

Fesselnd wie die Traumfabrik

Warum Finanzprofis mit Storytelling besser verkaufen

Zahlen sind unsexy. Was im Verkauf und in der Beratung wirklich zählt, ist die Macht der Bilder und Emotionen. Storytelling nennen das die Profis. Doch die „erzählende Geschichte“ ist nicht nur was für Filme, Romane oder den Spielwaren-Vertrieb. Die smarte Marketing-Methode wirkt auch im Finanzwesen, Banken- und Maklergeschäft wahre Wunder! Wie Sie das Buzzword mit Leben füllen, lesen Sie hier: So können Sie mit Storytelling mehr verkaufen!

Die Investition läuft zwölf Jahre, die Ausschüttung von x, mit einer Wahrscheinlichkeit von y Prozent... die monatlichen Raten betragen z, die Zahlen variieren mit den Bedingungen x und y... Schnarch! Liebe Finanzprofis, nur weil die Zahlenwelten wichtig sind, schmecken sie dem Kunden noch lange nicht. Schneller als Sie gucken können, driftet Ihr Kunde so mit seiner Aufmerksamkeit ins Nirvana. Daten und Fakten sind einfach wenig catchy. Starten Sie Ihre Verkaufstaktik also lieber anders.

Gutes Bauchgefühl kreieren Sie durch Kopfkino

Was begeistert Kunden? Wie kaufen sie? Wann geben sie Geld aus? Ganz klar, wenn Emotionen im Spiel sind. Einen Termin mit Ihnen auszumachen, hat der Kunde vielleicht noch rational entschieden. Einfangen und überzeugen müssen Sie ihn aber mit Gefühlen. Das „Bauchgefühl“ muss stimmen. Auch wenn es komisch klingt, Bauchgefühle kreieren Sie durch Kopfkino. Heißt, Ihnen muss es gelingen, dass im Kopf des Kunden Bilder entstehen – schon im ersten Telefonat, beim Besuch Ihrer Website, in der Beratung, aber auch bei der Nachsorge. Sagen Sie nicht, dass das Produkt toll ist. Oder der Preis ein Schnapper. Die gute Zahl sieht er im Zweifel selbst. Kreieren Sie beim Interessenten lieber ein Wohlgefühl – von Sicherheit, Wohlstand

oder auch von Aufregung oder Idylle. Kopfkino kreieren Sie durch Storytelling. Alle reden davon. Doch nur wenige erkennen wirklich die Power dahinter. Oder wissen nicht, wie sie es richtig einsetzen. Schon Kleinkinder kann man mit einer spannenden Story fesseln. Genauso wecken und bündeln bei Erwachsenen Geschichten unsere

Profi, wenn es darum ging, Visionen zu übertragen und in einen fesselnden Plot zu verpacken. Und das können Sie sich abgucken. „Für immer ausgesorgt im Alter“ klingt zehnmal besser als „xy Euro pro Monat.“ „Urlaubsflair im Grünen an historischer Reiterstaffel“ erzählt einen ganzen Roman – im Gegensatz zu „70-Quadratmeter-3-



Aufmerksamkeit. Sie bleiben in Erinnerung. Wer bei Zahlen-Ketten abschaltet, wird bei Anekdoten wieder wach. Geschichten bauen Brücken, stellen Verbindung her. Schon Steve Jobs wusste mit den richtigen Worten Menschen zu begeistern: schlichter Auftritt, ruhiger Typ – doch absoluter

Zimmer-Küche-Bad“. Kreieren Sie im Gespräch über Rentenvorsorge vielleicht das Bild eines entspannten älteren Ehepaares, das es sich leisten kann zu reisen, das medizinisch versorgt ist, ins Restaurant und Kino gehen kann und keine Sorgen wegen unbezahlter Rechnungen haben muss. Oder be-

leben Sie die Welt der „Reiterstaffel“ wieder. Die Geschichte ist der Fänger: Wie ist das Viertel entstanden? Was ist der historische Bezug? Kreieren Sie im Gespräch dazu das Bild einer glücklichen Familie, die im Garten um die Ecke picknickt und Geburtstage feiert. Wollen Interessenten beim ersten Gespräch wissen, durch welche Fonds und Umlagerungen das Geld wächst? Eher nicht. Lassen Sie langatmige Erläuterungen mit vielen mathematischen, soziologischen, rechtlichen und unverständlichen Mechanismen weg. Die Storytelling-Variante dieser Info: „Damit können Sie im Alter Ihren Lebensstandard locker halten. Golfen, Urlaub, Wellness, Technik und sogar die Mitgliedschaft im Tierschutzbund und Förderprogramm xy sind noch drin. So bleiben Sie aktiv, unter Menschen und ein wirkender Teil der Gesellschaft.“ Glauben Sie mir, solche Bilder und Geschichten haben Kraft!

