



Beratung 4.0: Erfolg ist das Ziel

Mit modernen Softwarelösungen und IT-Beratung gestaltet iS2 den Versicherungsvertrieb der Zukunft aktiv mit. Dabei verfolgen die Lösungen immer ein klares Ziel: den Erfolg der Kunden. Die iS2 Intelligent Solution Services AG versteht sich als 360° IT-Dienstleister für den Omnichannel-Vertrieb von Versicherungen. Die Experten Report Redaktion hat mit Klaus Frischholz, Bereichsleiter Kundensysteme, und Andreas Adam, Vertrieb und Beratung, über die Digitalisierung der Geschäftsprozesse, die IDD-Umsetzung und den Versicherungsvertrieb der Zukunft gesprochen.

Andreas Adam, Vertrieb und Beratung, iS2 Intelligent Solution Services AG

Andreas Adam: Wir befinden uns an der Schwelle zur IDD-Umsetzung. Der Versicherungsvertrieb steht damit vor der zentralen Herausforderung, den Wechsel vom Produkt zum Beratungsverkauf zu meistern. Gleichzeitig schreitet die Digitalisierung voran und erwartet den Umgang mit neuen Kommunikationskanälen. Unter Beratung 4.0 verstehen wir die nahtlose Integration der Beratung in die Prozesse des Versicherers. Dass dies mit der Unterstützung von IT-Systemen und anwenderfreundlicher Software passieren muss, steht sicherlich außer Frage.

Beratung ist ein Teil des Versicherungsverkaufs. Welchen Stellenwert hat Beratungssoftware grundsätzlich im Markt? Und wie sollte sie idealerweise im Gesprächsablauf verankert sein?

Klaus Frischholz, Bereichsleiter Kundensysteme, iS2 Intelligent Solution Services AG

Klaus Frischholz: Beratungssoftware gehört neben dem CRM-System und der Angebotssoftware zu den drei

wichtigsten Systemen im Versicherungsvertrieb. Dennoch ist ihr Stellenwert noch nicht so hoch, wie er unserer Meinung nach sein sollte. Die Gründe dafür sind vielseitig.

Wir glauben, dass Beratungssysteme vor dem Hintergrund der vorgenannten Herausforderungen obligatorisch sind. Sie müssen von jedem Berater bei jedem Gespräch verwendet werden. Um dies tun zu können, muss das System entsprechend flexibel sein. Sowohl in Hinblick auf unterschiedliche Gesprächssituationen als auch im Zusammenspiel mit anderen Systemen.

Welche Integration in die übrige Systemlandschaft ist sinnvoll?

KF: Eine Beratungsanwendung ist aus unserer Sicht dann am wirkungsvollsten, wenn sie nahtlos in den Gesamtverkaufsprozess integriert ist. In diesem Fall hat sie die höchste Akzeptanz bei den Anwendern im Vertrieb. Die Stichworte hier lauten Doubletten und der Aufwand für Doppelteingaben in zwei oder mehr Systemen.

Auf der einen Seite bedeutet das, dass die im CRM vorhandenen Daten automatisch an die Beratungsanwendung übertragen werden und dort zusätzlich erfasste Daten wieder im CRM gespeichert werden. Auf der anderen Seite sollte eine automatische Datenübergabe an die Angebotssysteme und Rückgabe relevanter Daten an das Beratungssystem erfolgen.

In einem solchen durchgängig integrierten Workflow wird die Beratungssoftware zu einem wichtigen Helfer für den Vermittler. Ganz nebenbei können die in der Beratung erfassten Daten so auch anderen Anwendungen zur Verfügung gestellt werden.

Wie schafft es der Berater eine höhere Vertragsdichte beim Kunden zu erreichen?

AA: Indem er ganzheitlich berät. Unseren Erfahrungen nach ist die Vertragsdichte bei kontinuierlicher ganzheitlicher Beratung um ein Vielfaches höher als beim klassischen Produktverkauf. Hier schlummert ein gewaltiges Potenzial, das heute teilweise noch nicht ausgeschöpft wird.

Je mehr ich als Berater über meinen Kunden weiß, desto besser kann ich fundiert auf fehlende Absicherung oder Einsparpotenziale hinweisen. Im Idealfall sind mir Lebensumstände, Finanzen, Freizeitaktivitäten, bestehende Absicherungen et cetera bekannt. Dies bietet vielfältige Möglichkeiten, weitere Abschlüsse zu tätigen. Diese Menge an Daten will erfragt und möglichst einfach erfasst werden.

