

Gezielt gefragt, ist halb verkauft

Wer nicht fragt, verkauft wenig. Das wissen gute Finanzberater. Deshalb sehen sie ihre Aufgabe darin, ihren Kunden viele Fragen zu stellen – in allen Phasen des Verkaufsgesprächs.

Ingo Vogel

FINANZBERATER HUBER IST BEGEISTERT: Ein Kunde möchte einen größeren Geldbetrag „gut anlegen“. Also stellt Huber ihm die nach seiner Meinung besten Produkte vor – zum Beispiel einen „mehrfach ausgezeichneten Aktienfonds“. Und er spricht auch das Thema Riester- und Rürup-Rente an. Ausführlich erläutert der Berater dem Kunden die Vorteile der Produkte. Doch je länger das Gespräch dauert, desto unschlüssiger wird der Kunde. Und er stellt immer mehr skeptische Zwischenfragen: „Wäre die Anlage XY nicht besser für mich?“ „Wirkt es sich steuerlich nicht eher ungünstig aus, wenn ich ...?“ Und zuletzt sagt er: „Ich bespreche das zu Hause nochmals mit meiner Frau.“ Woraufhin Berater Huber aus Angst, dass sich der Kunde nie wieder blicken lässt, einen letzten verzweifelten Vorstoß wagt: „Soll ich Ihnen noch unseren Rentenfonds vorstellen?“ Der Kunde bereits leicht genervt: „Dafür fehlt mir jetzt die Zeit.“

Was lief bei diesem Beratungsgespräch schief? Herr Huber macht den Kardinalfehler vieler Durchschnittsberater. Er ermittelte zu Beginn des Gesprächs nicht, warum der Kunde Geld anlegen möchte und was dieser unter „gut anlegen“ versteht. Zwar fragte er nach, ob dem Kunden eher eine hohe Rendite oder Sicherheit wichtig sei. Doch als der Kunde sagte, er wolle sein Geld sicher anlegen, gab er sich mit dieser wenig konkreten Antwort zufrieden. Dabei wäre ein Nachfragen nötig gewesen, denn kein Kunde sagt: „Ich möchte mein Geld unsicher anlegen.“ Entsprechend wichtig ist es, solch allgemeine Aussagen wie „sicher“ zu hinterfragen. Sonst wird das Verkaufsgespräch zum Blindflug oder zur „Fahrt ins Blaue“.

So auch bei Berater Huber. Weil er nicht wusste, was dem Kunden wirklich wichtig ist, präsentierte er ihm einfach die nach seiner Auffassung besten Finanzprodukte. Zudem platzierte er seine Argumente in „Schrotflinten-Manier“. Gemäß dem Motto „Irgendetwas wird schon passen“ zählte er alle möglichen Produktvorteile auf.

So agieren viele Finanzberater. Die Folge: Ihre Verkaufsgespräche dauern oft unnötig lang und führen häufig nicht zum Vertragsabschluss. Ihre Beratungsgespräche sind zudem wenig kundenorientiert, denn sie stellen die Geduld des Kunden auf eine harte Probe. Er muss sich selbst aus dem Wust an Informationen die für ihn relevanten herausfiltern. Also sucht er lieber einen anderen Finanzdienstleister auf, der ihn „individuell“ berät. Denn das erwartet er von einer guten Beratung.

Spitzenberater wissen dies – und sie wissen auch: Fragen sind das beste Mittel, um Kunden schnell und gezielt zum Abschluss zu führen. Deshalb stellen sie in allen Phasen des Verkaufsgesprächs Fragen:

- zu Beginn des Gesprächs, um zu ermitteln, welche Ziele der Kunde zum Beispiel mit der Geldanlage verfolgt und was ihm bei seiner Kaufentscheidung wirklich wichtig ist, denn nur dann können Sie die passenden Produkte auswählen;
- während der Präsentation der ausgewählten Produkte, um sich zu vergewissern, ob sie sich noch auf dem richtigen Weg zum Vertragsabschluss befinden;
- in der Abschlussphase, um den Kunden zum endgültigen „Ja“, also zur Vertragsunterschrift, zu stimulieren.

Was ist dem Kunden wirklich wichtig?

