



Liebe Prohyp-Partner,

sicherlich haben auch Sie sich schon die Frage gestellt, wie lange die Niedrigzinsphase noch anhält und wann es wohl zur Trendwende kommt. In der heutigen Ausgabe der *proview kompakt* gehen wir dieser Frage nach und beleuchten, was die Entwicklung der Weltwirtschaft für Sie und Ihre Beratungstätigkeit bedeutet. Zudem geben wir Ihnen in unserer zweiten Rubrik einen Tipp, der Ihnen das Arbeiten in eHyp erleichtert. Hier im Fokus: Die Neuerungen in der Bausparzinssuche und wie Sie diese effizient einsetzen können. Zu guter Letzt erwartet Sie heute, wie bereits in der April-Ausgabe von *proview kompakt* angekündigt, der zweite Teil des Interviews mit Serviceexpertin Sabine Hübner. In der Fortsetzung erklärt die Spezialistin, dass guter Service einem nicht in die Wiege gelegt wird, sondern dass hinter jedem Wow-Effekt harte Arbeit steckt. Zudem erfahren Sie, wie auch Sie Ihre Kunden mit kleinen Aufmerksamkeiten in der Beratung begeistern und für sich gewinnen können.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihr

Dirk Günther
Geschäftsführer Prohyp GmbH



Wie lange noch bleiben die Zinsen im Keller?

Seit gut zwei Monaten schon bewegen sich die Konditionen für zehnjährige Immobilienkredite nahezu unverändert um 1,5 Prozent. Grundlage für die Zinspolitik des billigen Geldes der Zentralbanken sind weltweit verhaltene Wirtschaftsdaten und niedrige Inflationsraten. Dies führt unter anderem zu einer anhaltend hohen Nachfrage nach deutschen Staatsanleihen und damit zu günstigen Zinsen für Immobilienfinanzierungen. Doch wie lange hält das Eldorado für Kreditnehmer an? Experten sagen: In den kommenden Wochen sind keine grundlegenden Veränderungen zu erwarten. Damit können Sie als Vermittler Ihren Kunden auch im Sommer dabei helfen, den Traum einer eigenen Immobilie zu historisch günstigen Konditionen zu verwirklichen.



Vier gewinnt: Erweiterte Bausparzinssuche in eHyp ermöglicht schnellen Angebot-Überblick

Die Gründe, warum ein Bausparvertrag auch im jetzigen Zinsumfeld sinnvoll sein kann, sind vielfältig: Sei es, um die Restschuld eines Darlehens abzusichern oder um Förderungen vom Staat zu nutzen oder etwa um Sonderzahlungen vom Arbeitgeber kontinuierlich einzusetzen. Und je nach Motivation und finanziellem Spielraum des Kunden muss auch der Bausparvertrag individuell aufgesetzt sein, um perfekt zu passen. Lesen Sie im Folgenden, wie Sie nun in eHyp mit wenigen Klicks berechnen können, wie die optimale Bauspar-Konstellation für Ihre Kunden aussieht und wie Sie Bausparverträge durch rasche Veränderung der Parameter unkompliziert anpassen können.



So erreichen Sie einen exzellenten Service in der Baufinanzierungsberatung: Das rät die Spezialistin Sabine Hübner

Bereits in der letzten Ausgabe hatten wir die Service-Expertin Sabine Hübner zu Gast und sprachen mit ihr darüber, was guten Service in der Baufinanzierungsberatung ausmacht und warum gerade freie Vermittler auf exzellente Servicequalität setzen sollten. Da sich Serviceerfolg nicht nur an einem guten Konzept zeigt, sondern sich vor allem in den „Niederungen der Umsetzung“ bewährt, fragen wir Sabine Hübner heute noch einmal konkret nach Tipps und Tricks für den Alltag. Lesen Sie hier, weshalb guter Service im Tagesgeschäft nicht unbedingt ein „Zeitfresser“ sein muss und ob es ein „Kundenbegeisterungs-Gen“ gibt.

Viel Erfolg für Ihr Geschäft!

Bis zur nächsten Ausgabe von *proview kompakt* wünscht Prohyp Ihnen erfolgreiche Baufinanzierungsgeschäfte und eine angenehme Zeit!



