

Inhaltsverzeichnis

Geleitworte des Herausgebers	5
Für wen ist dieses Buch gedacht?	7
Einleitung	11
1. Wie Sie den größten Nutzen aus diesem Buch ziehen	17
2. Krisenzeiten als Chance für Kundenansprache	21
2.1 Kursverluste zur Kundenbindung nutzen.....	22
2.2 Vorteile von Hedgefonds, Beteiligungen und Zertifikaten in Krisenzeiten	29
3. Vertrauen als Grundlage einer erfolgreichen Kundenbeziehung.....	35
3.1 Mit Menschen umgehen.....	36
3.2 Sich selbst und das Verhalten anderer besser verstehen	37
3.3 Optimal vorbereiten	40
3.4 Eigene Wirkung verstärken.....	43
4. Motive des Kunden.....	47
4.1 Neugier wecken.....	50
4.2 Neugier wecken für ein Anlagegespräch	51
4.3 Kunde will kein Gespräch – Was jetzt?	53
5. Voraussetzungen für eine zielführende Argumentation schaffen	59
5.1 Einstieg ins Verkaufsgespräch	60
5.2 Persönliche Ziele des Kunden.....	65
5.3 Anlageziele des Kunden.....	67
5.4 Erfahrungen und finanzielle Verhältnisse des Kunden	72
5.5 Risikoprofil des Kunden	73
5.6 Markteinschätzungen des Kunden	74
6. Zeit effektiv einsetzen	77
6.1 Zielgruppen und deren Bedarfsprofil.....	77
6.2 Bereitschaft und Bedingungen für Zusammenarbeit	78
6.3 Zusammenhang zwischen Präsentation und Persönlichkeitsstruktur des Kunden.....	79

7.	Hedgefonds, Zertifikate und Beteiligungen verständlich präsentieren.....	81
7.1	Leitgedanken zur Präsentation	82
7.2	Umgang mit Vorurteilen des Kunden	84
7.3	Bilder, Geschichten und Studien optimal einsetzen	88
7.4	Fachbegriffe verständlich erklären	94
7.5	Nutzenformulierungen.....	108
7.6	Nutzen von Hedgefonds, Zertifikaten und Beteiligungen.....	111
7.7	Überzeugungswirkung steigern	119
7.8	Struktur der Präsentation	123
7.9	Umgang mit Einwänden des Kunden	133
7.10	Preise erfolgreich verkaufen.....	136
7.11	Risikobelehrung, ohne den Kunden zu verunsichern.....	141
8.	Hedgefonds, Zertifikate und Beteiligungen optimal ins Gesamtportfolio des Kunden einfügen.....	143
8.1	Die Rolle von Hedgefonds im Portfolio.....	144
8.2	Die Rolle von Zertifikaten im Gesamtportfolio	146
8.3	Die Rolle von Beteiligungen im Gesamtportfolio.....	147
9.	Entscheidungen treffen.....	151
9.1	Entscheidungshindernisse des Kunden.....	151
9.2	Kunden zur Entscheidung führen	152
10.	Das Tüpfelchen auf dem i: Kundenerwartungen übertreffen.....	157
	Begeisterungsfaktoren in der Anlageberatung	158
11.	Fazit.....	161
	Anhang: Beispielpräsentationen	163
	Praxisbericht von Andreas Ullmann Geno. Bankbetriebswirt (MGB) Prokurist apano GmbH	183
	Praxisbericht von Peter Kunze Diplom Bankbetriebswirt & Bereichsleiter Privatkunden Prokurist der VR-Bank Rhön-Grabfeld eG	185
	Vielen Dank	187
	Abbildungsverzeichnis.....	189
	Der Autor	191