

erfolgreicher Führen & Verkaufen

Monatliche Praxistipps für die Finanzwirtschaft

5/2016

Der zentrale Klebstoff für
Kunden-Beziehungen
VERTRAUEN

Neue Tipps in dieser Ausgabe

Die Zielgruppe Frauen richtig ansprechen (2)

Garantieren Sie barrierefreie Beratung

Tipps 19 zur Kundenbegeisterung 50plus

Tipps 21 zum Empfehlungsmarketing



„Für verlorenes Vertrauen gibt es kein Fundbüro.“

Ernst Ferstl, österreichischer Aphoristiker



*Liebe Leserinnen,
Liebe Leser,*

gerade in der heutigen Zeit eher lockerer Bindungen nimmt die Bedeutung von Vertrauen als Basis tragfähiger Beziehungen im privaten wie im geschäftlichen Leben deutlich zu. Auch dann, wenn Menschen überwiegend per E-Mail, SMS oder WhatsApp kommunizieren, weil Entfernungen virtuell überbrückt werden, verbindet sie vor allem Vertrauen.

Wo wir keine Zeit haben oder uns das Wissen fehlt, um eine Sache zu überprüfen, ist Vertrauen der beste Klebstoff. Und da, wo wir von Fremden auf dem virtuellen Marktplatz im Internet kaufen, online-Banking nutzen oder uns verlieben, gibt es nur eine Chance: Vertrauen.

Vertrauen ist aber eine zarte Pflanze. Sie braucht sehr lange zum Wachsen und ist in Sekundenbruchteilen zerstört. Dabei gilt: Je größer das Vertrauen, umso größer die Enttäuschung und Ablehnung, wenn wir uns getäuscht oder betrogen fühlen.

Ein Vertrauensbildungsprozess setzt sich aus vielen kleinen Mosaiksteinchen zusammen. Es gibt nicht den einen alles entscheidenden Punkt. Pflegen Sie – mit ehrlichem Herzen – die Eigenschaften, durch die sich Vertrauen entwickelt (siehe unten).

Wir sind natürlich sehr daran interessiert zu erfahren, wie Ihnen das neue Design der Monatlichen Praxistipps gefällt. Schreiben Sie uns office@monatlichepraxistipps.com.

Herzlichst
Ihr Helmut Muthers
Herausgeber

Misstrauen entsteht durch:

- Unfreundlichkeit
- Vertrauen missbrauchen
- Intoleranz
- Verschlossenheit
- Manipulation
- Drohungen
- Druck
- Misstrauisch sein
- Über Dritte herziehen
- Missachtung
- Geringschätzung

Vertrauen entsteht durch:

- Freundlichkeit
- Loyalität
- Zuverlässigkeit
- Integrität
- Ehrlichkeit
- Authentizität
- Offenheit
- Großzügigkeit
- Wertschätzung
- Vertrauen schenken
- Höflichkeit

22 Tipps in Sachen Empfehlungsmarketing (21/22)

Die Empfehlung belohnen

Eine Weiterempfehlung ist der größte Vertrauensbeweis Ihres Kunden. Bevor Sie weiterempfohlen werden, muss sich der Empfehlungsgeber schon sehr sicher sein, dass Sie empfehlenswert sind und er kein Risiko eingeht.

Eine Variante, einen Stammkunden ganz gezielt zur Kundengewinnung einzusetzen ist es, ihm für die Empfehlung eines neuen Kunden eine Belohnung anzubieten. Von der Geldprämie über eine Anerkennung bis hin zu einem besonderen Service – es gibt zahlreiche Möglichkeiten. Überlegen Sie unbedingt, welches Modell für Ihren Kunden und Sie den größten Nutzen bringt.



„Nichts Großes ist je ohne Begeisterung geschaffen worden.“

Ralph Waldo Emerson
(1803 - 1882),
US-amerikanischer
Geistlicher, Lehrer,
Philosoph und
Essayist

Denken Sie bitte unbedingt auch darüber nach, ob Sie Ihrem Kunden bereits vorab die mögliche Prämie in Aussicht stellen oder ihn im Nachhinein überraschen, wenn er einen potenziellen Neukunden für Sie geworben hat.

Achtung: Eine Geldprämie – im Vorfeld avisiert – könnte leicht den Anschein erwecken, dass nicht aus Begeisterung, sondern um der Prämie wegen geworben werden soll.

