchen Wasserschlauch also kann der Finanzberater nutzen, um die Gefahr zu bannen, dass sein Kundenstamm versiegt?

Zufriedener Kunde als „Werbechef“

Der Finanzberater sollte sich auf die zufriedenen Kunden konzentrieren, um im persönlichen Gespräch eine direkte Weiterempfehlung von ihnen zu erhalten. Wenn sich der Kunde von der Beratung des Finanzexperten hat überzeugen, vielleicht sogar begeistern lassen, ist er meistens bereit:

- sich als Referenz zur Verfügung zu stellen,
- den Berater weiter zu empfehlen oder, noch besser,
- ihm den Namen eines Bekannten oder Verwandten zu nennen.

Der zufriedene Kunde ist der beste Werbechef des Unternehmens. Tritt der begeisterte Kunde als Empfehlungsgeber auf, hat der Verkäufer den immensen Vorteil, beim Neukunden bereits über einen Vertrauensbonus zu verfügen. Dabei muss es noch nicht einmal zum Abschluss gekommen sein: Auch wenn der Kunde aus anderen Gründen zufrieden ist und etwa die freundliche und kundenorientierte Einstellung des Beraters wertschätzt oder einen mehr informatorischen Nutzen aus dem Beratungsgespräch gezogen hat, ist er bereit, den Berater weiter zu empfehlen oder ihm den Namen etwa eines Arbeitskollegen zu nennen. Freilich müssen dazu einige Voraussetzungen erfüllt sein.

Selbstüberzeugung stärken

„Dem Kunden jetzt auch noch einen Namen abverlangen – nein, das mache ich nicht, das gehört sich nicht.“ Viele Finanzberater scheuen sich davor, nach einer Empfehlung zu fragen – die Angst vor dem Kunden-Nein ist zu groß. Aber allein der pragmatische Grund, dass zurzeit viele Wasserschläuche verstopft sind, spricht dafür, das Empfehlungsmarketing zum Hauptstandbein der Neukundenakquisition zu entwickeln.

Hinzu kommt: Ein von der Qualität seiner Produkte überzeugter Finanzberater sollte Selbstbewusstsein an den Tag legen. Warum will er es den Bekannten des Empfehlungsgebers verweigern, sich persönlich von den Vorteilen einer Finanzanlage zu überzeugen? Die Empfehlung leistet nichts anderes, als diese Beurteilung zu ermöglichen, indem sie den Kontakt zwischen Berater und Neukunde herstellt. Und der Empfehlungsgeber ist vielleicht sogar erfreut darüber, dass er dafür verantwortlich sein darf, wenn der Kollege oder Verwandte einen wertvollen Tipp erhält, der sich überdies in einem finanziellen Vorteil widerspiegeln kann. Und immerhin bleibt jenem Kollegen oder Verwandten ja auch noch die Möglichkeit, das Angebot abzulehnen.

Trotzdem: Der Finanzberater entschärft seine Bedenken, indem er den Empfehlungsgeber bittet, den Kollegen darauf vorzubereiten, dass „demnächst“ ein Finanzberater mit ihm in Kontakt tritt.

Nutzen für potenziellen Neukunden prüfen

Finanzberater, die unter dem Bittsteller-Syndrom leiden und die angebliche Bittstellerrolle als Angriff auf ihr Selbstverständnis als kundenorientierte Berater empfinden, sollten sich verdeutlichen: Wer – zum Beispiel – für das Alter finanziell vorsorgen will oder nach Möglichkeiten der Steuerersparnis sucht, vertraut einem Kollegen, der aufgrund positiver Erfahrungen den Kontakt zu einem Profiberater herstellt, mehr als jeder

Hochglanzbroschüre. Und daher kann es geradezu im Sinne des potentiellen Neukunden sein, wenn der Bekannte seinen Namen nennt.

Voraussetzung ist: Jener Neukunde befindet sich derzeit ebenfalls auf der Suche nach einer nutzbringenden Finanzdienstleistung. Darum sollte der Berater folgende Frage stellen: „Wen gibt es in Ihrem persönlichen Umfeld – sei es ein guter Freund, ein Verwandter oder ein Arbeitskollege –, der derzeit ähnliche Überlegungen wie Sie anstellt und der die Informationen, die Sie heute erhalten haben, gleichfalls nutzen und von ihnen profitieren kann? An wen denken Sie dabei konkret?“ So verhindert er, dass der Empfehlungsgeber den Namen eines Menschen nennt, der zurzeit Interesse an allem Möglichen hat – nur nicht an einem Finanzprodukt.

Auch hier ist zu beachten: Wenn der Berater von einem Kunden die Empfehlungsanschrift eines potentiellen Neukunden erhält, muss er vor einem Anruf dessen Einwilligung einholen. Darum ist die Kontaktaufnahme etwa per Brief oder durch den persönlichen Besuch empfehlenswert.

Innovative Wege gehen

Wahrscheinlich sind relativ viele Berater damit beschäftigt, ihr Empfehlungsmarketing aufzubauen oder zu professionalisieren – weil die anderen Wasserschläuche nicht vollkommen einsatzfähig sind. Umso bedeutsamer ist es, kreativ vorzugehen. Der Finanzberater differenziert sich vom Wettbewerb, indem er:

- einen ungewöhnlichen Zeitpunkt wählt: „Mein Anspruch an unser heutiges Gespräch ist, dass Sie von unserer Dienstleistung und unseren Produkten so begeistert sind, dass Sie unser Unternehmen und damit auch mich später in Ihrem Kollegen- und Bekanntenkreis weiter empfehlen wollen.“ Der Berater eröffnet das Gespräch mit dem Empfehlungsthema und profiliert sich so als „der etwas andere“ Berater.
- etwas provokativer als gewöhnlich vorgeht: „Lieber Kunde, Sie können heute einem Ihrer Bekannten einen Gefallen tun!“

Angenehmer Nebeneffekt: Wer so vorgeht, dokumentiert wiederum Selbstbewusstsein, das den Empfehlungsgeber beeindruckt – und sorgt dafür, dass in dem „Akquisitionsschlauch Empfehlungsmarketing“ kein Knick entsteht.

Erfolgsfaktoren im Erstgespräch

Führt die Empfehlung zum Erstkontakt, beachtet der Finanzberater:

- Authentizität in der Gesprächsführung
- maßgeschneiderte Gesprächseröffnung
- intensive Vorbereitung auf (situations- und produktabhängige) Standardfragen und -einwände
- durchdachte Fragetechnik
- Sie-Standpunkt einnehmen