

Fondsverkauf einfach gemacht

Wie Vermittler erfolgreich Kunden gewinnen und Investments oder Fondspolizen präsentieren

Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage

Udo Kerzinger



VersicherungsJournal Verlag GmbH
Rathausstraße 15, 22926 Ahrensburg, Deutschland
Telefon: +49 (0)4102 7777880
E-Mail: kontakt@versicherungsjournal.de
www.versicherungsjournal.de

VersicherungsJournal-Praktikerhandbuch

Udo Kerzinger
Fondsverkauf einfach gemacht
Wie Vermittler erfolgreich Kunden gewinnen
und Investments oder Fondspolicen präsentieren

Zweite, überarbeitete und erweiterte Auflage

ISBN dieser Version: 978-3-938226-58-2

Titelbild: © s_h / Fotolia.com
Porträt des Autors: Fotografie Silke Sommer
Grafiken (wenn nicht anders ausgewiesen): Jan Pieloth
Lektorat und Gestaltung: Myrto Anna Rieger

Copyright 2017 by:

Udo Kerzinger und VersicherungsJournal Verlag GmbH
Jeglicher Nachdruck und jede Verwertung der Inhalte – auch auszugsweise –
sowohl in gedruckter Form als auch in elektronischen Medien bedürfen der
schriftlichen Genehmigung durch den Verlag.

Inhalt

Einleitung	11
I. Versicherungsvermittler: Warum sie gebraucht werden.....	14
1. Das Image der Branche	14
1.1. Vom mangelnden Interesse an der Altersvorsorge.....	19
1.2. Vertriebe und ihre Provision	24
1.3. Finanzberatung vs. Brötchen verkaufen.....	25
2. Der Markt – Zinsen am Abgrund.....	27
2.1. Geldanlage früher und heute	27
2.2. Erklärungsbedürftige Produkte als Chance.....	29
2.3. Alternativen zu Fonds.....	31
3. Verkaufen sich Fonds anders?.....	31
3.1. Produktkategorien	31
3.2. Über die Bedeutung der Verkäuferpersönlichkeit.....	32
3.3. Zur finanziellen Dimension eines Investments.....	33
4. Positionierung beim Kunden	34
4.1. Warum bei Ihnen?.....	34
4.2. Eine Schwäche für die Stärke haben	35
4.3. Die Presse, des Maklers größter Wettbewerber.....	37
4.4. Angelesene Argumente parieren	40
II. Das Einmaleins der Fondskunde	44
1. Eine fachliche Basis schaffen.....	44
2. Markt und Börse.....	45
2.1. Geschichte	45

2.2. Der Kapitalmarkt.....	46
2.3. Der Rentenmarkt	47
2.4. Der Aktienmarkt.....	51
2.5. Aktienindizes	53
3. Investmentfonds.....	55
3.1. Geschichte	55
3.2. Zu den Vorteilen eines Fonds	56
3.3. Fondsarten.....	60
3.4. Die Kosten.....	65
4. Zur Auswahl von Investmentfonds	68
4.1. Jeder ist der Beste, nur welcher ist der Richtige?	68
4.2. Geeignete Investmentfonds auswählen.....	69
5. Risikominimierung statt Renditeoptimierung	70
6. Fonds oder Fondspolice	76
6.1. Eine neue Ausgangslage für Makler.....	76
6.2. Argumente für die Fondspolice.....	77
6.3. Kriterien zur Auswahl einer Gesellschaft.....	81
7. Über Ängste des Kunden.....	82
7.1. Risiken für Sie und für Ihren Kunden.....	82
7.2. Der Kunde will das Produkt gar nicht	85
7.3. Was tun, wenn die Anlage schlecht läuft?.....	86
7.4. Sicherheit oder Garantie	87
7.5. Spielregeln der Beratertätigkeit.....	92
III. Fallen und Risiken im Vertrieb	94
1. Die Vorbereitung auf Verkaufsgespräche	94
1.1. Niemand hört zu.....	94
1.2. Auf das Lernen folgt die Umsetzung.....	96

