

Aufbau eines Kundengesprächs – Der Berater-Coach, Teil 4a

Jörg Hilber über die drei Phasen eines Gesprächs und die Kunst, zum Abschluss zu kommen

Gastbeitrag: Wie in den letzten beiden Ausgaben des BeraterKompass erläutert, soll Beratung als Coaching verstanden werden. Nachdem im ersten Teil des Gesprächs typengerechte Beratungs- und Anlagestrategien erkannt wurden, wird der Kunde im zweiten Teil in Richtung passende Finanzprodukte gecoacht. Mit

bewusst eingesetzten Assoziationen, also dem „Einschlagen eines Bildes“, wird der Berater „merk-würdig“ und somit zur ersten Adresse des Kunden. In der vorliegenden Ausgabe wenden wir uns nun dem konkreten Gesprächsaufbau zu. Der Beratungsprozess selbst besteht aus drei Phasen, die alle inein-

anderzugreifen und an ein Uhrwerk erinnern (siehe Grafik unten).

Phase 1: Auslösen

Führen Sie mit dem potenziellen Kunden zunächst ein kurzes persönliches Gespräch. Zeigen Sie, dass Sie sich wirklich für ihn interessieren. Eine besonders gute Technik ist es, eine Frage zum beruflichen Fachgebiet des Kunden zu stellen. Bereiten Sie die erste Frage immer schon im Vorfeld vor. Das ist die halbe Miete des begeisternden Gesprächs. Versuchen Sie nun, mit dem Kunden ein Ziel, eine Vision zu erarbeiten. Nutzen Sie dazu die Inhalte, die Sie im allgemeinen Gespräch erfahren haben. Wenn Sie beispielsweise Anlageberatung betreiben, fragen Sie Ihren Kunden: „Was hätten Sie weiter auf der nächsten Seite >

Gesprächsführung beim Kunden coaching



Quelle: Jörg Hilber, Gestaltung: Script

Fortsetzung von Seite 18

ten Sie schon immer gerne gehabt, können es sich aber im Moment noch nicht leisten?“ Im Bereich der Altersvorsorge soll der Kunde beschreiben, wie er sich seinen Lebensabend vorstellt.

» **Schlaue Berater sorgen dafür, dass die Initiative bei ihnen liegt** «

Jörg Hilber, Partner bei réalitéS

Seien Sie dabei aber nicht plump und machen Sie keine eigenen Vorschläge, wie „Hätten Sie nicht auch gerne einen Mercedes?“. Stellen Sie Ihre Frage stattdessen so, dass der Kunde auf keine vorgegebene Antwort zurückgreifen kann.

Phase 2: Bestärken

Bestärken Sie Ihren Kunden in seinen Zielen, sofern diese realistisch erreichbar sind. Stellen Sie die Ziele nicht infrage oder kommentieren Sie diese im Sinne von „Das ist toll. Viel Erfolg dabei.“ For-

mulieren Sie Ihre Zielfrage stattdessen bewusst so, dass der Kunde eine Vision schildert, die mit Ihrem Angebot zu tun hat. Jetzt geht es darum, dem Kunden aufzuzeigen, wie er sein Ziel erreichen kann. Holen Sie dazu nicht Papier und Taschenrechner aus dem Koffer, sondern sagen Sie: „O. K., ich Sorge dafür, dass Sie in zwei Jahren einen Mercedes haben.“

Sagen Sie nicht: „Sie brauchen dazu den kapitalaufbauenden Low Risk Fonds Security“, sondern sagen Sie: „Ich muss dazu ein paar Dinge von Ihnen wissen.“ So können Sie auf einfache Weise die Risikobereitschaft oder die Sparmöglichkeiten pro Monat abklären. Jetzt ist der Zeitpunkt

Zur Person



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

gekommen, wo Sie das vereinbarte Ziel „visualisieren“. Schaffen Sie eine mit dem Ziel verbundene Symbolik und „schlagen Sie das Bild im Kopf des Kunden ein“. Ab nun besteht beim Kunden eine direkte Verbindung zu Ihnen – nur zu Ihnen. Sie sind „merk-würdig“ geworden.

Phase 3: Vereinbaren

Nun geht es darum, das Gespräch oder den Verkauf abzuschließen, ohne den Kunden zu überrumpeln. Sagen Sie ihm, dass er Zeit hat, um nachzudenken. Machen Sie aber auch klar, dass Sie alle Unterlagen dabei haben, falls er sofort unterschreiben möchte. Jedes Gespräch endet mit einer klaren Vereinbarung: Was ist der nächste Schritt und wer löst diesen aus? Schlaue Berater sorgen dafür, dass der Ball, also die Initiative, bei ihnen liegt. ■

Im letzten Serienteil geht es um Frage-techniken, die Berater im Rahmen des Kunden-coachings anwenden können.