

Die Grundsätze des Kundencoachings – Der Berater-Coach, Teil 3 b

Jörg Hilber über die Kunst, beim Kunden einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen

Zur Person



Jörg Hilber ist Partner bei réalitÉS und Dozent an der Hochschule Luzern, Schweiz.

Gastbeitrag: Wie in der letzten Ausgabe des BeraterKompass erläutert, soll Beratung als Coaching verstanden werden. Analog dem Sport setzen Sie Ressourcen richtig ein und erzielen mit und für Ihren Coachee Höchstleistungen. Der Kunde wird zur richtigen Entscheidung, zur richtigen Anlagestrategie gecoacht, nicht überredet, der Kunde überzeugt sich also selbst. Nachdem im ersten Teil des Gesprächs typengerechte Beratungs- und Anlagestrategien erkannt wurden,

wird der Kunde im zweiten Teil in Richtung passende Finanzprodukte gecoacht.

Das Kundencoaching orientiert sich dabei an den folgenden drei Grundsätzen:

- Arbeiten Sie mit dem Material, das der Gesprächspartner einbringt. Vertiefen Sie die genannten Punkte, indem Sie sie aufnehmen und offen nachfragen. Dies setzt aktives Zuhören und eine volle Präsenz Ihrerseits voraus.
- Der Kunde spricht am meisten. Ihm gehören, vor allem im Erstgespräch, mindestens 60 bis 70 Prozent der Gesprächszeit. Ihre Rolle liegt lediglich im Aktivieren und „Öffnen“. Erst wenn der Kunde sich quasi selbst von der Notwendigkeit Ihrer Dienstleistung überzeugt hat, schlagen Sie zu.

- Erteilen Sie nie Ratschläge, das bringt Sie in die Position des „Besserwissers“. Machen Sie Vorschläge!

Werden Sie „merk-würdig“

Auf der Produktebene unterscheiden sich Finanzdienstleister kaum. Im Beratungsansatz liegt jedoch ein hohes Differenzierungspotenzial. Dank des Kundencoachings werden Sie im positiven Sinne „merk-würdig“. „Merk-würdig“ bedeutet, dass man sich an Sie erinnert, dass Sie und Ihr Thema im Kopf Ihrer Kunden verankert sind. Wie wird das möglich?

Das „Einschlagen eines Bildes“

Der Weg zur Unverwechselbarkeit und Einmaligkeit führt über sogenannte *Lesen Sie weiter auf der nächsten Seite >*

Fortsetzung von Seite 22

Assoziationen, auch Eselsbrücken genannt. Der Kunde muss Sie, respektive Ihr Thema, mit einem möglichst originellen „Bild“ in Verbindung bringen. Es ist dieses Bild, das im Kopf Ihres Kunden „erscheinen“ wird, wenn es um sein Finanzthema geht, und eben dieses Bild baut dann die Eselsbrücke von seiner in Ihre Wirklichkeit. Das Bild, welches Sie verwenden, steht idealerweise für den Hauptnutzen, den Sie bewirken.

» **Der Kunde muss Sie, respektive Ihr Thema, mit einem möglichst originellen Bild in Verbindung bringen** «

Jörg Hilber, Partner bei réalitéS

Ein Beispiel verdeutlicht dies: Eine Hypothekenberaterin bei einer Bank hat sich ganz viele verschiedene Eisenbahn-Modellhäuser gekauft. Nach jedem Gespräch gibt sie dem Kunden ein Mini-Haus mit, das seinen im Gespräch ge-

äußerten Wohnträumen und Wünschen entspricht. Der Kunde nimmt das Modellhaus nach Hause, der Traum hat Gestalt angenommen. Und diese „Gestalt“ schafft den klaren Bezug zur Beraterin, die ab jetzt – uneinholbar und ganz persönlich – für die Erfüllung dieses Traums steht. Jetzt ist sie erste Adresse!

Übung macht den Meister

Wie immer im Systemischen Dienstleistungsmanagement, der Methode von réalitéS, gibt es auch hier keine Patentrezepte, Tipps und Tricks. Sie müssen die Bilder selbst erarbeiten – ad hoc im Gespräch mit dem Kunden. Nutzen Sie Ihre Intuition. Und auch hier gilt: Übung macht den Meister. ■

In den nächsten beiden Ausgaben des Berater-Kompass beschäftigt sich Coach Jörg Hilber mit der konkreten Gesprächsführung. In Folge 4 a geht es um den Aufbau des Kundengesprächs, in Folge 4 b um die Fragetechniken.



Unverwechselbar: Mit bewusst eingesetzten Assoziationen werden Berater beim Kunden „merk-würdig“