

## Vom Care Call zum Vertriebsimpuls

### Krise oder Chance?

Jede Krise ist eine Chance: Diese Aussage trägt natürlich jeder Optimist wie ein Mantra vor sich her. Dabei wird dann auch auf das chinesische Schriftzeichen verwiesen, das beide Bedeutungen als Zeichen abdeckt.

In einem Artikel auf „Die Zeit-online“ wird das etwas relativiert: *„Das ist wieder eine von den Weisheiten, die gern in Managementseminaren verbreitet werden - aber nicht ganz stimmen. Im Chinesischen werden abstrakte Begriffe oft aus zwei elementaren Wörtern (und damit Schriftzeichen) zusammengesetzt. So auch in diesem Fall:*

*Krise wird mit weiji 危机 übersetzt, Chance mit jihui 机会. Beiden gemeinsam ist also das Zeichen ji 机, das unter anderem Gelegenheit bedeutet. Wei dagegen heißt Gefahr, sodass in weiji die Bedrohung, aber auch ein Element der Wende zum Besseren enthalten ist; hui wiederum wird ebenfalls mit Gelegenheit übersetzt, bei diesem Wort liegt also eine Art Bedeutungsverdoppelung vor.“*

Krise:	危机	weiji
Chance:	机会	jihui

Die Kommentierung weist dabei schon auf den wahren Charakter des Wortes hin. Und natürlich hat auch diese Krise seine Chancen. Eine Krise verändert unsere Wahrnehmung und macht uns sensibler für die kleinen Aufmerksamkeiten. Und das dauerhaft. Diese Erlebnisse prägen unsere emotionalen Bindungen und oftmals trennt sich in solchen Zeiten die Spreu vom Weizen. In Krisenzeiten registrieren wir sehr genau, wer sich bei uns meldet, wer sich um uns kümmert... und danach wird neu sortiert.

Und das ist natürlich dann auch eine Chance, Ihren Kundenbeziehungen neue Impulse zu geben.

### Werteorientierung in Corona-Zeiten

Die derzeitige Situation sensibilisiert unsere Kunden auch in anderer Hinsicht ganz besonders. Führen doch gerade die vielen Unwägbarkeiten des „neuen“ Alltags dazu, dass Werte wie „Sicherheit“, „Vertrauen“, „Einfachheit“, „Schutz“ und „Gesundheit“ einen ganz neuen Stellenwert bekommen. Diese Werte sind unseren Kunden, und wahrscheinlich auch Ihnen, im Moment besonders wichtig. Sie ticken da nicht anders, als Ihre Kunden.

Auch Sie haben sich in diesen Zeiten wohl den einen oder anderen Gedanken gemacht, als das Depot auf einmal überdeutlich angefangen hat zu schwanken. Oder wie geht es Ihnen selber, wenn Sie jeden Abend in der Tagesschau und in der danach folgenden Sondersendung Menschen an Beatmungsgeräten, Ärzte mit Ihren Patienten in Krankenhäusern, traurige alte Menschen in Altersheimen oder mit Blaulicht durch die Straßen fahrende Rettungswagen sehen. Da schaut man schon einmal in seinen Unterlagen nach, welche Leistung die Zusatzversicherungen im Krankenfall hat, die man vor 15 Jahren abgeschlossen hat.



## Resignation ist kein guter Ratgeber!

Und an dieser Stelle hilft es Ihnen natürlich auch nicht weiter, die eigene Melancholie zu pflegen. Wem das Wasser bis zum Hals steht, der sollte nicht den Kopf hängen lassen. Dennoch verharren viele Kundenberater, Verkäufer, Selbständige und auch einige Trainer und Unternehmensberater in einer Art Schockstarre. "Was kann ich denn machen? In Zeiten der Kontaktsperre habe ich eh keine Chance, meinen Kunden zu erreichen." Oder: „Meine Kunden haben im Moment andere Probleme. Wenn ich da jetzt auch noch um die Ecke komme, machen die doch erst recht zu.“



Natürlich tut es manchmal auch kurzfristig wohlthuend gut, sich weinend über die Ungerechtigkeit der Welt zu beschweren und resignierend in Melancholie zu versinken. Langfristig tut Ihnen das aber überhaupt nicht gut... und es ändert vor allem nichts an der Situation.