Der Köder muss dem Kunden schmecken – und nicht dem Verkäufer

Wichtig dabei: Passen Sie die Geschichte Ihrer Zielgruppe an. Welche Themen beschäftigen eine Familie? Was beabsichtigt ein großes Unternehmen? Auf welche Geschichte springt ein Jungeselle an? Auf welche Selbstständige? Und was ist einer alleinerziehenden Mutter wichtig? Sicherheit, Beständigkeit, Nervenkitzel oder hohe Gewinne – das alles können ausschlaggebende Verkaufsargumente sein. Egal, mit welchem Trumpf Sie aufwarten. Wichtig ist, dass Sie ihn nicht plump herauspoltern. Sondern ihn mit einer fesselnden, emotionalen Geschichte genial verpackt servieren. Nach dieser Methode können Sie auch Ihren persönlichen Auftritt im Internet anpassen. Arbeiten Sie besonders flexibel oder schnell? Haben Sie einen besonderen Schwerpunkt? Zeigen Sie per Storytelling, wer Sie sind! Nicht, indem Sie Jahres- und

Info

Kostenloses Webinar für finanzwelt-Leser!

Sie wollen mehr Kunden und mehr Umsatz?

Unter www.kundengewinnung.roger-rankel.de können die Leser der finanzwelt kostenlos das Webinar von Roger Rankel besuchen. Schauen Sie rein!

Erfolgszahlen auf Ihrer Homepage archivieren. Sondern, indem Sie Ihre eigene Geschichte erzählen. Die muss natürlich zu Ihnen passen. Und individuell sein. Auch beim persönlichen Kennenlernen.

Reden, reisen, schweben

Fragt mich zum Beispiel jemand, wer ich bin und was ich beruflich mache, antworte ich mit folgender Story: „Mein Name ist Roger Rankel. Wie es meine Initialen – RR – schon verraten, mache ich nichts anderes als reisen und reden.“ Dann grinse ich ihn schelmisch an. Die Reaktion? Klaro, die Leute sind am Haken. Bildhafte Sprache, hohe Aufmerksamkeit. Und wollen mehr wissen. Ein Finanzberater namens Alexander Geier stellt sich mit folgender bildhafter Erzählung vor. „Eigentlich müsste ich Adler heißen. Denn ich schwebe wie ein Adler über dem gesamten Finanzmarkt. Dort suche ich dann für meine Kunden die sinnvollsten Produkte.“ Ein neckisches, sympathisches Grinsen rundet das Ganze ab. Genialer Einstieg!

Was ich damit sagen will: Als Makler, Berater, Verkäufer muss man immer auch ein bisschen Märchenonkel spielen. Den Kunden fesseln, unterhalten, in Traumwelten versetzen – eben ein schönes Gefühl vermitteln. Auch wenn viele Berater das schon intuitiv machen. Halten Sie sich diesen Kniff immer vor Augen. Nutzen Sie Storytelling ganz bewusst. Von Anfang an. Lassen Sie schnöde Zahlen erst mal weg. Der Kunde muss erst anbeißen.

Fakten kann man später noch klären. Nicht anders funktioniert es in Film und Fernsehen. Früher starteten Blockbuster langsam und gemächlich: Vorspann, Einleitungsmusik, Schriftzüge ... heutzutage zappen wir bei so einem Start erst mal zur Konkurrenz – zu langweilig. Die Macher der James-Bond-Filme wissen das. Daher starten die 007-Filme stets mit Action hoch zwei: Explosionen, Schießereien, Hubschrauber, Verfolgungsjagden, ganze Stadtteile, die einstürzen. Erst wenn wir so richtig in den Plot hineingesogen sind, kommt der Vorspann – die Fakten.

Legen Sie einen Kinostart hin

Genauso müssen Sie es mit Ihren Kunden machen. Denken Sie immer an James Bond. Legen Sie einen Start wie im Kinofilm hin. Denn Kunden kaufen mit dem Bauch. Die Zahlen sind dann nur noch zweitrangig. „Das ist es mir wert“, sagen viele dann. Mit „Das“ meinen Sie das schöne Gefühl.



Roger Rankel
Verkaufstrainer
Experte für Kundengewinnung