So erreichen Sie einen exzellenten Service in der Baufinanzierungsberatung: Das rät die Spezialistin Sabine Hübner



Bereits in der letzten Ausgabe hatten wir die Service-Expertin Sabine Hübner zu Gast und sprachen mit ihr darüber, was guten Service in der Baufinanzierungsberatung ausmacht und warum gerade freie Vermittler auf exzellente Servicequalität setzen sollten. Da sich Serviceerfolg nicht nur an einem guten Konzept zeigt, sondern sich vor allem in den „Niederungen der Umsetzung“ bewährt, fragen wir Sabine Hübner heute noch einmal konkret nach Tipps und Tricks für den Alltag. Lesen Sie hier, weshalb guter Service im Tagesgeschäft nicht unbedingt ein „Zeitfresser“ sein muss und ob es ein „Kundenbegeisterungs-Gen“ gibt.



proview kompakt: Erneut herzlich willkommen, Frau Hübner! Und, gibt es das ominöse Kundenbegeisterungs-Gen wirklich? Soll heißen: Gibt es einerseits „geborene Dienstleister“ und andererseits Mitarbeiter, bei denen servicemäßig wirklich sprichwörtlich „Hopfen und Malz verloren“ sind?

Sabine Hübner: Das Gen gibt es – glücklicherweise – nicht. Tatsächlich fragt man sich oft, warum es einzelnen Unternehmen so viel besser gelingt, ihre Kunden zu begeistern, als

anderen. Der Schluss, sie hätten einfach nur die „besseren“ Mitarbeiter, liegt natürlich nahe, ist aber falsch. In Wirklichkeit stecken hinter den „besseren“ Mitarbeitern und dem guten Service immer viel Liebe zum Detail, große Beharrlichkeit und ein systematischer Schulungsplan. Exzellente Unternehmen adressieren und schulen relevante Servicethemen motivierend und sehr regelmäßig. Alle zwei Jahre einmal ans Thema „Service“ zu erinnern und dann läuft es von selbst, funktioniert in der Praxis nicht. Dieses Wissen liegt auch welearning zugrunde, dem Bildungskonzept, das wir mit meiner Managementberatung entwickelten. Mit welearning schulen Mitarbeiter Mitarbeiter in regelmäßigen, meist wöchentlichen, dafür aber sehr kurzen und aktiven Trainingseinheiten.

proview kompakt: Und wie kann man guten Service nun lernen?

Sabine Hübner: Exzellenter Service basiert im persönlichen Kundenkontakt zum größten Teil auf Empathie, das heißt auf der Fähigkeit, sich in den Kunden hineinzusetzen und „hineinzufühlen“. Das kann man lernen, wenn man sich die vier Stufen der Empathie bewusst macht: Zuallererst ist Konzentration die Voraussetzung für Empathie. Dies bedeutet, dass ich nicht bis zur letzten Minute vor dem Kundentermin etwas anderes erledige und hoffe, dass der Kunde zu spät kommt, sondern dass ich mich bereits zehn Minuten vorher mental auf den Termin einstelle: Ich sehe mir den letzten Stand unserer Kommunikation an und überlege, mein Lieblingsbeispiel, ob frischer Kaffee gemacht werden oder die repräsentative Kaffeetasse gespült werden muss. Ziel ist es, im Kundenkontakt nicht nur physisch, sondern auch mit den Gedanken zu 100 Prozent präsent zu sein und den Kopf für den Kunden frei zu haben.

proview kompakt: Soweit klingt die Empathie schon mal machbar. Was ist außerdem nötig?

