

Morgan Stanley

INVESTMENT MANAGEMENT

ADVISOR INSTITUTE

Chasing Positivity[®]

The Charismatic Advisor[®] in Conversation

ARBEITSBUCH | April 2023

Inhalt

Einführung in die „ 3 Dynamics “ der Positivität.....	1
Nachdrücklich kommunizieren.....	2
Bewusst zusammenarbeiten.....	7
Zum Handeln anregen	15

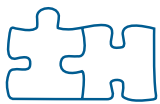
Einführung in die „**3 Dynamics**“ der Positivität

Regen Sie anvisierte Ergebnisse an und positionieren Sie sich als Impulsgeber im Leben Ihrer Kunden. Die **3 Dynamics** der Positivität helfen dabei, authentische Gespräche zu führen, um Trägheit zu überwinden und zum Handeln anzuregen.



1. Nachdrücklich kommunizieren

Beginnen Sie jedes Gespräch von dem Standpunkt aus, die Welt mit den Augen Ihres Gesprächspartners sehen zu wollen.



2. Bewusst zusammenarbeiten

Stellen Sie sicher, dass Ihr Gegenüber das Gefühl hat, gehört zu werden und aktiv am Entscheidungsprozess beteiligt zu sein.



3. Zum Handeln anregen

Inspirieren Sie mit Ihrer Sprache Ihr Gegenüber, darüber nachzudenken, weshalb Veränderungsbedarf besteht oder warum sie sich vorwärts bewegen sollte.

Wenn Sie diese **3 Dynamics** meistern, können Sie Ihre Kunden dazu anregen, in ihrem besten Interesse zu handeln, und sich als „Charismatic Advisor“ zu positionieren, der ein Impulsgeber in ihrem Leben ist.

1 Nachdrücklich kommunizieren

Empathische Berater nehmen die Perspektive der anderen Person ein, hören aufmerksam zu und stellen aus echtem Interesse Fragen, wenn sie jemanden kennenlernen. Hier sind zwei Ansätze, die Ihnen dabei helfen, diese „Dynamic“ zu meistern.

Ansatz 1: Die richtigen Fragen stellen

Um diese Kraft zu meistern, sollten Sie sich darauf konzentrieren, beim Kennenlernen einer Person bewusst Fragen aus aufrichtigem Interesse zu stellen.



FRAGEN UM DES FRAGENS WILLEN

Dieser Ansatz kann dazu führen, dass Ihr Gegenüber sich fragt, ob Sie wirklich daran interessiert sind, die Person kennenzulernen. Ein derartiges Vorgehen dürfte kaum ein „motivierendes Umfeld“ schaffen.

Anstatt zu fragen:

„Wann möchten Sie in den Ruhestand gehen?“

„Ist Ihre Nachlassplanung auf dem neuesten Stand?“



ODER FRAGEN AUS ECHTEM INTERESSE

Bei diesem Ansatz werden Fragen gestellt, um die andere Person besser kennenzulernen. Solche Fragen erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die andere Person Sie als guten Zuhörer wahrnimmt, der wirklich an seinem Gesprächspartner interessiert ist.

Fragen Sie:

„Gibt es bei Ihrer Pensionierung etwas, das Sie beunruhigt?“

„Wie hat sich gegebenenfalls Ihre Denkweise über Ihren Nachlassplan und das Erbe, das Sie hinterlassen möchten, verändert?“

Ansatz 2: Absichten verstehen

Eine Möglichkeit, Einfühlungsvermögen zu zeigen, besteht darin, die Wünsche zu verstehen, die hinter den Zielen Ihrer Interessenten und Kunden stehen. Die Erfassung dieser Art von Informationen kann Ihnen dabei helfen, Ihre Finanz- und Anlageberatung so zu gestalten, Andere zum Handeln zu motivieren.

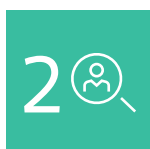


DAS FINANZPLANUNGSGESPRÄCH UM FRAGEN ZUR ABSICHT ERWEITERN

Verwandeln Sie den Fact-Finding-Prozess der Finanzplanung in eine Entdeckung mithilfe von Fragen, die zum Nachdenken anregen, um die Sichtweise Ihres Gegenübers aufzudecken.

Beispielfragen

- „Könnten Sie mir bitte Ihr Zukunftsbild beschreiben?“
- „Wie würde es sich für Sie anfühlen, wenn sich Ihre Vision verwirklichen würde? Was, wenn nicht? Welche Bedenken haben Sie in Bezug auf die Umsetzung dieser Vision?“
- „Was möchten Sie mit Geld erreichen?“



DIAGNOSE DER REALEN RISIKOTOLERANZ

Gehen Sie wie ein Arzt analytisch vor und stellen Sie Fragen, die Ihnen dabei helfen, die Risikotoleranz genauer zu diagnostizieren. Kundenspezifische Fragen zu stellen kann an dieser Stelle hilfreich sein.