Die Kaufmotive eines Kunden können Sie zum Beispiel mit folgenden Frage erkunden: „Was wollen Sie mit dem angelegten Geld in 20 Jahren machen?“... „Ihre Rente aufbessern! Wie stellen Sie sich denn Ihr Rentner-Dasein vor?“ Dann erhalten Sie die nötigen Detailinfos, um das passende Angebot auszuwählen. Ähnlich verhält es sich, wenn Sie den Kunden fragen: „Was bedeutet für Sie Sicherheit? Dass Ihr Geld jedes Jahr einen festen Zins von fünf Prozent abwirft? Oder dass die gekauften Wertpapiere ein Top-Rating haben? Oder dass Sie von uns regelmäßig und rechtzeitig auf mögliche Risiken hingewiesen werden?“

Erst wenn Sie solche Fragen stellen, erfahren Sie, was dem Kunden wichtig ist.

Bevor Sie dem Kunden die Produkte präsentieren, sollten Sie sich vergewissern, dass Sie wirklich wissen, was der Kunde genau will. Am einfachsten, indem Sie die bisherigen Ergebnisse des Gesprächs nochmals mit eigenen Worten zusammenfassen. Zum Beispiel: „Wenn ich Sie richtig verstanden habe, möchten Sie mit dem angesparten Geld in 20 Jahren Ihre Rente aufbessern – ohne dass Sie zwischenzeitlich immer wieder prüfen müssen: Entwickelt sich meine Geldanlage wie geplant? Deshalb ist Ihnen eine feste Verzinsung wichtiger als eine höhere Rendite. Trifft dies zu?“ Der Vorteil eines solches Vorgehens: Mögliche Missverständnisse können frühzeitig aus dem Weg geräumt werden und der Kunde fühlt sich von Ihnen verstanden.

Wenn die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden geklärt sind, können Sie mit der Präsentation beginnen. Diese sollte ein Dialog sein. Kommunizieren Sie also mit Ihrem Gegenüber. Und fragen Sie immer wieder konkret nach: „Entspräche das Ihren Vorstellungen?“ Erst wenn der Kunde zustimmt, sollten Sie ihm Ihre Produkte mit Vor- und Nachteilen präsentieren. Und nachhaken: „Entspräche ein solcher Fonds Ihren Vorstellungen?“

Ein solches Vorgehen hat mehrere Vorteile. Erstens: Sie sind in einem permanenten Dialog mit dem Kunden. Zweitens: Sie überprüfen regelmäßig, ob Sie sich noch auf dem richtigen Weg befinden. Und drittens: Sie veranlassen den Kunden im Verlauf des Gesprächs bereits dazu, Teilentscheidungen zu treffen. Entsprechend leicht fällt ihm am Schluss die endgültige Entscheidung: „Ja, das ist gut, das mache ich.“

Das „Ja“ des Kunden voraussetzen

Hat der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen, können Sie auf die Zielgerade jedes Beratungsgesprächs einbiegen: die Unterschrift des Kunden unter dem Vertrag. Auch diese Phase sollten Sie mit einer Frage einleiten. Doch denken Sie daran: Jetzt geht es nicht mehr darum, ob der Kunde „kauft“. Es gilt vielmehr, die Modalitäten des Kaufs zu klären: Was, wann, wie viel? Stellen Sie deshalb zu diesem Zeitpunkt keine Fragen mehr wie „Wären Sie mit dieser Anlageform zufrieden?“ Solche Fragen veranlassen den Kunden dazu, nochmals alle Teilentscheidungen zu überdenken. Dabei hat er sie längst getroffen.

Spitzenberater formulieren die Frage, mit der sie die Abschlussphase einleiten, so, dass sie das „Ja“ zum Kauf beinhalten. Sie fragen zum Beispiel schlicht: „Wollen Sie mit dem Fondssparen schon nächsten Monat beginnen?“ Oder sie stellen eine Alternativfrage, welche die Kaufentscheidung des Kunden voraussetzt. Zum Beispiel: „Soll der Betrag monatlich oder quartalsweise von Ihrem Konto abgebucht werden?“

So offensiv können Sie als Berater ruhig vorgehen – sofern der Kunde alle relevanten Teilentscheidungen getroffen hat. Denn dann möchte auch er zum Abschluss kommen und das Thema Geldanlage oder Altersvorsorge beruhigt abhaken. ■