1.3. Das Büro organisieren und Interessenten gewinnen.....	96
2. Entwickeln Sie Ihren eigenen Prozess	97
2.1. Ihre Vision.....	99
2.2. Das Alleinstellungsmerkmal (oder warum bei Ihnen?)...	103
2.3. Zur Sichtbarkeit des Vermittlers	107
2.4. Zielgruppe und Spezialisierung.....	111
2.5. Interessenten gewinnen.....	114
2.6. Empfehlungen	124
2.7. Der Verkauf	126
2.8. Betreuung des Bestandes	126
2.9. Kontinuierliche Optimierung.....	129
IV. Das Kundengespräch.....	131
1. Strukturiert zum Erfolg	131
2. Das Phasenmodell PAPA.....	132
3. Die Person des Vermittlers	134
3.1. Verändern Sie doch Ihre Einstellung.....	134
3.2. Der Weg vom „human doing“ zum „human being“	135
3.3. Die Kunst des Zuhörens und Reden-Lassens	136
4. Zu den vier Phasen des Verkaufsgesprächs.....	138
4.1. Persönliche Beziehungsphase.....	138
4.2. Analyse – Disqualifizierung und mentale Hygiene.....	147
4.3. Präsentation	157
5. Wann sind Sie ein guter Berater?.....	183
V. Kundenfragen und Einwandbehandlung.....	185
1. Drei Arten von Einwänden.....	185

2. Einwandbehandlung.....	187
VI. Checkliste: der eigene Status quo.....	191
Fazit und Dank.....	194
Über den Autor	196

Einleitung

Nach zwölf Jahren Tätigkeit im Strukturvertrieb und inzwischen vier Jahren als Verkaufstrainer und Unternehmer für Finanzdienstleistungen war es an der Zeit, einmal über meine Erfahrungen in der Beratung und Vermittlung zu berichten. Warum? Kurz möchte ich über meine Motivation erzählen, dieses Buch zu schreiben.

Zu oft habe ich erlebt und auch in Erzählungen von Maklern gehört, dass die Bemühungen von uns Vermittlern im Sande verlaufen. Diese Makler geben sich viel Mühe in der Beratung zur Altersversorgung, im Speziellen zur fondsgebundenen Altersversorgung, um dem Kunden alles zu erklären. Sämtliche Dokumente werden mit ihm durchgegangen (weil es rechtlich gefordert wird). Stunde um Stunde wird dafür verwendet – und der Interessent gibt danach diesen berühmt-berüchtigten Satz von sich: „Da muss ich noch einmal drüber schlafen“.

Im Anschluss an dieses Beratungsgespräch geht der Interessent zu einem Mitarbeiter eines anderen Hauses, der weniger im Fachlichen, sondern eher verkäuferisch, psychologisch und mental geschult ist. Dieser Verkäufer schafft es in kürzester Zeit, das Produkt des ersten Maklers schlechtzureden und auf Basis eines Bruchteils der Dokumente den Abschluss zu erzielen. Der Kunde ist danach sogar erleichtert, weil ihn zu viel Papier auch erschlagen kann.

Immer wieder höre ich in meinen Schulungen, wie anstrengend der Beruf geworden ist, wie viele sogenannte schwarze Schafe den Kunden schlechte Produkte verkaufen usw. Zu dieser Problematik habe ich über die Jahre meine eigenen Studien betrieben. Jedes Mal, wenn ich im Finanz- und Versicherungsordner meiner zukünftigen Kunden etwas gesehen habe, das keinen Sinn macht, habe ich die Frage gestellt: „Warum haben Sie das denn unterschrieben?“. Und wissen Sie, wie die Antwort in der Regel lautete? „Der Berater war so nett.“

Wenn man das als Basis nimmt, um zu erkennen, wie erfolgreiches Verkaufen funktioniert, wird schnell klar: Nicht das Fachwissen

ist ausschlaggebend. Zu viele Personen, gerade in der Finanzbranche, sind schlecht ausgebildet, verkaufen aber jede Menge Produkte. Es sind eher die psychologischen Faktoren, die bei einem Abschluss zählen. Damit der Kunde aber in den folgenden Jahren nicht die Lust und Ausdauer für seine Altersvorsorge verliert, müssen Produkte verkauft werden, die der Kunde braucht, die er wirklich haben will und die zu seiner persönlichen Situation passen.