Beispiel: Zusammenarbeit mit einem Business Owner oder einer Führungskraft

- „Wie steht es derzeit um Ihr Unternehmen?“
- „Welche Chancen und Herausforderungen sehen Sie für Ihr Unternehmen am Horizont?“

Sie können Ihre daraus gewonnenen Erkenntnisse nutzen, um die Implikationen in Bezug auf Fragen zu Steuer-, Entgeltumwandlungs- und Ruhestandsangelegenheiten genauer zu untersuchen.



SCHLÜSSELMOMENTE ZUR VERTIEFUNG VON KUNDENBEZIEHUNGEN NUTZEN

Lebensereignisse können tiefgreifende Gespräche anstoßen, da viele Kunden in entscheidenden Momenten ihres Lebens eine einfühlsame Beratung suchen. Wenn Sie in diesen Lebensphasen Ihrer Kunden aufmerksame Fragen stellen, können Sie ihre Absichten besser verstehen und Ihre Beratung und Empfehlungen individuell anpassen.

Beispielhafte Lebensereignisse und Fragen

Sich dem Ruhestand annähern

- „Beschreiben Sie Ihr Zukunftsbild für die nächsten fünf bis zehn Jahre.“
- „Wie stark haben Sie sich bereits mit dem Konzept Ihrer Pensionierung auseinandergesetzt?“

Ein Erbe antreten

- „Inwiefern wird dieses Erbe Ihrer Einschätzung nach Ihr Leben verändern?“
- „Beschreiben Sie jegliche Bedenken über den Erhalt dieses Geldes.“

Ein Unternehmen gründen oder verkaufen

- „Beschreiben Sie, was den Erfolg bei der Gründung (oder dem Verkauf) Ihres Unternehmens ausmachen würde.“
- „Was bereitet Ihnen im Zusammenhang mit der Gründung oder dem Verkauf des Unternehmens am meisten Sorgen?“



FAZIT

Mithilfe dieser Strategien können Sie andere zum Handeln anregen, um ihnen dabei zu helfen, das zu erreichen, was in ihrem Leben wirklich zählt.

Empathischer werden

Evaluieren Sie, wie Sie zu anderen stärkere emotionale Verbindungen aufbauen.

Beschreiben Sie auf Grundlage Ihrer Einschätzung im Folgenden welche Ansätze Sie beherrschen möchten und wie Sie diese umsetzen möchten.

VOR DEM MEETING

Identifizieren Sie Ihre Ziele für das Meeting.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Bereiten Sie eine Liste mit offenen Fragen vor, um ein Gespräch mit echtem Interesse zu führen.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Ändern Sie Ihre Mentalität, um sich ausschließlich auf Ihr Gegenüber zu konzentrieren.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTEN SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Stellen Sie bessere Fragen, um echtes Interesse zu bekunden. Beschränken Sie Ablenkungen auf ein Minimum, um sich ausschließlich auf den potenziellen bzw. bestehenden Kunden oder auf ihr Teammitglied konzentrieren zu können.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Bereiten Sie vor jedem Meeting drei bis vier offene Fragen vor, die mit den Zielen des Meetings übereinstimmen und positive Emotionen fördern. Machen Sie sich täglich eine Meditationsübung, um die allgemeine Konzentration zu verbessern.

WÄHREND DES MEETINGS

Vermeiden Sie vorschnelle Annahmen.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Würdigen Sie, was Sie hören, auch wenn Sie nicht zustimmen sollten.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Vermeiden Sie wertende Kommentare.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Hören Sie mehr zu, als Sie sprechen.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTEN SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Üben Sie aktives Zuhören – würdigen

Sie, was Ihr Gegenüber gesagt hat. Machen Sie
beim Sprechen Pausen, um Ihrem Gegenüber die
Möglichkeit zu geben, Fragen zu stellen. Lassen
Sie Ihr Gegenüber während des Gesprächs seine
Ansichten äußern.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Würden, was der Gesprächspartner

teilt, auch wenn man nicht damit übereinstimmt.
Sprechen Sie weniger – verbringen Sie mehr Zeit
mit dem Zuhören.

