

Profilierung durch Beratungsqualität am Beispiel Wohnbaufinanzierung

Wir werden von einem unserer Kunden gefragt, ob wir bei der Umsetzung des "Drehbuchs" in der privaten Wohnbaufinanzierung helfen können. Können wir.

Zum Hintergrund



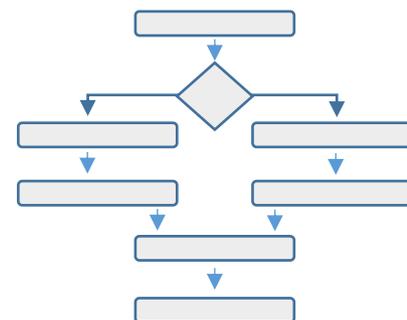
Das Institut möchte seinen Marktanteil (sprich: seine Trefferquote) in der Immobilienfinanzierung ausbauen ohne Preiszugeständnisse und ohne Risikoausweitung und hat dazu ein Drehbuch entwickelt, das anspruchsvolle Standards hinsichtlich der Beratungsqualität vorgibt. Im Wesentlichen geht es um vier Aspekte:

- ✓ Etikette / Umgangsformen (Einladung, Begrüßung, Beratungsambiente, Bewirtung, Verabschiedung)
- ✓ Kundenorientierung / Bedarfsgerechtigkeit
- ✓ Cross Selling und Überleitung (Versicherungen, Fördermittel, Bausparen, Stammberater)
- ✓ Zeitgemäße Arbeitsmethoden und Beratungswerkzeuge

Wir haben das Drehbuch übertragen in einen Kunden-Fragebogen, mit dem b.a.w. nach jedem Beratungsgespräch gemessen wird, wie gut die Standards umgesetzt werden und wie gut das beim Kunden ankommt. Das Feedback der Kunden geht direkt an den Betreuer und seinen Teamleiter. Gefragt werden sowohl Bestandskunden des Instituts als auch Interessenten ohne bisherige Geschäftsbeziehung, und zwar jeweils im Namen des Beraters mit Foto im Mail-Footer.

Dynamisches Konzept

Da für die beiden Gruppen (Kunden, Interessenten) leicht abweichende Standards gelten und einige Aspekte nur dann zum Tragen kommen, wenn die Beratung in den Räumen des Instituts stattfindet, die Qualitätsmessung jedoch mit demselben Konzept durchgeführt werden soll, können wir den Fragebogen dynamisch gestalten. Der Fragebogen passt sich also online an die jeweiligen Gegebenheiten an.



Splittung und Konsolidierung von Kundenbefragungen

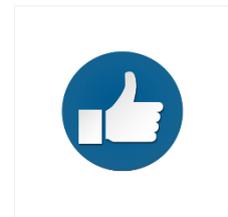
Das umfassende Drehbuch enthält - verfasst mit deutscher Gründlichkeit - sehr viele Standards, die sich kaum in einem einzigen Fragebogen unterbringen lassen, ohne den Kunden mit der Länge der Umfrage zu überfordern und die Rücklaufquote zu gefährden. Faustregel: Nach 15 Fragen sinkt die Motivation.

Will man den Fragebogen nicht drastisch straffen (dazu hat sich unser Kunde letztendlich entschieden), bietet SEE-360 die Option, den Fragebogen zu splitten: Wir schalten abwechselnd verschiedene Umfragen, mit denen wir in Summe fast das ganze Drehbuch abdecken. In den automatischen Auswertungen konsolidiert SEE-360 die Antworten aus allen Umfragen so, als handle es sich um nur eine

Umfrage. Wegen der hohen Anzahl an Beratungsgesprächen und der Rücklaufquote von über 40% bleibt die statistische Basis mehr als ausreichend.

Motivationsfaktor Kunden-Feedback

Bei den in Rede stehenden Finanzierungsspezialisten handelt es sich um gestandene Finanzierungsprofis, die teils schon seit mehreren Jahrzehnten an der Front Dienst tun. Nicht jeder dieser profilierten Finanzprofis stürzt sich mit ganzer Leidenschaft auf die Standards des neuen Drehbuchs. Außendienstler sind oft Individualisten; alles, was nach *Standard* riecht, stößt da erst einmal auf eine gewisse Skepsis. Und es ist ja auch nicht so, als habe irgendwer das Rad neu erfunden. Dem Institut ist aber wichtig, dass der Kunde die definierte Beratungsqualität in gleicher Weise überall erlebt egal, an welchen Berater er gerät.



