

Kennen Sie die wirklichen Ansprüche und Erwartungen Ihrer Top-Kunden?

Kundenfokusgruppen – ein wichtiger Weg zur Gestaltung der Beratung aus Kundensicht

Im Rahmen der Optimierung bzw. Neuausrichtung des gehobenen Privatkundengeschäfts sind Finanzdienstleister gut beraten, den Informationsstand hinsichtlich der Ansprüche und Erwartungen ihrer eigenen Topkunden ganz gezielt zu verbessern. Mit der „Kundenfokusgruppe“ steht ein einfaches, praktikables und kostengünstiges Instrument zur Verfügung, welches unschätzbare Erkenntnisse für unternehmerische Entscheidungen bei gleichzeitig höchster Wertschätzung für die involvierten Kunden ermöglicht. Lediglich acht Prozent der Finanzdienstleister nutzen diese authentischste aller Quellen zur Meinungsbildung, obwohl geplante Veränderungen angabegemäß stets im Kundeninteresse geschehen?!

Schlagworte:

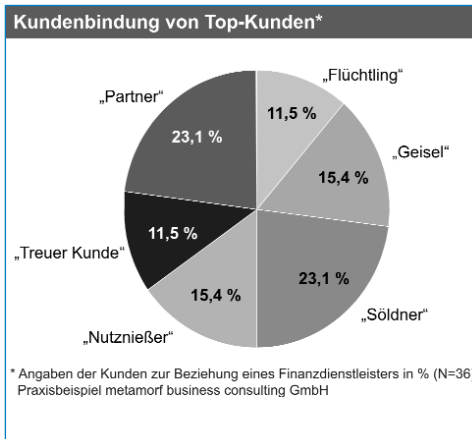
- Authentische Meinungsbildung
- Abwanderungsgefährdete Kunden
- Gemeinsames Abenderlebnis
- Wirkliche Wünsche und Probleme
- Positive Imagebildung

Bei der Kundenfokusgruppe handelt es sich um Diskussionsrunden, zu denen gezielt Kunden eingeladen werden, um in ungezwungener Atmosphäre ihre Bedürfnisse und Wünsche zu äußern und auch Probleme offen anzusprechen. Der dabei ermöglichte persönliche Kontakt mit den Kunden garantiert eine hohe Aussagefähigkeit.

Professionelle Konzeption und Durchführung erforderlich

Der Erfolg von Fokusgruppen steht und fällt mit dem richtigen Vorgehen. Das Unternehmen metamorf business consulting GmbH, ein auf die Begleitung von Finanzdienstleis-

tern spezialisiertes Beratungshaus, hat schon eine Reihe von Kreditinstituten bei der Konzeption und Durchführung von Kundenfokusgruppen unterstützt.



Zu Beginn kann die Begrüßung durch einen Vertreter des Finanzdienstleistungsinstituts genutzt werden, um über die aktuellen Veränderungen in der Bank zu informieren. Im Anschluss daran erfolgt die moderierte Diskussion über notwendige und sinnvolle Veränderungen aus Sicht der Kunden.

Der Erfolg der Kundenfokusgruppe hängt entscheidend davon ab, ob in dieser Phase die Rahmenbedingungen für eine freie Meinungsäußerung gegeben sind. Meist ist damit zu rechnen, dass einzelne Kunden gegenüber ihren Betreuern oder der Geschäftsleitung Vorbehalte haben, Probleme und Wünsche offen anzusprechen. Daher empfiehlt es sich, die Leitung der Diskussion außen stehenden Moderatoren zu übertragen. Das braucht nicht auszuschließen, dass in einer zweiten Phase der Veranstaltung die Kunden Gelegenheit erhalten, mit ihren Bankberatern in einen direkten Dialog zu treten.

Um es den Kunden zu erleichtern, in eine offene Diskussion einzusteigen und ihre aktuelle

Autor + Kontakt

Reinhard Carl
Geschäftsführender Gesellschafter
metamorf business consulting GmbH

Tel.: +49 (0) 234-36986-0
info@metamorf.de
www.metamorf.de

Situation im Verhältnis zur Bank zu beschreiben, empfiehlt es sich, fragebogengestützt zu beginnen, etwa „Warum sind Sie Kunde bei der Bank?“ In einem zweiten Schritt sollten die Kunden ihre Beziehung zur Bank verdeutlichen, um auszuwerten, wie hoch beispielsweise der Anteil der abwanderungsgefährdeten Kunden („Flüchtlinge“) oder der nur noch vertraglich gebundenen Kunden („Geiseln“) ist.

Freie Aussprache ermöglicht konkrete Optimierungsansätze

Um in der Aussprache zu möglichst konkreten Ansatzpunkten für eine Verbesserung des Kundenservice zu kommen, hat es sich bewährt, die Diskussion über strukturierte Fragen einzuleiten, etwa:

- Was müsste passieren, damit Sie die Beziehung zur Bank intensivieren?
- Was müsste passieren, damit Sie die Beziehung zur Bank abbrechen?

Über diese Einstiegsfragen gelenkt, werden im Laufe der Diskussionen konkrete Erwartungen und Vorstellungen der Kunden herausgearbeitet.

Fazit:

Die so gewonnene Kundenperspektive stellt einen wichtigen „Kompass“ für anstehende unternehmerische Entscheidungen dar. Die geladenen Kunden werden begeistert über das gemeinsame Abenderlebnis berichten. Der Erfahrungsaustausch, die Chance, die eigene Meinung einbringen zu dürfen, das Gefühl, wirklich ernst genommen zu werden, führen zu einer positiven Imagebildung des Hauses, wie es wenige klassische Kundenveranstaltungen zu realisieren vermögen.