NACH DEM MEETING

Reflektieren Sie darüber, wie Sie wahrgenommen wurden.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Notieren Sie sich, wie Sie Ihren Ansatz in Zukunft verfeinern könnten.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Senden Sie eine Nachricht an den Kunden/Interessenten, in der die vereinbarten nächsten Schritte aufgeführt sind.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTEN SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Überlegen Sie, wie der Kunde das Meeting beschreiben würde und wie er/sie sein Gegenüber nach dem Meeting charakterisieren würde.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Beurteilen Sie offen, was im Meeting gut gelaufen ist und identifizieren Sie gleichzeitig Verbesserungspotenziale. Definieren Sie Wege, um sich auf der Grundlage der Verbesserungspotenziale besser zu engagieren.

2 Bewusst zusammenarbeiten

Gute Kollaborateure praktizieren aktives Zuhören, damit andere das Gefühl haben, dass ihre Meinung zählt und sie in den Entscheidungsprozess eingebunden sind. Hier sind zwei Ansätze, die Ihnen dabei helfen, diese „Dynamic“ zu meistern:

Ansatz 1: Bewusst Zuhören

Bewusstes Zuhören erfordert, dass man „sich selbst zurücknimmt“ und sich darauf konzentriert, die Welt mit den Augen der anderen Person zu sehen.

ERSTENS: ÜBEN SIE AKTIVES ZUHÖREN

Die besten Kollaborateure sind oft auch die besten Zuhörer. Sie sind in der Lage, mit bewusster Intensität zuzuhören, weil sie ständig an der Verbesserung dieser Fähigkeiten arbeiten.

Das bewusste Zuhören, bei dem man „sich selbst zurücknimmt“, hängt davon ab, wessen Stimme man gerade hört. Seien Sie ganz bei Ihrem Gesprächspartner und achten Sie stark darauf, sich nicht von Ihrer inneren Stimme ablenken zu lassen.

Ein „Catch-and-Release“-Ansatz könnte an dieser Stelle hilfreich sein. Versuchen Sie, Gedanken, die in Ihr Bewusstsein vordringen, einzufangen oder wahrzunehmen, um sie anschließend loszulassen.



Beispiel: „Ich werde fürs Zuhören und nicht fürs Reden bezahlt.“

Wenn Ihr Kunde spricht, denken Sie vielleicht: „Oh, ich habe die Antwort. Schließlich bin ich der Experte im Raum. Ich werde dafür bezahlt, Lösungen zu formulieren.“

Versuchen Sie stattdessen, diesen Gedanken bewusst einzufangen (catch) und dann loszulassen (release). „Ich werde fürs Zuhören und nicht fürs Reden bezahlt“ ist überzeugender als „Ich werde dafür bezahlt, Lösungen zu haben.“ Fassen Sie nach dieser Antwort mit der nächsten fundierten Frage nach.

ZWEITENS: BEZIEHEN SIE KUNDEN NACH IHREN BEWÄLTIGUNGSSTRATEGIEN EIN

Menschen sind komplex. Auf die Gefahr hin, übermäßig zu vereinfachen, haben Dr. Robert Brooks und David Richman drei Bewältigungsstrategien identifiziert, die Kunden in Zeiten volatiler Märkte und bedeutender Lebensereignisse befolgen könnten, die je als Drache, Strauß und Eule bezeichnet werden.



Drachen

Drachen können einen beunruhigen, solange man noch nicht herausgefunden hat, wie man am besten mit ihren aggressiven Verhaltensweisen umgeht, wodurch die Wahrscheinlichkeit verringert wird, dass Sie ihnen bei der Minimierung ihrer Trägheit helfen können.

- Versetzt andere in die Defensive.
- Neigt dazu, Wut und Sarkasmus auszudrücken.
- Zeigt ein konfrontatives Verhalten, manchmal auch auf eine gedämpfte Art und Weise.

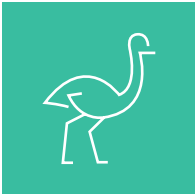
Strategien, um mit einem Drachen zusammenzuarbeiten

Versuchen Sie, den Drachen zu einem aktiven Teilnehmer bei der Verwaltung seines/ihrer Portfolios zu machen. Empathisieren Sie mit dem Drachen in dem Wissen, dass Ihre Empathie keine Entschuldigung oder Zustimmung impliziert.

Beispielkonversation in Zeiten finanzieller Unsicherheit

„Ich weiß, dass Sie wütend und enttäuscht sind. Denken Sie daran, dass die Entscheidungen, die wir in Bezug auf Ihr Anlageportfolio getroffen haben, auf Grundlage der besten Informationen getroffen wurden, die wir zu diesem Zeitpunkt hatten. Viele Menschen sind in diesem volatilen Markt verärgert.“

„Es ist wichtig zu erkennen, dass neue Informationen zukünftig neue Auswahlmöglichkeiten eröffnen, die wir für Ihre Investments treffen können. Wir können diese Informationen gemeinsam prüfen und überlegen, welche Änderungen sinnvoll sein könnten.“



Strauß

Ein Mangel an Kontakt bedeutet nicht, dass der Kunde sich keine Sorgen um sein/ihr Portfolio macht. Eine solche Haltung wird die Frustration und Ängste der Kunden nur verstärken.

