



American Express: Wer bin ich und - wer ist mein Kunde?

Beratertool definiert Persönlichkeitstypen

Von Horst Ulrich Stolzenberg,
Geschäftsführer der
American Express
Finanzmanagement GmbH

Der Kunde erwartet heute von seinem Finanzberater mehr, als die bloße Kenntnis seiner Produktpalette. Eine umfassende und lebensbegleitende Finanzplanung sollte auch den Anspruch haben, auf die Persönlichkeit des Kunden einzugehen. Doch was, wenn Kunde und Berater in ihren Eigenschaften so unterschiedlich sind, dass die Kommunikation auf der persönlichen Ebene eher schwierig ist? Das Beratertool INSIGHTS MDI zeigt Lösungswege auf, die dem Berater eine bessere Einschätzung der eigenen Persönlichkeit ermöglichen und hilft ihm, seine Menschenkenntnis zu schärfen.

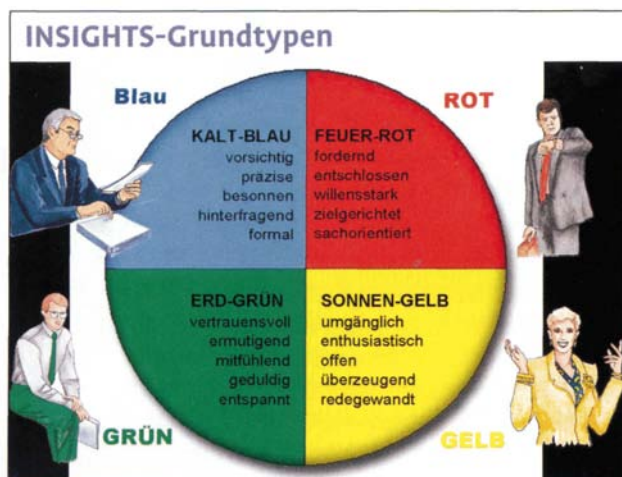
Selbsterkenntnis steht am Anfang

„Veränderungen muss jeder Mensch bei sich selbst beginnen“ - so lautet die Botschaft an Finanzberater, die sich das Beratertool INSIGHTS MDI zu eigen machen wollen. Denn am Anfang steht erst einmal der kritische Blick auf die eigene Persönlichkeit. Dazu definiert das Beratertool vier Basistypen (siehe Grafik), die den jeweiligen Persönlichkeitstyp mit seinen Verhaltensweisen und Bedürfnissen abbilden. Den Anstoß dazu hat der griechische Arzt und Wissenschaftler Hippokrates schon vor zweitausend Jahren gegeben. Zwar ist jeder Mensch einzigartig, es gibt aber dennoch Charaktere,

die sich in ihren Verhaltensweisen, Bedürfnissen, Vorlieben und Abneigungen ähneln. Goethe und Schiller haben diese Erkenntnis 1799 in ihrer Temperamentenrose anhand der Farben Rot, Gelb, Grün und Blau dargestellt. Dieses Muster, welches die Forscher CG. Jung, William Marston und Bill Bonnstetter weiterentwickelt haben, hat bis heute Gültigkeit. Auf ihren Forschungen beruht auch das persönliche Gutachten zu Beginn jeder INSIGHTS MDI Basisschulung. Die Einordnung der eigenen Person zu einem bestimmten Persönlichkeitstyp hilft dem Berater, sich selbst und seine Arbeitsweise besser einzuschätzen. Zum einen lernt er zu verstehen, warum er beispielsweise als „blauer“, gewissenhafter Beratertyp den Kunden mit Details versorgt und oft erst nach mehreren Gesprächen zum Abschluss kommt. Zum anderen erfährt er, warum er mit bestimmten Menschen besser auskommt als mit anderen. Trifft er beispielsweise als „roter“, zielstrebigter Beratertyp auf einen „grünen“, eher reservierten Kundentyp, können Konflikte leichter auftreten. Mit Hilfe des Beratertools verfügt der Berater aber über den entscheidenden Wissensvorsprung. Er kann sich auf eine solche Situation vorbereiten und auf den Kundentyp entsprechend einstellen. Dazu liefert ihm das Beratertool auch die notwendigen Hinweise über das Verhaltensmuster des jeweiligen Kundentypen.