## Das Telefongespräch unterliegt nicht der Kontaktsperre!

Natürlich ist es im Moment nicht möglich, Beratungsgespräche in Ihrer Filiale zu führen. Natürlich würden wir alle lieber im Moment in den Urlaub an einen schönen Strand fahren, statt im Homeoffice herumzusitzen. Natürlich haben Ihre Kunden im Moment andere Probleme, als jetzt Finanzprodukte zu kaufen. Natürlich...

## HALT! STOPPI!

...Vielleicht haben Ihre Kunden ja gerade im Moment ein erhöhtes Interesse an Themen wie Absicherung, Liquidität oder Altersvorsorge? Und vielleicht haben Sie auch gerade im Moment die Zeit und die Muße, sich um diese Themen zu kümmern?

Was spricht denn dagegen, es gerade in der jetzigen Zeit einfach mal zu probieren und Ihre Kunden systematisch und mit dem Ziel, der Kundenbindung einen Impuls zu geben und gleichzeitig einen Vertriebsansatz zu erhalten, anzurufen. Na ja, die dann notwendige weitere Umsetzung mit einem Beratungsgespräch muss ja nicht sofort sein. Und, das muss auch nicht im Vier-Augen-Kontakt in der Filiale sein.

Nutzen Sie diese Anrufe, um die Themen, die den Kunden im Moment bewegen, entweder

- ▶ direkt und jetzt am Telefon in einer Direktberatung oder
- ▶ mit einer konkreten Terminvereinbarung für eine Telefonberatung in ein paar Tagen oder
- ▶ als „Hamstertermin“ in einigen Wochen oder Monaten (und dann wieder in der gewohnten Umgebung)

zu vereinbaren. Und vor allem: Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie auch in schlechten Zeiten für sie da sind. Zeigen Sie Präsenz, Sprechen Sie genau die Themen an, die sie beide im Moment bewegen.



## Nicht mit der Tür ins Haus fallen!

Beziehung hat Vorfahrt vor Vertrieb - gerade in der jetzigen Zeit. Wenn Sie zum Hörer greifen, fallen Sie bitte nicht mit der Tür ins Haus. Nicht Ihr Ziel nach mehr Vertrieb steht im ersten Moment im Vordergrund, sondern der Kontakt und die persönliche Ansprache des Kunden. Nutzen Sie das als Gesprächseinstieg. Und: geben Sie dem Kunden immer eine kurze Begründung, warum Sie jetzt gerade ihn anrufen. Diese meist unausgesprochene Frage steht bei jedem Abheben des Hörers als dickes Fragezeichen über dem Kopf des Kunden.



Kunden, die Sie gut kennen, können Sie dabei sehr persönlich abholen: *„...wir haben ja aufgrund der Situation im Moment keine Gelegenheit, uns hier in der Filiale die Hand zu geben und zu reden. Und genau deswegen interessiert mich einfach, wie es Ihnen im Moment so geht...“*

Bei Kunden, die Sie nicht so gut kennen, ist das natürlich schon schwieriger. Doch genau diesen Umstand können Sie an dieser Stelle nutzen: *„... wir haben uns ja bisher noch nicht (intensiver) kennen lernen können. Und gerade deshalb ist es mir wichtig, Sie anzurufen, um Ihnen zu versichern, dass wir als Mitarbeiter auch für Sie als Ansprechpartner da sind, obwohl die Filiale nur eingeschränkt geöffnet ist...“*

Welche Formulierung Sie hier nutzen ist nicht unerheblich. Sie muss vor allem eins sein: Authentisch. Also machen Sie sich selber Gedanken, wie SIE diesen Einstieg formulieren wollen. Vielleicht machen Sie sich ja auch den „Herdentrieb“ zu Nutze, indem Sie andere Kunden ganz einfach als Referenz nutzen *„...viele meiner Kunden haben gerade im Moment Fragen zu dem ein oder anderen Thema, haben auch die Zeit sich um einige finanzielle Dinge zu kümmern, die man sonst immer geschoben hat...“*

Und wenn Sie den ersten Einstieg gefunden haben: Hören Sie zu! Fühlen Sie sich in den Kunden ein! Seien Sie emphatisch. Für manche von uns hört sich das natürlich leichter an als gesagt. Wer eher sach- und zahlenorientiert oder auch dominant unterwegs ist, tut sich mit dieser „Gefühlsduselei“ schwer. Und hier ist dann natürlich so etwas wie Anpassungsfähigkeit gefragt, die dann bisweilen auch anstrengend sein kann. Also: Bestätigen Sie den Kunden *„...das kann ich gut verstehen...“*, *„...das ist für mich absolut nachvollziehbar“* oder *„...da haben Sie ja ein ganz schweres Los zu tragen...“*. Sprechen Sie die Werte Ihres Kunden an, geben Sie eine positive Zustimmung, fragen Sie nach weiteren Details, fordern Sie ihn auf, weiter zu erzählen - kurzum, zeigen Sie Interesse.