- Verleugnet, um seine finanziellen Ängsten zu bewältigen.
- Öffnet möglicherweise Berichte über die Vermögenslage nicht oder überprüft seine/ihre Anlageportfolios nicht über einen längeren Zeitraum.
- Wird Sie wahrscheinlich nicht kontaktieren, wenn er/sie stark besorgt ist.
- Wird es wahrscheinlich aufschieben, auf Ihre Anrufe oder E-Mails zu reagieren.

Strategien, um mit einem Straußen zusammenzuarbeiten

Der Strauß nutzt das Leugnen als Schutzschild. Wenn Sie versuchen, diesen Schutzschild zu schnell zu entfernen, ohne die zugrunde liegenden Gefühle des Straußes zu adressieren, wird der Strauß einen noch stärkeren Schutzschild errichten.

Versuchen Sie, die Ängste des Straußen mit diesem proaktiven zweistufigen Ansatz anzugehen:

1. Senken Sie den Schild. Betonen Sie immer wieder, dass Sie den Kontakt in guten, wie in schlechten Märkten aufrechterhalten werden – gerade, wenn die Märkte volatil werden.

Beispiel

„Sie können sich darauf verlassen, dass ich Ihre Investitionen stets im Blick habe und mit Ihnen in guten wie in schlechten Märkten und auf Ihrem gesamten Lebensweg in engem Kontakt mit Ihnen bleibe.“

Diese Art von Botschaft hilft, Strauße auf Volatilität vorzubereiten und informiert sie gleichzeitig darüber, dass Sie die Zusammenarbeit in allen Phasen der Beziehung sicherstellen werden.

2. Vertiefen Sie das Gespräch. Kontaktieren Sie den Kunden proaktiv per Telefon oder E-Mail, um in schwierigen Zeiten ein längeres Gespräch zu vereinbaren. Da Sie den Kunden bereits auf potenzielle Unsicherheiten vorbereitet haben, wird er/sie eher bereit sein, mit Ihnen zu reden.



Eulen

Pflegen Sie eine partnerschaftliche Beziehung zu Eulen, indem Sie ihnen proaktiv Ihre Empfehlungen anbieten und sie dazu einladen, sich aktiv an finanziellen Entscheidungen zu beteiligen.

- Bleibt in volatilen Zeiten ruhig und fokussiert
- Ist offen, zusammenzuarbeiten und Beraterempfehlungen zu berücksichtigen.
- Fühlt sich wohl dabei, Kontakt aufzunehmen.
- Stellt relevante Fragen, um zu endgültigen Entscheidungen zu gelangen.

Zusammenarbeit mit Eulen

Beispiel

„Die letzten Monate mahnen dazu an, dass Märkte schwanken und sich genau so schnell nach unten bewegen können, wie nach oben - manchmal sogar schneller. Bevor ich Ihnen meine Gedanken dazu schildere: Wie geht es Ihnen im aktuellen, unübersichtlichen Finanzumfeld?“

HELFFEN SIE DRACHEN UND STRAUSSEN, MEHR WIE EULEN ZU WERDEN

Entschärfen Sie Drachen und bringen Sie Straußen dazu, sich Ihnen zu öffnen, indem Sie teilen, wie Sie anderen Kunden dabei helfen, von den Marktbedingungen zu profitieren. Wenn sie hören, wie Sie anderen helfen, werden sie möglicherweise offener dafür, sich von Ihnen helfen zu lassen.

Beispiel

„Viele unserer Kunden sind offen dafür, Möglichkeiten zu erkunden, wie man von Szenarien profitieren kann, die wir derzeit als „fehlbewertet“ wahrnehmen. Wären Sie für solche Möglichkeiten offen?“



FAZIT

Indem Sie die spezifischen Bewältigungsmechanismen Ihrer Kunden verstehen, können Sie ihnen in Zeiten finanzieller Unsicherheit helfen, Resilienz bekräftigen und anhaltend produktive Beziehungen gewährleisten.

Ansatz 2: Schlagen Sie einen kollaborativen Ton an

Durch die Schaffung eines kollaborativen Ton von Anfang an, stellen effektive Kollaborateure sicher, dass ihre Kunden das Gefühl haben, ihre Meinung zählt.