Der „Grüne“ braucht Zeit und Vertrauen

Nach anfänglicher Skepsis erkennen oft auch erfahrene Berater, dass sie mit dem Tool ihre natürliche Menschenkenntnis weiter verbessern und effektiver nutzen können. Dazu bietet ihnen das Beratertool die Möglichkeit, ihre Kunden anhand gemachter Beobachtungen den entsprechenden Persönlichkeitstypen zuzuordnen. Beispielfolgt lassen sich der „rote“ und der „grüne“ Typ wie folgt charakterisieren: Der „Rote“ ist ein Macher, der sich klare Ziele steckt, die er dann auch ehrgeizig und konsequent verfolgt. Er trifft gerne Entscheidungen und geht dabei auch Risiken ein, was eine wichtige Information für den Finanzberater ist. Der „grüne“ Typ ist stetig in seiner Arbeits- und Lebensweise. Referenzen und Garantien sind für ihn wichtig, wenn er sich beispielsweise für ein Geldanlageprodukt entscheiden soll. Der „blaue“ und „gelbe“ Typ vervollständigen das Farbschema. Dem Finanzberater hilft das Wissen um solche Zusammenhänge insofern, als dass er das Verhalten des Kunden in bestimmten Situationen besser einschätzen und im Beratungsprozess gezielter auf die Persönlichkeit des Kunden eingehen kann.



Quelle: INSIGHTS GmbH



Nichts dem Zufall überlassen

Bereits im ersten telefonischen Gespräch mit dem Kunden erhält der Berater Informationen, mit deren Hilfe sich der Kunde einem Persönlichkeitstyp zuordnen lässt. Unternehmen, die mit einem Call-Center arbeiten, nutzen diese Informationen für die spätere Zuordnung von Kunde und Berater. Der Persönlichkeitstyp gibt dem Berater Auskunft über dessen bevorzugte Begriffe und Verhaltensmuster. Ob das Beratungsgespräch erfolgreich verläuft, hängt dann entscheidend von zwei Faktoren ab. Zum einen von der Fähigkeit des Beraters, sich dem Persönlichkeitstyp des Kunden im Gespräch anzunähern. Zum anderen davon, eigene, möglicherweise gegensätzliche Präferenzen im Kontakt mit dem Kunden zurückzustellen. Wie das in der Praxis aussieht, verdeutlichen die folgenden Beispiele: Schon Stimme und Wortwahl des Kunden geben beim ersten telefonischen Kontakt mit dem Kunden Aufschluss über dessen Persönlichkeit. Eine ruhige und langsame Stimme deutet auf einen „blauen“, gewissenhaften oder „grünen“, stetigen Typen hin. Spricht der Kunde aber schnell und begeistert, deutet das eher auf einen „roten“, direkten oder „gelben“, inspirierenden Persönlichkeitstyp hin. Für den ersten Kundentermin sind das wichtige Hinweise, die der Berater für seine Vorbereitung nutzen sollte. Denn schon die Wahl des richtigen Treffpunktes für das erste persönliche Beratungsgespräch kann über Erfolg und Misserfolg entscheiden. So sollte der Berater berücksichtigen, dass der „grüne“ Kundentyp sich bei einer Beratung in den eigenen vier Wänden am wohlsten fühlt. Der „Rote“ dagegen genießt es, seine berufliche Position im eigenen Büro zu betonen. Der „Blaue“ macht sich in den Räumen der Finanzberatung ein Bild von deren Qualität. Dagegen trifft der Berater mit einer trendigen Umgebung genau den Nerv des „gelben“ Kundentyps. Ebenso wichtig ist auch der differenzierte Einsatz von Informationsmaterial. Ein „blauer“ Typ wird sich nur mit umfangreichem und detailliertem Material zufrieden geben. Der „Rote“ verschafft sich gerne den schnellen Überblick über die wichtigsten Fakten. Auch zu Fragen nach der richtigen Kleidung, ob Kontakt über E-Mail, Telefon, Post oder das passende Gesprächsthema für den Smalltalk gibt das Beratertool Auskunft. Je mehr Faktoren der Berater berücksichtigt, je weniger überlässt er den Ausgang des Gespräches und den Verlauf der Kundenbeziehung dem Zufall. Und der Kunde bekommt die persönliche Betreuung, die er von seinem Finanzberater erwartet.