Wir setzen hierfür auf eine intelligente Datenerfassung, um endlose Eingabemasken obsolet zu machen. Die Anwendung fragt je nach Kontext nur erforderliche Daten an. Dennoch können Zusatzinformationen jederzeit in der zentralen Datenbasis hinterlegt werden.

„Den persönlichen Finanzscore in Richtung 100 Prozent zu bringen, verleiht der oftmals eher trockenen Thematik eine spielerische Komponente. Diesen Anreiz kann der Berater nutzen, um den Kunden zu motivieren, sich regelmäßig mit den Themen Absicherung und Vorsorge zu beschäftigen.“

Beratung ist keine „Einzelaktion“. Wie kann ein kontinuierlicher Modus für gute Beratung aufgesetzt werden?

AA: Eine wichtige Säule hierfür stellt für uns die DIN SPEC 77222 „Finanzanalyse für den Privathaushalt“ dar. Durch die Transparenz und Allgemeingültigkeit dieses Verfahrens wird eine gemeinsame Sicht von Berater und Kunde auf den aktuellen Absicherungsgrad des Kunden erreicht. Der Kunde wird motiviert, seine persönliche Absicherungssituation immer weiter zu verbessern. Der Berater kann im Gespräch

neue Vorsorgemöglichkeiten vorstellen und vorhandene in Frage stellen beziehungsweise optimieren. Verfolgt ein Berater diese Methode kontinuierlich, werden ihm neue Gesprächsanlässe niemals ausgehen.

Innerhalb dieses Rahmens kann auch der Produktverkauf weiterhin stattfinden. Vermittler und Kunde wissen jetzt allerdings, wie die Wichtigkeit der einzelnen Produkte im Verhältnis zueinander einzuschätzen ist. Zudem ist bekannt, welcher Leistungsumfang jeweils angemessen ist und was das einzelne Produkt zur Gesamtsituation beiträgt. Genau das will nebenbei bemerkt auch die IDD.

Übrigens: Natürlich kann für die oben genannte Analyse der Gesamtsituation ein anderes Verfahren als die DIN-Norm herangezogen werden. Dieses sollte jedoch genauso transparent und nachvollziehbar sein.

Ganzheitliche, themen- und risikobezogene Beratung ist Teil Ihrer Softwarelösung. Welcher Bereich wird bevorzugt genutzt und warum?

KF: Das hängt von der Gesprächssituation ab. Möchte ein Endkunde beispielsweise ausdrücklich nur über eigene Haftpflichtrisiken sprechen, wird der Berater den entsprechend kürzesten Weg durch die Anwendung wählen. Interessiert er sich jedoch für seine Familie und deren Absicherung, erfolgt ein Einstieg in mehrere themenbezogene Risikoobjekte, ohne das Gespräch in eine vollumfängliche Analyse zu drängen.

Somit sollte sich alles um die aktuelle Situation und den individuellen Bedarf des Kunden drehen. Steht demnächst Familienzuwachs an oder eine Hochzeit an? Dementsprechend wählt der Berater den passenden Beratungstyp.

Welche Vorteile bietet der Finanzscore sowohl für Berater als auch Kunden?

AA: Der ganzheitliche Finanzscore ist ein geeignetes Mittel, um dem Kunden annäherungsweise den Grad seiner Gesamtabsicherung aufzuzeigen. Emotional betrachtet, und das ist bekanntlich der stärkere Faktor bei uns Menschen, ist er zudem so etwas wie eine Challenge.

Den persönlichen Finanzscore in Richtung 100 Prozent zu bringen, verleiht der oftmals eher trockenen Thematik eine spielerische Komponente. Diesen Anreiz kann der Berater nutzen, um den Kunden zu motivieren, sich regelmäßig mit den Themen Absicherung und Vorsorge zu beschäftigen.

Wie viele Produktempfehlungen gibt Ihr Tool im Rahmen einer Kundenanalyse?

KF: Unser Beratungssystem VERA.neo generiert keine eigenen Empfehlungen, sondern ermittelt individuellen Handlungsbedarf. Wie viele und welche Produkte sich im Einzelfall zur Deckung eignen, wird selbstverständlich über die Empfehlungslogik des Vertriebs gesteuert. Dies ist auch deshalb wichtig, um die von der IDD geforderte Definition und Einhaltung von Zielmärkten zu erfüllen. Auf Wunsch beraten wir unsere Kunden bei dieser fachlichen Ausgestaltung.