ERSTENS: Verwenden Sie eindringliche Formulierungen

Effektive Kollaborateure sind sich der Macht der Worte bewusst. Verwenden Sie eindringliche Formulierungen wie die folgenden, um von vornherein einen kollaborativen Ton anzuschlagen:

„Ich begrüße Ihre Kommentare und Fragen.“

„Bitte lassen Sie mich wissen, wenn Sie zu meinen Informationen Fragen haben sollten.“

„Ich betrachte unsere Beziehung als eine Partnerschaft.“

„Was müsste Ihrer Meinung nach geschehen, damit unsere Zusammenarbeit als Erfolg gelten würde?“

ZWEITENS: Verwenden Sie Fragen, die die Zusammenarbeit fördern

Eine bewusste Zusammenarbeit beginnt mit den Fragen, die Sie stellen - und kann zu neuen Chancen führen. Betrachten wir eine mögliche Neuformulierung von drei Fragen, die Beratern helfen sollen, mehr über den Standpunkt eines Kunden oder Interessenten zum Thema Geld zu erfahren:

Original:

„Was bedeutet Geld für Sie?“

„Glauben Sie, dass Geld Sie glücklich machen kann?“

„Wie viel Geld hätten Sie gerne?“

Umformuliert:

„Was prägt Ihre Gedanken zum Sinn und Wert von Geld?“

„Was halten Sie vor dem Hintergrund Ihrer Erfahrungen von dem alten Sprichwort „money can't buy happiness“?“

„Wie hat die jüngste Unsicherheit Ihr Denken beeinflusst, wieviel Geld Sie für die Zukunft haben möchten?“



FAZIT

Effektive Kollaborateure schaffen ein motivierendes Umfeld, das zum Handeln inspiriert. Sie üben das aktive Zuhören und schlagen von Anfang an einen kollaborativen Ton an.

Werden Sie ein besserer Kollaborateur

Bewerten Sie, wie effektiv Sie mit anderen zusammenarbeiten. Verwenden Sie auf Grundlage Ihrer Einschätzung im Folgenden welche Ansätze Sie beherrschen möchten, und wie Sie diese umsetzen möchten.

VOR DEM MEETING

Verpflichten Sie sich, während des Meetings „ganz im Moment“ zu sein.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Bereiten Sie eine Liste mit offenen Fragen vor, um ein Gespräch mit echtem Interesse zu führen.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Ändern Sie Ihre Mentalität, um sich ausschließlich auf Ihr Gegenüber zu konzentrieren.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTE SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Konzentrieren Sie sich darauf, „ganz im Moment“ zu sein.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Sich als Gesprächspartner verbessern durch:

Direkten Augenkontakt in Meetings erhöhen

Jede Person in einer Diskussion beim

Namen nennen

Aufrichtige Komplimente in Gesprächen

aussprechen, um positive Emotionen zu fördern

WÄHREND DES MEETINGS

Eindringliche Formulierungen verwenden, um einen kollaborativen Gesprächston anzuschlagen
Zum Beispiel:

- „Ich begrüße Ihre Kommentare und Fragen.“
- „Ich betrachte unsere Beziehung als eine Partnerschaft.“
- „Was müsste Ihrer Meinung nach geschehen, damit unsere Beziehung als Erfolg gelten würde?“

Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Führen Sie Diskussionen mit Fragen, um Einblicke in die Absicht des Kundenvermögens zu erhalten, welche über Ziele und Zwecke hinausgehen.

Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Bitten Sie um Feedback zu Ihren Empfehlungen

Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Versuchen Sie bei Meinungsdivergenzen die Gründe für die Position Ihres Gegenübers zu verstehen.

Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTEN SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Bitten Sie um Feedback zu Ihren Ideen.

Bringen Sie bei Meinungsverschiedenheiten die Beweggründe, die hinter den Ansichten einer Person stehen, in Erfahrung.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Halten Sie inne, nachdem Sie eine Idee

oder Meinung geäußert haben, und bitten Sie

Ihr Gegenüber, sich zu dem Gehörten zu äußern.

Anstatt die Meinung Ihres Gegenübers einfach

abzulehnen, fragen Sie „Können Sie mir die Gründe

für Ihre Sichtweise erklären?“

NACH DEM MEETING

Reflektieren Sie darüber, wie Sie wahrgenommen wurden.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Notieren Sie sich, wie Sie Ihren Ansatz in Zukunft verfeinern könnten.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Senden Sie eine Nachricht an den Kunden/Interessenten, in der die vereinbarten nächsten Schritte aufgeführt sind.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTE SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Reflektieren Sie darüber, wie Sie
möglicherweise wahrgenommen wurden.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Beurteilen Sie offen, was im Meeting
gut gelaufen ist, und identifizieren Sie
gleichzeitig Verbesserungspotenziale. Definieren
Sie Wege, um sich auf der Grundlage der
Verbesserungspotenziale besser zu engagieren.