Wir neigen eher dazu, Ihnen die Überraschung zu empfehlen. Dabei ist ein Dankeschön unserer Sicht ein absolutes **MUSS**, wenn Sie von einem Neukunden erfahren, dass Sie ihm von Ihrem Kunden empfohlen wurden. Die beste Vorgehensweise ist der persönliche Kontakt, z.B. per Telefon. Eine gute Alternative ist es, dem Empfehlungsgeber mit einem persönlichen Anschreiben ein „kleines“ Geschenk - ein Buch, eine gute Flasche Wein oder Champagner oder ähnliches - zukommen zu lassen.

Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps?

Ein wertschätzendes Dankeschön für eine Weiterempfehlung führt in der Regel zu einer Reaktion Ihres Stammkunden. Er wird sich bei Ihnen bedanken und bei seinen Freunden und Bekannten darüber reden. Seine Begeisterung über die Zusammenarbeit, sein Vertrauen zu Ihnen und seine Loyalität werden weiter wachsen.

99 Kleinigkeiten zur Kundenbegeisterung 50 plus (19/99)

Tipp 1569
Kundenbegeisterung

Unsere 19. Empfehlung

Garantieren Sie barrierefreie Beratung.

Die steigende Lebenserwartung und die weiter wachsende Zahl älterer Menschen bringt auch eine immer höhere Zahl von Menschen mit Mobilitätseinschränkungen mit sich. In Deutschland gibt es laut Statistischem Bundesamt derzeit 10,2 Millionen Menschen (= 12 Prozent der Gesamtbevölkerung) mit einer amtlich anerkannten Behinderung (Sehen, Hören, Mobilität...). In Österreich sind es 1,7 Millionen bzw. 20 Prozent der Gesamtbevölkerung (Quelle: Sozialministerium). In Deutschland sind 1,6 Millionen Menschen Rollstuhlnutzer, in Österreich 50.000.

Mobilitätseinschränkungen haben nicht unbedingt etwas mit dem Alter zu tun. Auch junge Menschen können durch Knie- und Bandscheibenoperationen oder durch Sportunfälle gehandicapt sein und Mütter mit Kinderwagen wissen einen barrierefreien Zugang zu Geschäftsräumen sehr zu schätzen.

Wahrscheinlich sind heute schon viele Geschäftsräume barrierefrei zu erreichen. Wenn es um kleine Veränderungen bei einer Filiale geht, setzen Sie sich auf jeden Fall aktiv für Ihre Kunden ein. Natürlich lassen sich manchmal nicht in allen „alten“ Häusern große Umbauten vornehmen und oft scheitert Barrierefreiheit schlicht an den baulichen Voraussetzungen oder dem Denkmalschutz.

Finden Sie kreative Lösungen für Kunden mit Handicap

Die Gefahr, diese Kunden an Online-Banken zu verlieren, ist sehr groß. Halten Sie deshalb auf jeden Fall auch persönlichen Kontakt.

Sprechen Sie aktiv mit ihnen über ihre Wünsche und Verbesserungsmöglichkeiten.

Manchmal hilft schon eine Klingel im Außenbereich. Damit können Rollstuhlnutzer Hilfe aus der Filiale anfordern.



Sie könnten Ihren Kunden mit Handicap Ihre Handy-Nummer anbieten. So könnte er auf dem Weg zur Filiale bereits Kontakt zu Ihnen aufnehmen und Unterstützung anfordern. Bieten Sie auch aktiv Termine zuhause an, unterstützen Sie die Kunden bei der Bargeldbeschaffung und beim Ausfüllen von Formularen. Zeigen Sie Respekt.

Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps?

Menschen mit Handicap scheitern oft an kleinen Engpässen. Für einen Rollstuhlnutzer können manchmal zwei Zentimeter zu einem unüberwindbaren Hindernis werden. Barrierefreier Zugang ist für diese Menschen ein wichtiges Entscheidungskriterium für die Wahl und Beibehaltung ihrer Bankverbindung.

Alles **mega** oder was?

Gestatten: Generation Y!

So wie jede Generation zuvor, definieren auch die sog. Millennials (ca. 1980 – 1995 geboren) Führung vollkommen neu. Die Generation Y steht – wie das (WH)Y bereits andeutet – für WARUM, das Hinterfragen von Althergebrachtem: Die Vorstellung von dem, was Arbeit ausmacht (Spaß statt Pflicht) und wie Arbeit abläuft (Selbstbestimmt statt Stechuhr) führt oft zu Konflikten – im Team und in der Führung.



