

Kolumne

Mit Interviews die Kundenbeziehung stärken

An Ärzten wird oft die Kritik geübt, sie hätten keine Zeit mehr für ein ausführliches Arzt-Patienten-Gespräch. In der Finanzberatung ist das nicht anders, glauben die Versicherungsmakler Stephan Busch und Tom Wonneberger. Sie setzen daher auf ein- bis zweistündige Kundeninterviews, um wichtige Infos abzufragen und eine Vertrauensbasis zu schaffen.

Die junge Zielgruppe erwartet mehr als „nur“ Versicherungsvermittlung. Häufig geht es darum, Wünsche, Sorgen und Probleme zu erkennen, zu verstehen und dabei zu helfen, sie zu lösen. Finanzen sind darüber hinaus ja ein eher delikates Thema. Eines über das man, wenn überhaupt, ungern spricht. Fakten sind dabei das eine. Emotionen das andere. Ein ausführliches Kundeninterview zu Beginn des Beratungsprozesses kann helfen, all diesen Anforderungen gerecht zu werden.

Das Kundeninterview soll dabei helfen, in kurzer Zeit eine Vertrauensbasis aufzubauen. Das gelingt, wenn Sie sich vom üblichen Finanzsprech lösen. Das Interview hilft, die Kenntnisse, Erfahrungen, Erwartungen und Vorbehalte hinsichtlich der Finanzberatung strukturiert in Erfahrung zu bringen.

Aufbau

Unser Kundeninterview dauert zwischen einer und zwei Stunden. Die Zeit ist gut investiert. Wir sammeln alle objektiven und notwendigen Informationen und die subjektiven Bedürfnisse. Im ersten Teil erfassen wir die Kopfdaten, also Name, Adresse, Beruf, Kinder, Kontaktdaten und so weiter. Alle diese Daten benötigen wir früher oder später sowieso in der Beratung.

Der zweite Teil ist das eigentliche Interview. Wir erfragen allgemeine Wünsche und Ziele beruflicher und privater Natur. Einige Fragen sollen ein gutes und angenehmes Gefühl vermitteln, zum Beispiel: Was wolltest du als Kind werden? Oder: Wann vergisst du die Zeit um dich herum? Das sind Fragen, die unerwartet und ungewöhnlich sind. Unsere Kunden denken damit noch einmal aus einer ganz anderen Perspektive über sich nach. Diese Fragen haben nicht unmittelbar etwas mit Finanzen zu tun.

Erst im zweiten Abschnitt schwenken wir dann in die Finanzen um. Unsere Kunden sollen ihre eigenen Finanzkenntnisse benoten. Wir wollen wissen, was sie von ihren Eltern über Geld gelernt haben, da das häufig sehr prägend ist. Sie sollen ihre konkreten Wünsche und Anforderungen an uns beschreiben und erklären, was für sie ein gutes Beratungsgespräch ausmacht. In der Auswertung können wir uns dann darauf direkt beziehen.

Handling

Insgesamt stellen wir 32 Fragen. Die Antworten protokollieren wir im Gespräch und schicken sie im Nachgang an die Kunden. Im weiteren Verlauf der Beratung beziehen wir die Antworten immer wieder ein. Hat uns ein Kunde mitgeteilt, dass er unbedingt mal eine Weltreise machen will, werden wir das zukünftig thematisieren und ihm dabei helfen, diese Reise zu realisieren.

Im Auswertungsgespräch rekapitulieren wir das Interview. Dabei wollen wir wissen, inwieweit wir bestimmte Anforderungen erfüllt haben. Der Kunde bewertet damit die Beratung noch einmal und bestätigt sich im besten Fall selbst, die richtige Wahl getroffen zu haben.

Das Interview nutzen wir auch für die Bestandsbetreuung. Es ist interessant und für den Kunden erhellend, das Interview zum Beispiel nach vier Jahren mal wieder zu besprechen. Manches hat sich geändert, manches ist konsistent.

Nutzen

Das Wichtigste ist: Ein solches Interview ist ungewohnt und damit ein Alleinstellungsmerkmal. Kaum jemand nimmt sich die Zeit dafür. Dabei wird gerade das häufig gefordert und geschätzt. Die häufigste Kritik an Ärzten ist ja ebenso, dass sie keine Zeit für ein vernünftiges Arzt-Patienten-Gespräch haben. Das lässt sich ohne Weiteres auf unsere Branche übertragen. Sich dafür Zeit zu nehmen ist also ein lohnenswerter Baustein für eine Premium-Beratung.

Dieser Artikel erschien am **21.05.2019** unter folgendem Link:
<https://www.pfefferminzia.de/kolumne-mit-interviews-die-kundenbeziehung-staerken/>