3 Zum Handeln anregen

Einfühlsame Kommunikation und bewusste Zusammenarbeit münden in der dritten „Dynamic“ – zum Handeln inspirieren. Ihre Fähigkeit, Handlungen zu inspirieren, hängt von Ihrer Fähigkeit ab, motivierende Umgebungen zu schaffen, indem Sie Formulierungen verwenden, die in der positiven Psychologie verwurzelt sind.

Ansatz 1: Worte und Redewendungen, um Handlungen zu inspirieren.

- Verstehen Sie sie.
- Validieren Sie ihre Gefühle und Gedanken.
- Sind wirklich an einer Partnerschaft mit ihnen interessiert.

BEVORZUGTE AUSDRUCKSWEISE, UM ZUM HANDELN ZU MOTIVIEREN

„Wir“

Klare Kommunikation der Zusammenarbeit

„Stellen Sie sich vor“

Eine risikoarme Methode, um die sich aus Ihrer Empfehlung ergebenden Möglichkeiten zu visualisieren.

„Ein kleiner Schritt“

Unterteilung von langfristigen Zielen in kleinere, machbare Schritte

„Gemeinsam“

Kommuniziert klar die Kollaboration

„Wir müssen nicht immer richtig oder immer falsch liegen“

Motivation ängstlicher Interessenten oder Kunden, teilweise aktiv zu werden

„Mein Ziel ist es, dass wir zusammenarbeiten“

Verstärkt den Gedanken der Kollaboration

WORTE, DIE NICHT ZUM HANDELN ANREGEN

„Schauen Sie“

Es ist mit Negativität eingefärbt

„Ehrlicherweise“

Impliziert, dass Sie zu einem anderen Zeitpunkt des Gesprächs nicht aufrichtig waren

„Aber“

Im Kontext von „Ich stimme Ihnen zu, aber ...“ – widersprechen Sie eigentlich Ihrem Gegenüber. Nutzen Sie statt „aber“ lieber „und“, um zum Handeln zu motivieren.

Ansatz 2: Techniken zur Inspiration von Handlungen

Es kann schwierig sein, Kunden zum Handeln zu motivieren, selbst wenn es in ihrem besten Interesse ist. Nachfolgend zwei Strategien zur Überwindung von Trägheit und zur Schaffung eines motivierenden Umfelds.



IDENTIFIZIEREN SIE „INSELN DER KOMPETENZ“

Versuchen Sie, die Stärken Ihres Kunden/Ihrer Kundin bzw. „Inseln der Kompetenz“ zu identifizieren, anstatt sich auf Schwächen zu konzentrieren.

Wenn Sie Kunden und Interessenten auffordern, über ihre Stärken zu sprechen, bringen Sie sie dazu, positiv über sich selbst zu denken.

Positive Emotionen führen dazu, dass Ihr Gegenüber offener und empfänglicher für eine Diskussion wird. Je mehr Ihre Interessenten und Kunden bereit sind, sich Ihre Ideen anzuhören, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie sich dazu inspirieren lassen, Ihnen als Berater treu zu bleiben.



WENDEN SIE DIE „JOINING TECHNIQUE“ AN

Bei dieser Technik handelt es sich um einen zweistufigen Prozess. Identifizieren Sie zunächst ein oder zwei Prioritäten, vielleicht Grundsätze, die Sie mit einem Kunden oder Interessenten teilen.

Sondieren Sie in einem nächsten Schritt alternative Wege, um diese Prioritäten oder Grundsätze in Zukunft zu erreichen. Die Anerkennung gemeinsamer Prioritäten und Grundsätze kann dem anderen das Gefühl geben, dass Sie beide an den gleichen Strang ziehen und eröffnet Ihnen den Weg zu einem möglichen Konsens.



FAZIT

Mithilfe einer bestimmten Ausdrucksweise können Sie Interessenten und Kunden dazu anregen, in ihrem eigenen Interesse zu handeln.

Andere zum Handeln bewegen

Beurteilen Sie, wie effektiv Sie andere zu Handlungen bewegen, die Ihrer Meinung nach in ihrem besten Interesse liegen.

Verwenden Sie auf Grundlage Ihrer Einschätzung im Folgenden welche Ansätze Sie beherrschen möchten, und wie Sie diese umsetzen möchten.

FÖRDERN SIE EIN MOTIVIERENDES UMFELD

Führen Sie Gespräche mit Fragen, die Ihnen helfen, die Wünsche zu verstehen, die hinter den Zielen von Interessenten oder Kunden stehen.

Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Setzen Sie sich dafür ein, was Ihrem Gegenüber am wichtigsten ist.

Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTEN SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Bringen Sie mehr über ihre Leidenschaften und Interessen in Erfahrung.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Stellen Sie zu Beginn der Diskussion diese Art von Fragen:

- „Was sind Ihre Leidenschaften?“
- „Was machen Sie gerne in Ihrer freien Zeit?“
- „Was treibt Sie an, so viel Energie in Ihre Karriere zu stecken?“

ZEIGEN SIE, DASS IHRE EMPFEHLUNGEN VERBESSERUNGEN HERBEIFÜHREN KÖNNEN

Holen Sie Feedback zu Ihren Vorschlägen und Empfehlungen ein.

Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Präsentieren Sie Empfehlungen als Verbesserung der verfügbaren Alternativen.

Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTEN SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Formulieren Sie Ihre Empfehlungen auf
bessere Weise.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Heben Sie bei der Präsentation von
Empfehlungen zwei oder drei Vorteile hervor,
die der Kunde erwarten kann, wenn er Ihren
Vorschlägen folgt.

Fragen Sie den Kunden bzw. die Kunden, ob es
Fragen zu Ihren Empfehlungen gibt.

BEREITEN SIE KUNDEN BEWUSST AUF RÜCKSCHLÄGE VOR

Halten Sie Kunden über die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihre gewünschten finanziellen Ergebnisse erreichen werden, auf dem Laufenden.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Erinnern Sie Ihre Kunden laufend daran, wie genau Sie Investitionen, globale Gegenströmungen und mögliche Auswirkungen auf ihre finanzielle Situation im Auge behalten.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

Erkennen Sie den Bewältigungsmechanismus des Kunden bzw. der Kundin und passen Sie Ihre Vorgehensweise entsprechend an, wenn Sie über mögliche Rückschläge sprechen.

- Nicht heute Verbesserungsbedarf Konsequenz gut darin

LISTEN SIE DIE ANSÄTZE AUF, DIE SIE MEISTERN MÖCHTEN

BEISPIEL: Halten Sie Kunden über die
Wahrscheinlichkeit, dass sie ihre gewünschten
finanziellen Ergebnisse erreichen werden,
auf dem Laufenden.

ACTION ITEMS ZUR UMSETZUNG DER ANSÄTZE

BEISPIEL: Führen Sie mindestens einmal im Jahr ein
Gespräch über die Fortschritte im Hinblick auf die
Erreichung der Ziele, über mögliche Hindernisse
und darüber, wie diese Hindernisse überwunden
werden können.
Führen Sie zusätzliche Gespräche über
die Realisierung von Zielen in Zeiten von
Marktstörungen, persönlichen Rückschlägen oder
etwa, wenn neue Steuergesetze in Kraft treten.

NUR FÜR FINANZFACHLEUTE UND NICHT FÜR DIE ÖFFENTLICHKEIT BESTIMMT

EMEA

Nur für professionelle Kunden/zugelassene Anleger. In der EU werden Materialien von MSIM und Eaton Vance von MSIM Fund Management (Ireland) Limited („FMIL“) herausgegeben. FMIL wird von der irischen Zentralbank beaufsichtigt und ist in Irland als private Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit der Unternehmensregisternummer 616661 eingetragen. Die eingetragene Anschrift lautet The Observatory, 7-11 Sir John Rogerson's Quay, Dublin 2, D02 VC42, Irland.

In Ländern außerhalb der EU wird das Material von Morgan Stanley Investment Management Limited (MSIM Ltd.) herausgegeben. MSIM wurde von der Financial Conduct Authority zugelassen und unterliegt deren Aufsicht. Eingetragen in England. Registernummer: 1981121. Eingetragener Geschäftssitz: 25 Cabot Square, Canary Wharf, London E14 4QA.

Italien: MSIM FMIL (Zweigniederlassung Mailand), (Sede Secondaria di Milano) Palazzo Serbelloni Corso Venezia, 16 20121 Mailand, Italien. **Niederlande:** MSIM FMIL (Zweigniederlassung Amsterdam), Rembrandt Tower, 11th Floor Amstelplein 1 1096 HA, Niederlande. **Frankreich:** MSIM FMIL (Zweigniederlassung Paris), 61 rue de Monceau 75008 Paris, Frankreich. **Spanien:** MSIM FMIL (Zweigniederlassung Madrid), Calle Serrano 55, 28006, Madrid, Spanien. **Deutschland:** MSIM FMIL Frankfurt Branch, Große Gallusstraße 18, 60312 Frankfurt am Main, Deutschland (Gattung: Zweigniederlassung (FDI) gem. § 53b KWG). **Dänemark:** MSIM FMIL (Copenhagen Branch), Gorrissen Federspiel, Axel Towers, Axeltorv2, 1609 Copenhagen V, Dänemark.