Folgende Tipps sollen Führungskräften helfen, K.O.-Kriterien zu vermeiden:

- **Regelmäßiges Feedback:** Die junge Generation ist hungrig nach Feedback. Geben Sie es! Die Trennung on-/offline existiert für sie nicht. Jede Facebook-Nachricht wird innerhalb von Minuten kommentiert. Darum: Sie können (fast) nicht genug Rückmeldung geben.
- **Sinn und Lebensqualität:** Die Generation Y will in erster Linie Sinn bei der Arbeit. Junge Väter wollen auch Zeit für Familie und Kinder. Das sollten Sie respektieren. Nur, weil Sie es selbst möglicherweise nicht hatten (aber im Grunde vielleicht auch gerne gehabt hätten), verweigern Sie Mitarbeitern diese Balance nicht.
- **Eine andere Art von Karriere:** Nicht immer ist die große Karriere das Ziel, sondern eher Karriere im Sinne von verschiedenen, wechselnden Arbeitsbereichen und Herausforderungen.
- **Freiraum:** Gewähren Sie Freiraum in der Ausgestaltung der eigenen Arbeit. Die Generation Y mag durchaus klare Ziele, ist aber gefordert und glücklich, wenn sie den Weg dazu selbst bestimmen kann.
- **Gar nicht so anders...:** Die Generation Y ist im Endeffekt „gaaaar nicht soooo anders“ als es die Vorgänger-Generationen waren oder gerne gewesen wären. Mit dem Unterschied, dass sie es konsequenter einfordert.

Gastautor Stefan Häseli www.stefanhaeseli.ch

Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps?

Bleiben Sie sich als Führungskraft selbst treu, verdrehen Sie sich nicht, machen Sie das, was wohl allen Mitarbeitern gut tut. Schenken Sie Ihnen aufrichtige Wertschätzung, ehrliches Feedback und genau die Menge an Freiraum, den jeder Einzelne – unabhängig von der Generation – braucht! So schaffen Sie ein Umfeld, in dem sich Menschen wohlfühlen.

Die Zielgruppe Frau richtig ansprechen (2/2)

Regel 4: Verstehen Sie die Motive und Ziele!

Frauen planen und handeln anders als Männer: Geld ist Mittel zum Zweck, zum sozialen Engagement oder zur eigenen Absicherung respektive der Sicherung der Familie, aber auch zum genussvollen Leben. Lernen Sie die wahren Motive und Ziele der Kundinnen kennen, um besser argumentieren zu können.



Regel 5: Berücksichtigen Sie die Lebenssituation umfassend!

Frauen haben oftmals Brüche in den Erwerbsbiografien – oder rechnen damit. Mutterschaft, Pflege von Familienangehörigen. Langfristig laufende Finanzprodukte müssen entsprechend flexibel gestaltet sein. Das heißt z. B. flexible Beitragssätze, die sich den aktuellen Lebensumständen anpassen, sind gefragt.

Frauen sind flexibel und können innerhalb von Sekundenbruchteilen von Chefin auf Hausfrau wechseln oder beides gleichzeitig sein. Flexibilität und Multitaskingfähigkeit sind wundervolle Eigenschaften – passen Sie sich bzw. Ihre Produkte an!

Regel 6: Bieten Sie das Rundum-Sorglos-Paket!

Sind Kaufentscheidungen einmal gefallen, möchten sich die meisten Frauen – im Gegensatz zu Männern – nicht mehr darum kümmern. Frauen erwarten ein hohes Maß an Nachvollziehbarkeit, Transparenz und „Pflegeleichtigkeit“ der Angebote.

Regel 7: Behalten ist leichter als gewinnen!

Es ist leichter, eine Kundin zu behalten, als sie zurückzugewinnen. Aggressives Marketing, forsche Abschlussorientierung oder Verkaufstricks erzeugen Abwehr! Verkäuferinnen verstehen die Ansprüche von Kundinnen vielleicht besser, doch das können ihre männlichen Kollegen durchaus wettmachen. Entwickeln Sie empathische, soziale und kommunikative Fähigkeiten. Prüfen Sie sich auf Vorurteile – und werfen Sie sie über Bord. Wer die Kundin wirklich wahrnimmt, wird sie auch gewinnen und mehr noch! Wenn Sie eine Frau von Ihrer Beratung bzw. Ihrer Leistung überzeugen konnten, empfiehlt sie Sie an ihre Freundinnen weiter.

