

FINANZBERATER

## GUTER VERMITTLER SCHLÄGT ALGORITHMUS

Der Megatrend Digitalisierung verändert die Finanzwirtschaft und stellt neue Anforderungen an den Finanzvermittler. Vertrieb 4.0 funktioniert hybrid, das heißt digitale und analoge Vertriebs- und Kommunikationswege sollten gekonnt miteinander verknüpft werden.

**D**a die Kundengewinnung heute sowohl über das Internet und die Sozialen Medien, als auch über Empfehlungsmarketing und über persönliche Ansprache funktioniert, ist es wichtig, alle Disziplinen zu beherrschen. Es geht darum, eine klare Vorstellung von seinen Zielkunden zu haben und die Erfahrungen des Kunden in Form einer „Customer Journey“ mit gut definierten „Customer Touch-points“ im Blick zu haben.

Der Kunde von heute braucht keine reinen Produktinformationen mehr – die hat er sich längst übers Internet besorgt. Der Kunde braucht im Informationsdickicht von heute mehr denn je eine schnelle und kompetente Beratung, und zwar auf Augenhöhe. Keine Angst also vor gut informierten Interessenten, das ist eher als positives Interesse und als klare Handlungsabsicht zu werten. Zwar informiert sich der Interessent heute über das Internet und kennt die persönlichen Profile in den Sozialen Medien seines potenziellen Ansprechpartners. Aber was letztendlich überzeugt ist der Mensch selbst: im Beratungs- und Verkaufsgespräch zählt das Wissen und die Persönlichkeit des Finanzexperten deshalb mehr denn je. Seiner Kompetenz und Empathie ist es zu verdanken, dass neue Kunden gewonnen und Verträge abgeschlossen werden. Gerade im Zeitalter des Vertriebs 4.0 wird also mehr denn je von Mensch zu Mensch verkauft.

**Verkaufen im 20. Jahrhundert:** Das Telefon klingelt, ein Interessent ist dran. Er hat auf der Webseite gesehen, dass der Makler zum Thema XY berät. Nun möchte er gerne wissen, was ihm diese Beratung bringt und welches Honorar fällig wird.

**Verkaufen im 21. Jahrhundert:** Das Telefon wird nur noch höchst selten zum Erstkontakt genutzt. Heute schreibt der Interessent eine E-Mail oder nutzt die Kontaktfunktion der Website, nachdem er sich gründlich im Netz informiert hat. Gut, wenn jetzt alles richtig läuft. Dabei gilt es drei wichtige Dinge zu beachten: Reaktionsgeschwindigkeit, Wahl des Kommunikationsmediums Kommunikative Kompetenz.

**Kundengewinnung bedeutet, den Dialog zum Kunden schnell aufzubauen.** Ein Interessent, der werktags binnen 24 Stunden nach dem Erstkontakt über die Homepage keinen wertvollen Kontakt zu einem gut informierten Ansprechpartner hat, wird mit Sicherheit kein Kunde werden. Wenn es für den Finanzfachmann schlecht läuft, wird er auch seine Bekannten und da-

rüber hinaus andere Interessenten in den sozialen Medien und Foren über diese Nachlässigkeit informieren. Leider sind genau dort nicht immer die Kleinen auch die Schnellen, wie ein Vermittler bekennt: „Manchmal müssen sich unsere Interessenten ganz schön in Geduld üben, um wirklich auch eine entsprechende kompetente Beratung bei uns zu bekommen.“ Problem zwar erkannt, aber leider noch nicht gebannt. Zumindest so lange nicht, bis die Prozesse stimmen, also organisatorisch schnell die nächsten Schritte eingeleitet und die Mitarbeiter aktiv werden. Es gilt, rasch den Dialog zum Kunden aufzubauen und mit empathischem Zuhören und cleveren Fragen den richtigen Bedarf herauszufiltern und das passende Angebot zu machen.

**Der persönliche Kontakt motiviert auch im Vertrieb 4.0 zu mehr.** Dem Interessenten eine E-Mail zu schreiben ist sicher eine schnelle und einfache Variante, ersetzt aber nicht das persönliche Gespräch. Also lieber auch beim Erstkontakt zum Telefonhörer greifen oder einen persönlichen Termin vereinbaren. Wenn Motivation, Fachexpertise und kommunikative Kompetenz zusammenkommen, ist der Dialog mit einem fähigen und sympathischen Menschen immer noch der entscheidende Handlungsimpuls zum wirklichen Abschluss. Denn gerade in der Finanzbranche gilt: Ein guter Vermittler schlägt (noch) jeden Algorithmus im Internet, zumindest wenn er Beratungsqualität bietet.