## Und wie steige ich ein, wenn so langsam wieder die Normalität einkehrt?

Auch hier können Sie natürlich diesen Ansatz des Einstiegs als Care Call weiter nutzen. Passen Sie dabei Ihre Einstiegsformulierung geringfügig an. *„...jetzt, da sich alles wieder etwas beruhigt und normalisiert, möchte ich mich bei Ihnen erkundigen, wie es Ihnen so ergangen ist...“* Oder: *„... auch unsere Geschäftsstellen nehmen jetzt wieder den Normalbetrieb auf. Und über das, was jetzt wieder bei uns möglich ist, möchte ich Sie kurz informieren - Aber zunächst die Frage an Sie... wie ist es Ihnen denn in diesen Wochen ergangen...“*

Sie sehen, dieser Care Call Ansatz ist auch in den Zeiten danach anwendbar. Und wir können alle davon ausgehen, dass die Situation des Übergangs, die derzeit ja als die „neue Normalität“ beschrieben wird, uns durch das Jahr 2020 begleiten wird.

### Wie finde ich die Einflugschneise zum Kundenbedarf?



Und irgendwann wird es dann natürlich Zeit, die eigenen Ziele weiter zu verfolgen. Beginnen Sie den Einstieg in die Vertriebsthemen mit einer Überleitung. Hilfreich ist meist ein offenes Hilfsangebot: *„Was gibt es denn bei Ihnen derzeit konkret? Wo oder wie kann ich Sie im Moment unterstützen? Welche Fragen kann ich Ihnen beantworten? Ich mache das gerne für Sie!“*

Nicht so ganz einfach jetzt den Übergang in den Vertrieb zu finden, an dieser Stelle konkret zu werden, oder? Um diese Frage zu klären, muss man schon mal genauer auf die derzeitige Situation und ihre Folgen schauen. Im Übrigen haben das schon zahlreiche Menschen, Journalisten, Verbraucherschutzorganisationen getan. Googlen Sie einfach mal zum Spaß die Textphrase „Was Anleger jetzt wissen müssen“. Sie werden eine Vielzahl von Quellen finden, die genau die Themen, die Sie jetzt beim Kunden ansprechen können, behandeln.

### Lassen Sie uns da einmal genauer hinschauen:

Bei vielen unserer Kunden führt die **Kurzarbeit** zu Liquiditätsengpässen. Gerade in Haushalten, wo auch schon in „normalen“ Zeiten auf den Cent geschaut werden muss, führt das zu einer starken Inanspruchnahme der Kreditlinien. Oder zumindest zu weiteren Einschränkungen in der Lebensführung. Solange das dann nur der Urlaub ist, der auf Balkonien verbracht wird, mag das ja noch wohl ärgerlich aber erträglich sein. Doch in einigen Familien geht schon die Existenzangst um. Und: Denken Sie an die 25% unserer Bevölkerung, die einer selbständigen Tätigkeit nachgehen. Da sind auch 9.000 € Liquiditätshilfe schnell aufgezehrt.



Und auch die „gutsituierten Kunden“, die mit Ihren Depots für den Ruhestand vorsorgen, machen sich so Ihre Gedanken. Wenn Sie hier nur einmal an die Kurssprünge zu Beginn der Krise zurückdenken. Bei Verlusten von 20% und der Perspektive, dass das noch nicht das Ende der Fahnenstange sein wird, wird schnell klar, was unsere Kunde an der Stelle quält. Das **„Depot in der Krise“** ist ein guter Aufhänger, um mit dem Kunden über an die Situation angepasste Depotstrategien zu sprechen.

Für beide, sowohl für den von Kurzarbeit betroffenen Kunden, als auch für die vermögenden Privatkunden wird jetzt das Thema **Altersvorsorge** ein Riesenthema. Natürlich hat der längere Bezug von Kurzarbeitergeld auch Auswirkungen auf Rentenvorsorge - zumindest lohnt es sich einmal den Blick darauf zu werfen, um mit kleinen Korrekturen wieder gut schlafen zu können.

