Finanz-Dienstleister: Kunden-kommunikation



Wie kommt ein Unternehmen, das in verschiedenen Geschäftsfeldern komplexe Finanzdienstleistungen erbringt, zu einer [[[einheitlichen Kundenkommunikation]]] - extern und auch intern?

Finanzdienstleistungen stellen ein komplexes Anforderungsprofil und ein hohes Anspruchsniveau an die Kundenberater. So muss der Ertrags- und Ergebnisanforderung des Unternehmens ebenso Rechnung getragen werden, wie den [[[gesetzlichen Vorgaben]]], den komplizierten internen Prozessen und selbstverständlich den anspruchsvollen [[[Erwartungen der Kunden]]]. Leistungen sind meist im [[[Verbund mit Kooperationspartnern]]] zu organisieren und formale Kriterien der Leistungserbringung sind stärker im Fokus als je zuvor.

Überdies stehen die einzelnen Unternehmensbereiche wie etwa Vertrieb, Kreditabteilung (Risikoentscheidungen) und Vertragswesen mit [[[legitimen unterschiedlichen Interessen]]] im Kontakt zum Kunden. Hier eine einheitliche Linie in der Kundenkommunikation (extern und intern) herzustellen, ist eine grundlegende und zugleich schwierige Anforderung an alle Mitarbeiter, die in diesen Dienstleistungen tätig sind.

Bei diesem Finanzdienstleister mit 1.500 Mitarbeitern wurde die Kundenkommunikation in einem Zeitraum von ca. 1,5 Jahren mit [[[allen Mitarbeitern der Bereiche]]] "Vertrieb", "Risiko" und "Vertrag“ in zweitägigen Seminaren in den Blick genommen.

Die Gruppen von ca. 10 Personen wurden bereichsübergreifend zusammengestellt. So konnten nicht nur Situationen der externen, sondern zugleich auch Situationen der internen Kommunikation unter eine Bewertung nach professionellen Kriterien gestellt werden. Die operativen Führungskräfte ([[[Teamleiter]]]) waren in eigenen Seminaren ebenso einbezogen wie die [[[Bereichsleitungen]]].

Die Seminare waren didaktisch so aufgebaut, dass zunächst Klarheit hergestellt wurde, was unter Professionalität nach wissenschaftlichen Kriterien verstanden wird. Die [[[Kriterien professionellen Denkens und Verhaltens]]] wurden vorgestellt und von allen Mitarbeitern als logisch, klar strukturiert und nachvollziehbar wahrgenommen. Dann erst wurden die spezifischen [[[kommunikativen Situationen]]] des betrieblichen Alltags betrachtet, um für diese Situationen ein [[[einheitliches professionelles Verhalten]]]

aller Mitarbeiter abzustimmen.

Der große Vorteil dabei ist: Die Mitarbeiter finden die professionellen Kriterien stimmig und sind [[[aus eigenem Antrieb]]] daran interessiert, diese in ihren beruflichen Situationen umzusetzen. Dieser Effekt ist wichtig für Projekte, in denen gewohnte Routinen neu in den Blick genommen werden sollen.

Dank der breiten Akzeptanz konnte auch in diesem Projekt konsequent das Gute, Funktionierende bewahrt werden und das Schwierige, Problematische durch neue Lösungen [[[vereinfacht und erleichtert]]] werden.

Wenn Sie so etwas auch für Ihr Unternehmen suchen - bei uns finden Sie es.