Kundenkontakte effizient nutzen

Die American Express Finanzmanagement GmbH hat das Beratertool INSIGHTS MDI in ihr Unternehmen integriert. Die Basisschulung beginnt mit einer Einführung in das Tool und einem Persönlichkeitsgutachten. Die eigene Persönlichkeit neu zu erfahren und das Wissen um vorhandene Persönlichkeitstypen bei den Kunden motivieren den Berater, seine natürliche Menschenkenntnis weiter zu entwickeln und besser einzusetzen. Thematische Schulungen zum Telefonieren, zum Empfehlungsgespräch und zur Kundenkommunikation ergänzen

und frischen die Kenntnisse des Beraters in regelmäßigen Abständen auf. Die American Express Finanzmanagement GmbH setzt INSIGHTS MDI auch bei der Auswahl neuer Berater für das Unternehmen ein. Dadurch ist der Finanzdienstleister in der Lage, Berater- und Kundenstruktur aufeinander abzustimmen.

Das Beratertool INSIGHTS MDI der INSIGHTS GmbH beruht auf Erkenntnissen aus der Persönlichkeitsforschung. Neben der integrierten Schulung in Unternehmen besteht für interessierte Berater auch die Möglichkeit, sich selbstständig über Schulungen und Literatur dieser Erkenntnisse zu bedienen.

Drei Fragen an Horst Ulrich Stolzenberg, Geschäftsführer der American Express Finanzmanagement GmbH, Heidelberg

AssCompact: Welche Erfahrungen haben Sie mit dem Beratertool INSIGHTS MDI gemacht?

Horst Ulrich Stolzenberg: Die Resonanz von unseren Beratern ist durchweg positiv. Sie nutzen die Vorteile des Beratertools in der persönlichen Betreuung ihrer Kunden. INSIGHTS MDI ist ein Bestandteil unseres Gesamtkonzeptes, mit dem wir unseren Beratern ein optimales Arbeitsumfeld in einem sich wandelnden Beratermarkt zur Verfügung stellen.

AC: Wie schätzen Sie den Wandel im Beratermarkt ein?

Horst Ulrich Stolzenberg: Nicht nur MiFID und Vermittlerrichtlinie, sondern auch steigende Ansprüche bei den Kunden stellen den Finanzberater vor neue Herausforderungen. Nur wenn ein Unternehmen die entsprechende Infrastruktur bereitstellt, kann sich der Berater auf seine Kernkompetenz, die Kundenbetreuung, konzentrieren.

AC: Wie sieht diese Infrastruktur bei der American Express Finanzmanagement GmbH aus?

Horst Ulrich Stolzenberg: Was die neuen gesetzlichen Regulierungen vorschreiben und wogegen sich noch Teile der Finanzbranche sträuben, ist für uns Selbstverpflichtung - die bestmögliche Leistung für den Kunden zu erbringen. Unser Betreuungskonzept AE-Lifetime mit der zertifizierten Produktauswahl durch AE-Select erfüllt diese Anforderungen bereits. Zusammen mit dem Beratertool INSIGHTS MDI geben wir unseren Beratern damit Instrumente an die Hand, die eine hohe Beratungsqualität und die persönliche Betreuung der Kunden gewährleisten.