Was muss für die finale Beratungsdokumentation seitens des Beraters berücksichtigt werden?

KF: Die Beratungsdokumentation muss zunächst einmal in Bezug auf die formalen Inhalte (Wer bin ich als Berater? Wer bezahlt mich? Wer hat wann mit wem über was gesprochen et cetera) vollständig sein. Zudem muss sich der Berater im Rahmen von Handlungs- und Produktempfehlungen auf die Bedarfslage des Kunden beziehen. Das klingt zunächst sehr übersichtlich. Die Wahrheit ist jedoch, dass im Verlauf eines Gesprächs eine Menge an Informationen zu verschiedenen Themen zusammenkommen, die strukturiert und vollständig aufbereitet werden müssen. Dies kann nur eine Beratungsanwendung leisten und kein Angebotssystem, welches lediglich die Produkte kennt.

Stichwort elektronische Signatur: Welche Möglichkeiten bietet die Software für den Abschluss?

AA: Für einen vollständig papierlosen Abschlussprozess ist eine Technologie zur Erfassung von elektronischen Willenserklärungen unumgänglich. In unserem Fall bietet die elektronische Signaturlösung inSign eine passende Ergänzungsoption an. Mit inSign können Versicherungsanträge ohne zusätzliche Hardware schnell und rechtssicher unterzeichnet werden. Ein Endkunde kann sogar sein eigenes Smartphone oder Tablet verwenden. Damit wird ein Abschluss ohne Medienbruch sichergestellt. Auf Wunsch sogar inklusive Videoidentifikation und Fernsignatur.

Die IDD befeuert das Anforderungsprofil für ausgereifte Standards in der Beratung. Wo steht die Branche heute?

AA: Ehrlich gesagt, noch ganz am Anfang. Aber die ersten Schritte werden bereits gegangen. Diese Entwicklung begrüßen wir und gehen mit. Dementsprechend stanno wir unsere Beratungssysteme mit der Option aus, nach diesen Standards zu arbeiten. So kann ein Vertrieb beispielsweise die Analysemethoden und Sollgrößen der DIN SPEC 77222 des DEFINO vorkonfiguriert anwenden. Wenn aus dieser

SPEC voraussichtlich bald eine Norm wird, kann sich daraus viel Positives für die Branche entwickeln.

Werden Sie auch neue DEFINO-Standards regelmäßig in die Software integrieren?

KF: Wir beobachten kontinuierlich jegliche Aktivitäten und Trends der Branche. Ob neue Funktionen als Standard in unsere Systeme einfließen, entscheiden wir stets nach sorgfältiger Prüfung sowie gemeinsam mit unseren Mandanten. Kundenfeedback ist uns besonders wichtig. In dieser Hinsicht sehen wir uns ebenfalls in der Rolle eines unabhängigen Beraters und nicht als Entscheider. Zudem lassen wir unsere Softwareprodukte regelmäßig von externen Prüfern und Steuerberatern begutachten.

Ein Blick in die Glaskugel: Welches Bild zeichnen Sie für den Versicherungsmakler der Zukunft? Welche Rolle spielen dabei die Online-Kanäle?

AA: Erfolgreiche Versicherungsberater der Zukunft werden sich endlich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können. Die Standardisierung in der Beratung wird zunehmen. Interaktive Erstinformationssysteme nehmen Akquisearbeit ab. Ganzheitliche Beratungssysteme unterstützen eine hohe Empfehlungsqualität und sichern die Einhaltung der regulatorischen Anforderungen. Digitale Kanäle verringern die Distanz zum Kunden. Intelligente Backoffice-Systeme helfen beim Ausbau und Pflege der Kundenbeziehung.

Berater können somit positiv in die digitale Zukunft blicken, sofern Sie bereit sind, die anstehenden Innovationen als Vorteil anzunehmen.

Herr Frischholz, Herr Adam, vielen Dank für das Gespräch.

Bilder: (1) © olly / fotolia.com (2-3) © iS2 Intelligent Solution Services AG (3) © experten-netzwerk GmbH

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944492/beratung-4-0-erfolg-ist-das-ziel/>