**Die Homepage des Beraters sollte auch auf dem Smartphone oder Tablet gut dargestellt werden**

**Was ist die richtige Kundengewinnungsstrategie für das digitale Zeitalter?** Neben einer grundsätzlich schnellen Reaktion und dem wichtigen persönlichen Kontakt ist eine sehr gute Auffindbarkeit und starke Präsenz im Netz erfolgentscheidend. Eine Website also, die dem Kunden rasch Abschluss gibt über das attraktive und aktuell empfehlenswerte Finanz- bzw. Beratungsangebot. Sie darf gerne auch unterschiedliche Varianten und Links zu weiteren Seiten, wie zum Beispiel Newsportalen oder zu aufschlussreichen Erklärvideoes, idealerweise auf dem eigenen Youtube-Kanal, beinhalten. Entscheidend ist dabei eine responsive Website, eine reagierende Webseite, und zwar gleich in zweierlei Hinsicht: Die Homepage

## FINANZBERATER



Sandra Schubert: „Dem Interessenten eine E-Mail zu schreiben ist sicher eine schnelle und einfache Variante, ersetzt aber nicht das persönliche Gespräch. Also lieber auch beim Erstkontakt zum Telefonhörer greifen oder einen persönlichen Termin vereinbaren.“

sollte auch auf dem Smartphone oder Tablet gut dargestellt werden und der Finanzberater schnell und sympathisch auf Anfragen des Kunden reagieren.

**Persönlichen Besuch komfortabel und schmackhaft machen:** Auf einen Blick sollten Büro- und Beratungszeiten, Parkplätze und Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel erkennbar sein. Außerdem sollte die Frage nach den Kommunikationskanälen und der Erreichbarkeit geklärt sein: Kann der Kunde nur während der Geschäftszeiten zum Telefon greifen oder erhält er auch per WhatsApp und E-Mail Auskunft? Kann er auch online tätig werden oder ist ein persönlicher Besuch vor Ort definitiv zu empfehlen? Denn genau darum geht es – dem Besucher der „Internetagentur“ den Besuch in den realen Geschäftsräumen schmackhaft zu machen, zum Beispiel mit Fotos von sympathischen Gesprächspartnern und einer klaren Argumentation pro persönlichem Gespräch.

FOTO: MIMPRE

**Vertrieb 4.0 heißt, aus einem Lead einen Kunden machen:** Nicht jeder Termin mit einem potenziellen Kunden führt gleich zu einem Abschluss. Und nicht jedes Gespräch endet mit der Unterschrift unter einem Vertrag. Ebenso wenig darf erwartet werden, dass jeder digitale Kontakt gleich zu einem Auftrag führt. Umso wichtiger ist es, stets in Verbindung zu bleiben und das ist digital um einiges einfacher als analog. Der Besucher der Website sollte dort echten Mehrwert vorfinden und eingeladen werden, exklusive Informationen gratis herunterzuladen. Dann wird er auch bereit sein, ein Minimum seiner Kontaktdaten als Gegenleistung zu hinterlassen und die Erlaubnis für weitere Kontakte geben. Es geht darum, ein sogenanntes „Leadnurturing“, also die Pflege der Interessentenkontakte, aufzubauen, gerne auch mehrstufig, so dass der Interessent vom „Kaltkontakt“ zum „warmen“ oder sogar „Hotlead“ wird. Aber Achtung: Auf das richtige Timing kommt es an. Es gilt, rechtzeitig den automatisierten Kontakt zu durchbrechen und den „Hotlead“ persönlich zu erreichen, bevor sein Interesse wieder abflaut.

### **Nur dauerhaft qualifizierte und neue Kontakte in der Salespipeline bringen den gewünschten Umsatz sowie Erfolg**

**Was will mein Wunschkunde – online und offline?** Um die Bedürfnisse eines Interessenten möglichst genau bedienen zu können, versetzt man sich bei der Gestaltung der Website und beim Aufbau der automatisierten Contentstrategie in seinen Lieblingskunden, von mir immer zielorientiert als „Schon-Bald-Kunde“ betitelt. Man erstellt ein Persona-Profil, in dem erfasst wird, welche Wünsche und Ziele dieser Schon-Bald-Kunde hat. Wer dessen Gedanken, Gefühle und Schmerzen kennt, kann interessante Informationen und Interaktionen anbieten. Damit ist ein wichtiger Schritt getan. Damit aus dem Lead auch ein Kunde wird ist jetzt zu klären: Wie führt unsere Online-Marketing-Strategie letztendlich gekonnt zum Vertragsabschluss? Zwei Phasen sind hier sinnvoll: Erstens – in der kalten Phase – möglichst exzellente und automatisierte Aktionen über Web 2.0 und Social Media. Zweitens – in der warmen oder heißen Phase – dann der wichtige und durch nichts zu ersetzende persönliche Kontakt. Nur dauerhaft qualifizierte und neue Kontakte in der Salespipeline bringen den gewünschten Umsatz sowie Erfolg im Vertrieb 4.0.

**Digitalisierung hin oder her – bleiben wir beim Mensch und seinen Bedürfnissen.** Egal ob im Privatkundengeschäft oder im Geschäftskundenkontakt, der Mehrwert entsteht durch das personenzentrierte Beratungs- und Käuferlebnis. Versteht es der Vermittler, den Bedarf des Kunden intuitiv genau zu erfassen und Bedürfnisse zu wecken? Gelingt es ihm, den Vorteil des Produktes lebhaft zu skizzieren und mit dem Kunden zusammen die Lösung maßzuschneidern? Dann und nur dann wird jeder Mensch gerne weiterhin durch einen Menschen und nicht durch einen – wenn auch noch so kompetenten – „Kollegen Computer“ bedient.

Autorin Sandra Schubert ist Verkaufsreferentin in Rosenheim.