Doch selbst im Jahr 2016 gab es immer noch viele Personen im Vertrieb, die über das Produkt verkaufen. Obwohl den meisten klar ist, dass die Produkte immer vergleichbarer werden und der Kunde die Angebote im Bereich der Altersvorsorge sowieso nicht versteht, versuchen sie, sich über die Produktvorteile zu definieren.

Nur – Produktwissen haben die meisten Berater mehr als genug. Der Kunde aber kann deren Wissensstand leider nicht einschätzen und wird tendenziell immer zu demjenigen Berater gehen, dem er vertraut.

Aus diesem Grunde müssen sich Finanzberater, falls nicht schon geschehen, im Gespräch von den Produkten entfernen und eher sich und die Gefühle, die mit den Produkten verbunden sind, verkaufen. Wie dieser Ansatz mit den gesetzlichen und protokolltechnischen Vorgaben zu vereinbaren ist, wird im Laufe des Buches noch behandelt.

Ich sehe mich nicht als Trainer, der Ihnen erzählt, wie Verkaufen funktioniert. Dafür sind die meisten von Ihnen viel zu lange dabei und haben wahrscheinlich bereits jede Menge Produkte verkauft. Ich sehe mich als Unternehmer, der nach wie vor selbst im Verkauf tätig ist und aus Spaß an den Trainings zeigen möchte, wie seine eigene Vorgehensweise ist. Sie selbst sind erfahren genug, das zu übernehmen, was Ihnen gefällt und wovon Sie glauben, dass es Ihnen weiterhilft.

Das Buch soll als Überblick dienen und ein praktisch orientiertes Ideenwerk sein, das Ihnen Möglichkeiten aufzeigt, vielleicht wieder etwas einfacher zu verkaufen. Es richtet sich in erster Linie an Vermittler nach § 34f und 34d der Gewerbeordnung (GewO) mit ihren besonderen Pflichten in der Kundenberatung. Und auch wenn im

Text oft vom Makler zu lesen ist, so wird der Versicherungsvertreter ebenfalls den einen oder anderen Tipp für seine Beratungs- und Verkaufsprozesse finden.¹

Im Laufe des Buches erfahren Sie, wie man einen Beratungsprozess strukturiert und wie Verkaufsgespräche vorbereitet sowie anschließend erfolgreich durchgeführt werden. Des Weiteren wird über verschiedene Kundentypen und deren Einstellungen berichtet sowie aufgezeigt, wie der Verkäufer damit umgehen kann.

Ein zentraler Bestandteil ist die Darstellung von Fragen des Kapitalmarktes, von Investments und Fonds. Dies geschieht stets aus vertrieblicher Sicht, es geht um die Einordnung dieser Themen in die Beratungssituation. Erwarten Sie keine fachliche Erörterung der Produktwelt. Hierfür gibt es genügend Handbücher auf dem Markt, die Produkte und Techniken im Detail erklären.

Ich bin weniger ein Mann, der über Hunderte von Seiten in aller Ausführlichkeit in die Tiefe geht. Mir ist es wichtig, dass die Basis – die Grundeinstellung als Verkäufer – stimmt. Von einem gesunden Fundament kann jeder in der Richtung, die er für sich wählt, tiefer eintauchen und seinen eigenen Stil entwickeln beziehungsweise ausbauen. Das ist sowieso von viel größerer Bedeutung. Wenn aber die Basis nicht vorhanden ist, wird jeder Versuch einer Vertiefung scheitern.

Alle Aussagen zu Fonds, Fondsprodukten und zur Entwicklung von Aktienwerten und Märkten, die in diesem Buch getroffen werden, haben beispielhaften Charakter. Sie dienen lediglich zur Veranschaulichung und Unterstützung des Leseverständnisses und sind nicht im Sinne einer Anlageberatung oder Empfehlung zu verstehen.

Udo Kerzinger

Mössingen bei Tübingen

Im Mai 2017

1 Zur Leseerleichterung wird in diesem Buch bei Berufsbezeichnungen o. Ä. die männliche Form genutzt. Gemeint sind, wenn nicht explizit anders dargestellt, immer beide, also z. B. Vermittlerinnen und Vermittler.