Ein Randthema, aber dennoch ein Thema, über das sich der eine oder andere schon Gedanken macht, ist der ganz normale Zahlungsverkehr. Selbst Kunden, die bisher noch nie in einem Online-shop gekauft haben, bestellen auf einmal notgedrungen bei Amazon und Co Toilettenpapier. Kunden, die bisher an der Ladenkasse nach dem Grundsatz verfahren sind „nur Bares ist Wahres“ werden jetzt von den Kassierern aufgefordert, doch mit Ihrer Karte und kontaktlos zu bezahlen,

damit dieser Übertragungsweg für das böse, böse Virus versperrt wird. Und so denkt zumindest ein großer Teil der bisher nicht Onlinebanking affinen Kunden darüber nach, sich jetzt umzustellen. Die Corona-Krise wird so auch das Thema „**Flexibilität beim Bezahlen**“ einen deutlichen Auftrieb geben.

Und beim letzten Punkt meiner Aufzählung müssen wir schon aufpassen, dass bei der Ansprache des Kunden hier nicht das Blut aus dem Verkaufsprospekt tropft. Wer sich in dieser Zeit in den Medien informiert, und das sind momentan 98% der Bevölkerung, kommt an diesen Bildern in der Tagesschau und den nachfolgenden Sondersendungen nicht vorbei. Kaum ein Tag, an dem nicht Beatmungspatienten im Krankenhaus, verzweifelte Ärzte und Pfleger, mit Blaulicht fahrende Krankenwagen gezeigt werden. Und diese Bilder erzeugen in jedem von uns den Drang, doch einmal in den Versicherungspolice nachzuschauen, wie es den bei Absicherung im Krankheitsfall und der Chefarztbehandlung über die Zusatzversicherung aussieht. Eine **Risiko-Inventur** ist dabei ein hoch willkommenes Thema, um auch hier Sicherheit zu erhalten.



Leiten Sie mit geschickten Formulierungen im weiteren Verlauf auf diese Themen über. Ein Ansatz kann dabei der schon benannte Herdentrieb sein. „...viele meiner Kunden nutzen gerade jetzt die Zeit, die Sie wie wir beide zu Hause verbringen müssen, um einmal den Versicherungsordner auf Vordermann zu bringen...“. Oder Sie sprechen gezielt einen Hinweis aus den bei Ihnen bekannten Daten an. „...ich habe bei Durchsicht der Depots gesehen, dass gerade bei Ihnen...“. Seien Sie dabei aber vorsichtig, dass das der Kunde nicht als zu neugieriges Schnüffeln in seinen Kundendaten empfindet. Ein weiterer Ansatz kann es sein, Informationen aus dem ersten Teil des Gesprächs aufzugreifen, um überzuleiten. „Sie haben ja gerade Ihre Tochter erwähnt, die im Moment im Krankenhaus jede Menge Überstunden machen muss. Da macht man sich ja schon Gedanken, wie es um die eigene Krankenversicherung bestellt ist, oder?“

Und bitte seien Sie an dieser Stelle nicht künstlich oder verkrampft fokussiert. Der beste Weg zu einer lockeren Vertriebseinstellung ist die eigene Überzeugung, dass sie dem Kunden gerade an der Stelle etwas Gutes tun können. Dass die Themen, die Sie ansprechen wollen, auch tatsächlich „Herzenthemen“ des Kunden sind. Dann geht Ihnen auch das locker und vollkommen natürlich über die Lippen.

## Vereinbarungen treffen

Sie haben den Kunden für das Thema interessiert? Jetzt müssen Sie eine Vereinbarung mit dem Kunden treffen, wie Sie mit dem weiter Thema umgehen. Das kann die sofortige Vertiefung jetzt hier am Telefon sein. Das kann ein späterer Telefontermin sein, an dem der Kunde mehr Zeit und vor allem die Muße hatte, sich auch vorzubereiten. Das kann aber auch eine konkrete Terminvereinbarung zu einem Gespräch bei Ihnen in der Geschäftsstelle sein. Natürlich kann es sein, dass der Kunde in der derzeitigen Zeit Bedenken hat, zu Ihnen zu kommen. Möglich ist dann auch hybrider Aufbau des Gespräches. Die wichtigsten Dinge erläutern Sie am Telefon unter Zusendung von Unterlagen per Mail oder Brief vor dem Gespräch. Der Rest wird dann kurz und knapp und unter Wahrung der Abstandsregeln in der Filiale vor Ort durchgeführt.