Gastautorin Dr. Susanne Kleinhenz • www.susanne-kleinhenz.de

Was bringt Ihnen die Realisierung dieses Tipps?

Frauen sind eine der interessantesten Zielgruppen für Finanzdienstleister und ein geschäftspolitisches **MUSS**. In 55 Prozent der Haushalte tragen sie die finanzielle Verantwortung. **70 Prozent der Erbschaften landen in Frauenhänden**. Die 7 Regeln helfen, dass sich Kundinnen bei Ihnen wohlfühlen, Loyalität aufbauen und Sie weiterempfehlen.

TIPPS & MORE

SALES CODE 55



Die Autoren der Monatlichen Praxistipps, **Helmut Muthers** und **Wolfgang Ronzal**, sind seit vielen Jahren Expert-Member im Club 55 – einer 55-köpfigen exklusiven europäischen Gemeinschaft von Marketing- und Verkaufsexperten (www.club55-experts.com)

Mit dem neuen Buch Sales Code werden Sie zum **BESTSELLER**



Jetzt bei amazon und im Buchhandel

DIE ERFOLGSGEHEIMNISSE VON EUROPAS VERKÄUFER-ELITE

Erfahre im neuen Buch Sales Code die 55 Sales Codes für deinen zukünftigen Verkaufserfolg!



Club 55
EXPERT
Marketing & Sales

Mit dem »SALES CODE 55« gibt es erstmals seit der Gründung im Jahre 1959 ein vom Club 55 autorisiertes Buch. Es versteht sich als Leitfaden zum Verkaufserfolg. Jedes Mitglied behandelt seine Kernkompetenz. So entstand ein wertvolles, fast 500-seitiges Nachschlagewerk, das alle relevanten Aspekte erfolgreichen Verkaufens behandelt.

Das Buch ist ein wertvoller Begleiter für alle Berater und Verkäufer. Es ist im Verlag books4success erschienen und kostet 55,00 Euro (A: 56,65 Euro).

Interessiert? Dann bestellen Sie jetzt Ihr(e) Exemplar(e) mit Mail an office@monatlichepraxistipps.com.

Jubiläums-Kongress

„30 Jahre Monatliche Praxistipps“ am 14.10.2016 in der „Geburtsstadt“ Nürnberg

5 Top-Experten mit Praxistipps für Ihre Zukunft

Im Oktober 2016 wollen wir mit Ihnen den 30. Geburtstag (1986 - 2016) der Monatlichen Praxistipps feiern.

Holen Sie sich mit Ihren Kollegen / Mitarbeitern beim Jubiläums-Kongress das geballte Wissen von 5 Top-Experten.

Mit dabei sind Michael Ehlers (Motivation), Frieder Gamm (Erfolgreich verhandeln), Uwe Günter-von Pritzbuer (Präsentationen), Wolfgang Ronzal (Führung) und Helmut Muthers (Erfolg bei Kunden 50plus).

Abonnenten zahlen 99 Euro/Teilnehmer zzgl. MwSt., andere Teilnehmer 277 Euro zzgl. MwSt.

Melden Sie sich jetzt mit Ihren Kollegen/Mitarbeitern an.

Online: www.monatlichepraxistipps.com/veranstaltungen/html oder per E-Mail an office@monatlichepraxistipps.com



Nafa Verlags-GmbH

Schloss Allner • Schlosstr. 18

D-53773 Hennef (Sieg)

Geschäftsführer: Helmut Muthers

Redaktion: Wolfgang Ronzal • Helmut Muthers

Telefon: +49 (0) 2242 9158752

Email: office@monatlichepraxistipps.com

Internet: www.monatlichepraxistipps.com

Register-Gericht Siegburg HRB 12310

Steuer-Nr. FA Siegburg 220/5838/1044 • UID-Nr. DE 133557686

Fotos: www.fotolia.com @ Greg Epperson – fotolia • @Jenny Sturm – fotolia • Martin Raffener
www.multivisualart.com • @Hebstreits.com - fotolia • @tunedin – fotolia.

Die verwendeten Bilder wurden kostenpflichtig erworben. Sie dürfen ohne Zustimmung des Urhebers nicht weiter verwendet werden.

Der Beratungsbrief basiert auf positiven Erfahrungen in der Praxis. Eine Haftung ist jedoch ausgeschlossen.
Der Inhalt der MONATLICHEN PRAXISTIPPS ist nur für den Empfänger bestimmt. Vervielfältigungen und Nachdruck sind ohne Zustimmung nicht gestattet.