Sabine Hübner: Der nächste Schritt ist die aktive Wahrnehmung, was den Kunden gerade beschäftigt, worüber er sich vielleicht sorgt: Ist er sich beispielsweise unsicher mit dem Finanzierungsobjekt und, wenn ja, weshalb? – Kunden versorgen einen in der Regel auf allen Kommunikationskanälen mit wichtigen Informationen über sich selbst, über ihre Wünsche und Befindlichkeiten. Darauf muss man sich „scharfstellen“. Dieses „Scharfstellen“ lässt sich trainieren. Ein punktuell „Problem“ des Kunden kann ja auch ganz banal sein: Knurrt sein Magen oder erzählt er, dass er es nicht geschafft hat, zu Mittag zu essen? – Bieten Sie ihm einfach ganz unkonventionell einen Keks oder Schokoriegel aus Ihrem „Privatbestand“ an. Sprich: Finden Sie unkompliziert eine Lösung für das, was ihn gerade bewegt. Und diese Lösung braucht, wenn Sie positiv überraschen soll, die Empathie-Stufe drei: Kreativität. Die vierte Stufe ist dann Mut. Mut kommt vor allem ins Spiel, wenn Sie einen Kunden mit einer unkonventionellen Idee überraschen wollen oder Sie vielleicht einmal einen Fehler gemacht haben. Sprechen Sie diesen offen an und sagen Sie auch, was Sie zur Fehlerbeseitigung oder Wiedergutmachung unternehmen werden. Denn: Kunden merken, wenn etwas nicht planmäßig läuft. Und: Kunden verzeihen Fehler. Sie verzeihen aber niemals Gleichgültigkeit oder „Trickserei“.

proview kompakt: Aber kostet das alles nicht sehr viel Zeit und ist deshalb wirtschaftlich eigentlich nicht vertretbar?

Sabine Hübner: Begeisterung und positive Emotionen entstehen beim Kunden eher durch das „Wie“ denn durch das „Was“. Kundenbegeisterung kostet oft keine einzige Minute mehr. Bestes Beispiel ist die Kommunikation: Ob ich dem Kunden gegenüber herzlich oder gleichgültig bin, ob ich mich beim Informationsaustausch auf seinen Humor einlasse oder nicht, spielt zeitlich gesehen keine Rolle, denn den Kundenanruf erledige ich so oder so. Auch, was die fachliche Komponente anbelangt, bedeutet besserer Service nicht immer gleich mehr Service. Es geht eher um die Analyse: Was ist das genau richtige Servicemaß für genau diesen Kunden in diesem Moment? Hat er bereits zuvor eine Baufinanzierung abgeschlossen oder ist er aufgrund seines Berufs entsprechend vorgebildet? Dann verschwendet man mit einem Monolog zu den Grundlagen der Baufinanzierung nicht nur wertvolle Zeit, sondern langweilt und unterfordert den Kunden auch noch damit. Wohingegen bei einem unsicheren, gar nicht finanzaffinen Erstfinanzierungskunden eine Hinführung zum Thema unabdingbare Voraussetzung und auch im Hinblick auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit sicherlich eine gut angelegte Investition ist.

proview kompakt: Und jetzt zum Schluss noch schnell und knackig eine „Weisheit to go“ für uns: Wenn Sie nur drei Worte hätten, um guten Service zu beschreiben - welche wären das?

Sabine Hübner: Empathisch, überraschend, konsequent.

Das ist Sabine Hübner:

Die **gebürtige Österreicherin und Wahlüsseldorferin** hat im Laufe ihrer mehr als 20-jährigen Selbstständigkeit den Mitarbeitern und Managern vieler namhafter Unternehmen die „Kundenbrille“ aufgesetzt. Zu ihren Kunden zählen beispielsweise BMW oder die Allianz. **Sabine Hübner** ist außerdem eine **gefragte Rednerin** bei Kongressen, Führungskräfte- und Mitarbeitertagungen und Kundenevents sowie **Autorin namhafter Sachbücher und Buchbeiträge** zum Thema „Service“. Ihr 2014 gemeinsam mit Co-Autor Carsten K. Rath veröffentlichtes Buch **Das beste Anderssein ist Bessersein** liegt seit April 2016 in einer erweiterten und komplett überarbeiteten Neuauflage vor. Sabine Hübner lehrt **Servicemanagement** an der University of Applied Sciences for Business and Engineering in Wien. 2015 stellte sie das auf Basis ihrer langjährigen Erfahrung entwickelte **Lernkonzept für Kundenbegeisterung welearning by RichtigRichtig.com** vor. Das zweijährige Programm bietet **wöchentliche, fünfzehnminütige Trainingsmodule für Manager und Mitarbeiter** und hat zum Ziel, dass Serviceorientierung im Unternehmen „so selbstverständlich wie Zähneputzen“ wird.

Viel Erfolg für Ihr Geschäft!

Bis zur nächsten Ausgabe von *proview kompakt* wünscht Prohyp Ihnen erfolgreiche Baufinanzierungsgeschäfte und eine angenehme Zeit!