



MEMBERBEITRAG VON:
ROLAND NEUKAMM

Neuer Dreiklang bei der Kundenbetreuung

Veränderte Kommunikationsformen führen auch zu neuen Betreuungsstrukturen

Viele Jahrzehnte verlief für Finanzdienstleister die Betreuung ihrer Kundenstämme nach einem festen und eingefahrenen Muster: Die Beraterinnen und Berater analysierten kontinuierlich die bestehenden Anlage- und Finanzierungsstrukturen. Gibt es Optimierungsmöglichkeiten oder ändern sich die Rahmenbedingungen? Wenn ja, dann wurde zum Hörer des Festnetzes gegriffen.

Die Kundinnen und Kunden kamen auf der anderen Seite des Telefonats nicht selten in einen gewissen Entscheidungsnotstand. Aus ihrer gegenwärtigen Situation heraus gerissen; fiel es ihnen meist schwer den Nutzen einer persönlichen Beratung gleich zu erkennen und diese zeitlich sofort zu fixieren. Infolgedessen wurden die Beratungsgespräche in der Regel mit einem gewissen Unverständnis wahrgenommen. Dies galt vor allem dann, wenn sich beide Seiten noch gar nicht kannten.

Die durch Corona hervor gerufenen Innovationen führen zu veränderten Formen in der Kundenbeziehung. Tobias Epple und Roland Neukamm von der Verkäuferakademie in Kornwestheim haben sich sehr intensiv mit den sich daraus ergebenden Chancen beschäftigt. Die beiden Coaches bezeichnen die aktuelle Form der Kundenbetreuung als „Dreiklangsdimensionen“ – frei nach der Band „Rheingold“ aus der Zeit der Neuen Deutschen Welle.

I. Telefonische Kontaktaufnahme

Der Anruf dient nicht direkt zur Vereinbarung des Kundentermines. Vielmehr wird zunächst nur der Zeitpunkt für eine kurze – und meist sehr zeitnah stattfindende – kurze Videokonferenz vereinbart. Diese dient zur Erfassung der aktuellen Kundensituation sowie den daraus resultierenden Zielsetzungen. „Die Videokonferenz findet im Idealfall nicht unmittelbar danach, sondern in den nächsten Arbeitstagen statt“, so Roland Neukamm, Leiter Training und Coaching bei der Verkäuferakademie. „Die Kundinnen und Kunden sollen ausreichend Zeit haben, um sich über ihre Gesprächsthemen und Wünsche Gedanken zu machen.“

II. Videokonferenz

In dieser wird der Status Quo erhoben. Daraus ergeben sich dann die individuellen Kundenpotenziale. Für Tobias Epple, Geschäftsführer der Verkäuferakademie, gilt es dabei mit den Kundinnen und Kunden eine gemeinsame Perspektive einzunehmen. „Je nach dem Kundenalter umfassen die Planung häufig Zeiträume über ein Vierteljahrhundert hinaus“, so Epple.

III. Präsenztermin

Aus diesen gemeinsamen Perspektiven heraus erarbeiten die zuständigen Beraterinnen und Berater die passenden Lösungsvorschläge. Um sie auf die Kundinnen und Kunden maßzuschneidern, ist auch weiterhin der klassische Präsenztermin erforderlich. Schwerpunktmäßig findet dieser in einem Beratungs- und Servicecenter statt. Hintergrund ist, dass damit professionelle Räumlichkeiten und Ausstattung genutzt werden können.

Auch wenn Videokonferenzen im Geschäfts- und Privatleben schon vertieft Einzug gehalten haben: Für die Beraterinnen und Berater ergeben sich daraus erhebliche Verhaltensänderungen. Um diese kontinuierlich einzuüben, haben Tobias Epple und Roland Neukamm ihr Angebot an individuellen Sequenztrainings entsprechend erweitert und weiterentwickelt.