Will man solche gestandenen Persönlichkeiten motivieren, die bisherigen erfolgreichen Arbeitsweisen zu modifizieren und um neue zu ergänzen, bedarf es schon schlagender Argumente. Und die liefert keiner wirkungsvoller als der Kunde mit seinen "Likes".

Wir geben den Beratern die Fragebögen natürlich vorab mit der Bitte um Selbsteinschätzung. Sodann verfolgen sie im Wochenrhythmus online, wie ihre Gespräche vom Kunden beurteilt werden. Der Steuerungsimpuls besteht darin, dass das Institut die gemessenen Qualitätskriterien definiert und ex ante bekanntmacht so, wie das faire Lehrer in der Schule vor Klausuren früher auch getan haben und hoffentlich auch heute noch tun. Perspektivisch kann die objektiv gemessene Qualität Bestandteil der Zielkarte sein und die Werte aus der internen Aktivitäten-Statistik ersetzen.

Fazit

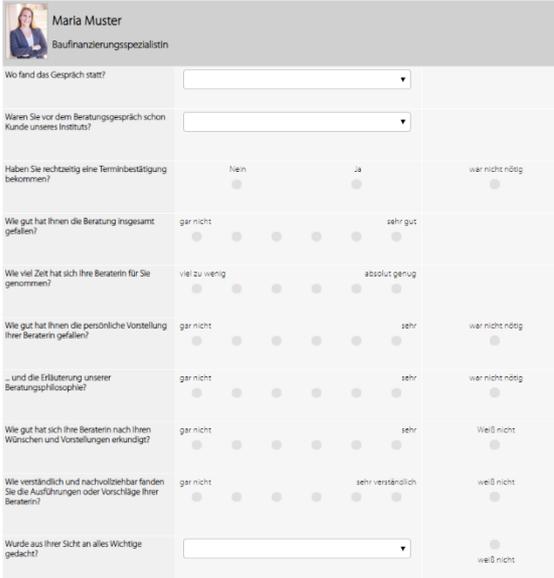
Am Ende ist allen geholfen:

- ✓ Die Kunden haben ein eindrucksvolles Beratungserlebnis
- ✓ Das Institut gewinnt Marktanteile und neue Kunden sowie eine breitere Produktnutzung
- ✓ Die Mitarbeiter bekommen, was guten Außendienstlern am wichtigsten ist: den Beifall der Kunden

Den ungesplitteten Fragebogen (Langversion) können Sie online einsehen, indem Sie auf die Grafik rechts klicken.

November 2018
Thomas Töller

<https://see-360.de/kontakt>



Maria Muster Baufinanzierungsspezialistin			
Wo fand das Gespräch statt?	<input type="text"/>		
Waren Sie vor dem Beratungsgespräch schon Kunde unseres Instituts?	<input type="text"/>		
Haben Sie rechtzeitig eine Terminbestätigung bekommen?	nein	ja	war nicht nötig
Wie gut hat Ihnen die Beratung insgesamt gefallen?	gar nicht	sehr gut	
Wie viel Zeit hat sich Ihre Beraterin für Sie genommen?	viel zu wenig	absolut genug	
Wie gut hat Ihnen die persönliche Vorstellung Ihrer Beraterin gefallen?	gar nicht	sehr	war nicht nötig
... und die Erläuterung unserer Beratungsphilosophie!	gar nicht	sehr	war nicht nötig
Wie gut hat sich Ihre Beraterin nach Ihren Wünschen und Vorstellungen erkundigt?	gar nicht	sehr	weiß nicht
Wie verständlich und nachvollziehbar fanden Sie die Ausführungen oder Vorschläge Ihrer Beraterin?	gar nicht	sehr verständlich	weiß nicht
Wurde aus Ihrer Sicht an alles Wichtige gedacht?	<input type="text"/>		
			weiß nicht