



Für Produkte gilt: Transparent und nachvollziehbar

Echter Verkauf braucht Module. Und die Assekuranz braucht echten Verkauf. Laut einer aktuellen Kurzstudie unter mehr als 100 Versicherern von Simon-Kucher & Partners entwickelt sich das Baukastensystem bald zum Standard. Unflexible Tarifierungs-Blackboxes dagegen gehörten der Vergangenheit an.

Modulare Strukturen jedoch durchdringen die Versicherungsbranche immer mehr: bereits 43 Prozent der Versicherungshäuser setzen sie schon in den meisten Produktbereichen ein. Und der Anteil der Anbieter, die auf Mischstrategien setzen, stieg zwischen 2014 und 2016 von 32 auf 45 Prozent. Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Partner und Member of the Board bei Simon-Kucher, ist überzeugt:



Versicherungsprodukte sollten schließlich – wie alle anderen Produkte auch – tatsächlich verkauft werden.



Vorreiter und Verfolger

Mit modularen Produkten wird der Wert des Versicherungsschutzes offensichtlich: Der Kunde sieht beispielsweise sofort, ob die angebotene Hausratversicherung seine hochgeschätzten Sportgeräte abdeckt. Oder er erkennt, dass er einen Schutz für sein Fahrrad für wenige Euro zusätzlich ergänzen

kann. Die Studienautorin Stefanie Grunert, Director bei Simon-Kucher, erläutert:



Laut Studie sind Rechtsschutz (50 Prozent) und KMU (40 Prozent) die Vorreiter in der Anwendung modularer Produktstrukturen. Für KMU, Wohngebäude und KFZ arbeitet momentan jeder zweite bis dritte Nicht-Anwender an der Entwicklung von Modulen oder zieht die Entwicklung konkret in Betracht. Auch in der betrieblichen Altersvorsorge und im Bereich Krankenversicherung wird sich einiges tun.

Offline und online erfolgreich mit Modulen

Ein weiterer Indikator für den zukünftigen Erfolg modularer Produktstrukturen:



beobachtet Grunert. So werden eine breitere Bedürfnisanfrage und Wettbewerbspositionierung von etwa 80 Prozent der Anwender als positive Effekte gewertet.

Preisdurchsetzung und Abschlusserfolg fallen sogar deutlich besser aus, als zuvor angenommen.

Laut Grunert seien Module mittlerweile zwingend erforderlich für Versicherer, die sowohl online als auch offline präsent sind. Die Herausforderung für die Versicherer besteht darin, das Preisniveau des persönlichen Vertriebs durch den höheren Wettbewerbsdruck online nicht zu ‚drücken‘. Gleichzeitig sollen die Kunden keine Abgrenzung in Form von unterschiedlichen Produkten und Preisniveaus zwischen den Kanälen erleben.

Mehr System im Vertrieb

Mit Blick auf die Studienergebnisse und die erwartete zukünftige Marktentwicklung empfiehlt Schmidt-Gallas:



Im besten Fall wird ein Verkaufsleitfaden für den Vertrieb mittels Tablet unterstützt. So kann er auf diverse Überlegungen situationsbedingt reagieren: Ob Down- oder Up-Selling, der gezielte Einsatz von Infofilmen, Signal-Pop-Ups bei Abwahlen oder einer kontrollierten Rabattvergabe. Schmidt-Gallas stellt abschließend fest, dass erfolgsentscheidende Aspekte wie die Zahlungsbereitschaft je nach Modul und Kanal bei der Entwicklung oft nicht berücksichtigt werden.

Auch Zielverkaufsprozesse stehen noch nicht genug im Vordergrund. Und die Möglichkeiten konsistenter Preis-/Produktpositionierung über verschiedene Kanäle hinweg werden nicht ausgeschöpft. Schmidt-Gallas rät daher dringend:



Bild: © Jeanette Dietl / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4943385/fuer-produkte-gilt-transparent-und-nachvollziehbar/>