Eine letzte Möglichkeit ist, das Thema auf die Zeit nach der Krise zu verschieben. Ein „Hamstertermin“ ist immer dann erfolgreich, wenn Sie die Initiative in der Hand behalten. Vermeiden Sie es, das Gespräch mit der Aussage des Kunden „...ich melde mich dann bei Ihnen...“ zu beenden. Die Devise für Sie lautet „Don't call me, I call you!“. Behalten Sie das Heft in der Hand indem Sie in dieser Situation eine konkrete Vereinbarung, vielleicht mit einer Quittungs- oder Wackel-Dackel-Frage, treffen. *„Sobald sich die Situation wieder halbwegs normalisiert hat, stelle ich Ihnen ein paar Informationen zu dem Thema zusammen und melde mich dann für einen Termin bei Ihnen. OK?“*

## Inspektor Colombo lässt grüßen



Gerade bei Akquise-Telefonaten wird immer mal wieder ein „alter Bekannter“ als Aufmerksamkeitsförderer von guten Beratern ins Spiel gebracht. Die Älteren von uns erinnern sich vielleicht noch an den schusseligen Kommissar Colombo, gespielt von Peter Falk, der mit seiner unnachahmlichen Art auch schwierige Verbrechen aufgeklärt hat. Nach der Befragung des Verdächtigen war Inspektor Colombo eigentlich schon durch die Tür aus dem Raum. Bevor diese ganz geschlossen war, kam er noch einmal zurück mit den Worten „...ach, ich habe da noch eine kleine Frage...“ Und die führte meist zur Lösung des Falls.

Nutzen Sie diesen Effekt, um am Ende des Gesprächs noch ein Thema zu platzieren oder einen kleinen Tipp loszuwerden. Das können die Überprüfung des Freistellungsauftrages, die Aktualisierung der Kommunikationsdaten, das Einholen fehlender Einverständniserklärungen oder weitere, vielleicht noch spannendere Themen sein.

## „Mit den besten Empfehlungen!“

Sie konnten dem Kunden helfen? Vielleicht haben Sie auch ein ihn dringendes Thema gemeinsam bearbeitet? Beenden Sie jetzt das Gespräch mit einem Dank an den Kunden. Für das offene Ohr, für die neuen Informationen, für die Zeit am Telefon oder einfach nur für das angenehme Gespräch. In vielen Situationen spüren Sie, dass sich der Kunde gut bei Ihnen aufgehoben fühlt. Mitunter wird er das auch sagen. Sobald Sie dieses Gefühl haben, scheuen Sie sich nicht den Kunden auch um eine Weiterempfehlung zu bitten. *„Ich höre gerade, Ihnen hat mein Anruf heute wirklich ein kleines Problem gelöst. Vielleicht gibt es ja jemanden in Ihrem Umfeld, der ähnliche Fragen hat. Am besten geben Sie ihm doch meine persönliche Rufnummer weiter. Ich kümmere mich gerne darum.“*

### Ein letzter Tipp:

Nehmen Sie sich Zeit und gehen Sie einmal in Gedanken Ihre Akquisitionen und Care Calls durch. Schreiben Sie sich auf, was Sie sagen wollen. Nein, Sie sollen das nicht im Telefonat ablesen. Doch alleine schon das Schreiben bewirkt, dass die Formulierungen, die Sie für sich finden, verinnerlicht werden. Nutzen Sie Ihre Aufzeichnung zur Kontrolle und gehen Sie möglichst zügig an die ersten Akquisen ran (Sie wissen ja - wir schieben alle gerne).

Reservieren Sie sich mindestens eine Stunde in Ihrem Kalender und telefonieren Sie Ihre Kundenliste ab. Wenn Sie mehrere Anrufe hintereinander machen, sind Sie nicht nur effizienter im Abarbeiten, sondern auch deutlich eloquenter und sicherer in den Formulierungen. Ihr Hirn ist bereits nach dem ersten Telefonat so langsam im Flow.

Sie haben beim Lesen Spaß an dem Thema bekommen? Na dann mal los und viel Erfolg!

Ihr Peter F. Gesser



#### Einstieg in den Care Call | Beziehungspflege

- ...doch ich will wenigstens einmal hören, wie es Ihnen geht...
- Zuhören | Bestätigen | Persönliches steht im Vordergrund

#### Fragen und Formulierungen | Brücke 5 Themen

- ...welche Gedanken haben Sie sich...
- ...bei vielen meiner Kunden
- ...wie geht es Ihnen im Moment bei...

