



Schweizer Versicherung – März 2011

Vertrauenskrisen mit Transparenz begegnen

Mensch vor Institution

Kunden sind in renditestarken und sorgenfreien Phasen weniger kritisch, aber in Krisenzeiten verlangen sie berechenbare Partner.

In allen Medien positioniert sich die Finanzindustrie meist als Unternehmung und nur selten mit ihrer Schnittstelle zum Markt – den Beraterinnen und Beratern. Da und dort finden wir sympathische Imageträger, die zwar prominent, aber nicht beratend tätig sind. Was schafft echtes Vertrauen und welche Rolle spielt ein Berufsverband?

Intimbereich Finanzen

Berater der Finanzindustrie und Ärzte sind darauf angewiesen, dass der Kunde ihnen vertraut und Vertrauliches zugänglich macht. Nur so kann eine stimmige Diagnose und Behandlungsmethode entwickelt werden. Niemand in unserem kulturellen Umfeld legt den Intimbereich Finanzen freizügig offen und in Krisenzeiten nimmt das Misstrauen eher noch zu. Was investieren Berater der Finanz- und Vorsorgeindustrie in ein ausgewogenes Vertrauensverhältnis?

Vertrauensbasis

Vertrauen muss man sich verdienen. Die zu investierende Währung heisst Transparenz. Diverse Umfragen der letzten Jahre zeigen auf, dass Konsumenten den Finanzinstituten herzlich wenig Vertrauen entgegen bringen, die Zufriedenheit mit dem persönlichen Berater jedoch intakt ist. Die logische Schlussfolgerung müsste sein, dass der Berater als Mensch stärker positioniert werden müsste, was meist nicht der Fall ist. Sinnigerweise tun sich ausgerechnet

jene mit der Transparenz schwer, die von ihrem Gegenüber auf solches angewiesen sind.

Transparenz der Berater

Die Einkommens-, Vermögens- und Steuerdaten der Kunden sind uns bekannt, aber was weiss der Beratungssuchende über seinen Berater? Es ist höchste Zeit ein Gleichgewicht der Vertrauensbasis zu schaffen und Beratungssuchenden eine faire Entscheidungsgrundlage, wem sie sich anvertrauen wollen, zu ermöglichen. Hierzu gehören Informationen, die in einem ordentlichen CV zu finden sind. Namentlich haben Beratungssuchende Anspruch auf qualitätsrelevante Informationen wie die Aus- und Weiterbildung. Aber auch die einzelnen Kompetenzen im vielschichtigen und komplexen Finanzmarkt interessieren. Rückschlüsse auf seltene Stellenwechsel sind für Beratungssuchende keine Garantie für zukünftige Entwicklungen, aber vermitteln doch ein gewisses Mass an Hoffnung auf eine langjährige Partnerschaft. Zu guter Letzt sind es vor allem die weichen Faktoren, die das Wohlbefinden unserer Kunden bestimmen. Die besten Qualifikationen ohne die passende Nase werden nie zu einer vertrauensvollen Partnerschaft führen. Ist es derart überraschend, dass Kunden sich für unsere Lebensumstände, Alter, Hobbys und Leidenschaften interessieren? Das Bauchgefühl eines Jeden braucht Informationen, um abwägen und entscheiden zu können.

Just do it!

Auch wir als Berufsverband haben uns bisher primär um Qualität in der Aus- und Weiterbildung bemüht, aber die Marktpositionierung unserer Mitglieder vernachlässigt. Mit der Zustimmung der Mitgliederversammlung für die Errichtung einer produkt- und anbieterunabhängigen Beraterplattform können wir seit diesem Jahr diese Lücke schliessen. Wir laden die gesamte

Finanz- und Vorsorgeindustrie ein, ihr Beraterprofil auf myFinancePro.ch zu veröffentlichen und damit neue Kunden via Transparenz und persönlicher Präsenz zu gewinnen. Mitglieder von Standesorganisationen erhalten die Möglichkeit zu stark vergünstigten Konditionen zu profitieren. Machen Sie sich von der neuen Beraterplattform ein Bild und nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

Manuel J. Ladner
Präsident des FinanzPlaner Verband Schweiz
www.myFinancePro.ch/ladner-manuel

MÄRZ 2011 | FPVS-NEWS