ASIEN-PAZIFIK

Hongkong: Dieses Material wird von Morgan Stanley Asia Limited zur Verwendung in Hongkong herausgegeben und wird nur „professionellen Anlegern“ gemäß der Definition in der Verordnung für Wertpapiere und Futures von Hongkong (Securities and Futures Ordinance of Hong Kong, Kap. 571) ausgehändigt. Der Inhalt dieses Materials wurde nicht durch eine Regulierungsbehörde, einschließlich der Securities and Futures Commission in Hongkong, überprüft oder genehmigt. Daher darf dieses Material, außer in gesetzlich vorgesehenen Ausnahmefällen, in Hongkong nicht verwendet, in Umlauf gebracht, verteilt, an die Öffentlichkeit gerichtet oder allgemein verfügbar gemacht werden.

Singapur: Es ist nicht gestattet, dieses Material von Morgan Stanley Investment Management Company in Umlauf zu bringen oder direkt bzw. indirekt an Personen in Singapur zu verteilen, außer an (i) akkreditierte Anleger, (ii) fachkundige Anleger oder (iii) institutionelle Anleger gemäß Definition in Artikel 4A des Securities and Futures Act, Chapter 289 von Singapur („SFA“); oder (iv) anderweitig gemäß und im Einklang mit den Bestimmungen sonstiger anwendbarer Artikel des SFA. Diese Publikation wurde nicht durch die Monetary Authority of Singapur überprüft. **Australien:** Dieses Material wird von Morgan Stanley Investment Management (Australia) Pty Ltd ABN22122040037,

AFSL No. 314182 und den mit ihr verbundenen Unternehmen zur Verfügung gestellt und stellt kein Angebot von Interessen dar. Morgan Stanley Investment Management (Australia) Pty Limited vermittelt MSIM-Tochtergesellschaften Finanzdienstleistungen für australische Großhandelskunden. Beteiligungen werden nur unter Umständen angeboten, unter denen keine Offenlegung gemäß dem Corporations Act 2001 (Cth) (der „Corporations Act“) erforderlich ist. Jedes Angebot von Anteilen wird nicht als Angebot von Anteilen unter Umständen ausgegeben, unter denen eine Offenlegung gemäß dem Corporations Act erforderlich ist, und wird nur Personen unterbreitet, die als „Großhandelskunden“ (gemäß der Definition im Corporations Act) qualifiziert sind. Dieses Material wird nicht bei der Australian Securities and Investments Commission hinterlegt.

Japan: Es ist nicht gestattet, dieses Material in Umlauf zu bringen oder direkt bzw. indirekt an Personen in Japan zu verteilen, es sei denn, an (i) professionelle Anleger gemäß Definition in Artikel 2 des Financial Instruments and Exchange Act („FIEA“) oder (ii) anderweitig gemäß und im Einklang mit den Bestimmungen sonstiger anwendbarer Artikel des FIEA. Dieses Material wird in Japan von Morgan Stanley Investment Management (Japan) Co., Ltd., Registernummer 410 (Director of Kanto Local Finance Bureau (Financial Investments Firms)) verbreitet. Mitgliedschaften: Japan Securities Dealers Association, The Investment Trusts Association (Japan), Japan Investment Advisers Association und Type II Financial Instruments Firms Association.

NAHER OSTEN

Dubai: MSIM Ltd. (Representative Office, Unit Precinct 3-7th Floor-Unit 701 and 702, Level 7, Gate Precinct Building 3, Dubai International Financial Centre, Dubai, 506501, Vereinigte Arabische Emirate. Telefon: +97 (0) 14 709 7158).

Lateinamerika (Brasilien, Chile, Kolumbien, Mexiko, Peru und Uruguay)

Dieses Material ist nur zur Verwendung mit einem institutionellen oder qualifizierten Anleger bestimmt. Alle hierin enthaltenen Informationen sind vertraulich. Sie dienen ausschließlich der Verwendung und Prüfung durch den vorgesehenen Empfänger und dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden. Dieses Material wird ausschließlich zu Informationszwecken bereitgestellt und stellt kein öffentliches Angebot, keine Aufforderung oder Empfehlung zum Kauf oder Verkauf von Produkten, Dienstleistungen, Wertpapieren und/oder Strategien dar. Eine Investitionsentscheidung sollte erst nach der Lektüre der Strategiedokumentation und der Durchführung einer gründlichen und unabhängigen Due Diligence getroffen werden.

Die oben gemachten Hinweise wurden – wie mit EMEA Compliance vereinbart – für alle Beratungsmaterialien in Bezug auf Italien verwendet. Da es sich bei den Materialien des Adviser Institute um Lehrmaterial handelt, können wir einfach den oben genannten Wortlaut für alle beratungsbezogenen Materialien verwenden und müssen uns nicht weiter mit der Compliance befassen.