#### Vereinbarungen treffen ... anbieten

- Besprechung jetzt
- Telefontermin
- Hamstertermin

#### Impuls am Ende platzieren | Columbo-Effekt

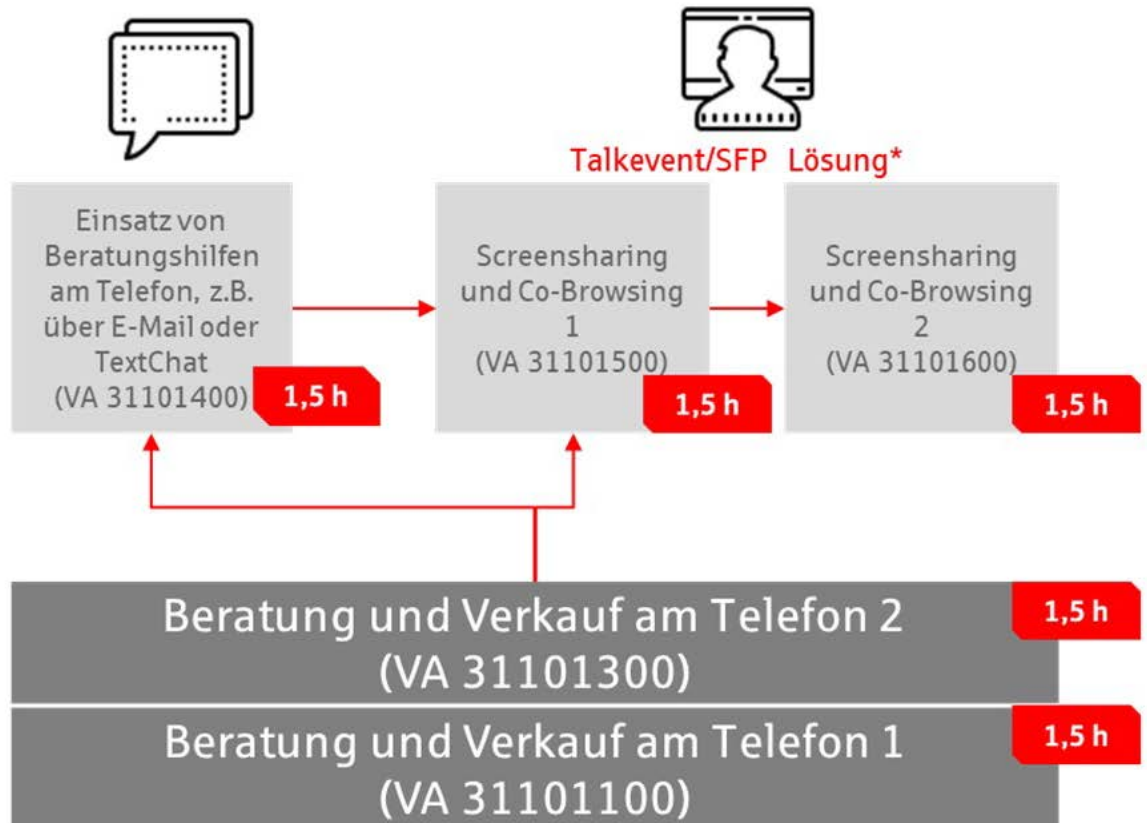
- ...ein wichtiges Thema habe ich noch...
- ...viele meiner Kunden nutzen gerade die Zeit, um Dinge zu regeln, die immer geschoben werden...

#### Ausstieg

- Dank an den Kunden | Hinweis auf Ansprache durch den Kunden
- Empfehlungsappell platzieren

## Mehr Infos

Die Inhalte dieses Dossiers werden in einer Webinarreihe, die ich für die Sparkassenakademien in Baden-Württemberg und NRW durchführe, vertieft.



\* Der Baustein SC/CB 1 und 2 eignet sich auch für Mitarbeiter, die andere webbasierte Lösungen nutzen.  
 Z.B.: Go to Meeting, Mikogo, Teamviewer, Fastviewer, ClickMeeting, CVP, Join.me, anydesk, Screenleap, Skype for Business, MS Teams...\*

Die Inhalte der einzelnen Module der Webinare finden Sie unter diesem Link:

<https://www.gesser.biz/aktuell-covid19/qualifizierung-berater/>

Natürlich können die Schulungsmaßnahmen auch individuell für Ihr Haus modifiziert werden.

Kontakt: [info@gesser.biz](mailto:info@gesser.biz)  
 Ruf: +40 2365 518104