Back to the roots – Vertrauen ist die Währung der Zukunft

Aus der Studie „Trust in Professions 2018“ der GfK in Nürnberg geht hervor, welchen Berufen die Deutschen aktuell am meisten Vertrauen schenken. Trotz strengerer Reglementierung, neuem Qualitätsdenken und umfassender Weiterbildung hat sich im Versicherungsbereich aber noch nichts geändert. Nur 23 Prozent der Deutschen sehen Versicherungsvertreter als vertrauenswürdig an. Damit liegt dieser an vorletzter Stelle aller betrachteten Berufe. Schlechter schneiden nur noch Politiker ab (14 Prozent).

Der Finanzmarkt ist im Umbruch. Die staatlichen Maßnahmen und EU-Richtlinien im Namen des Verbraucherschutzes, der Produktdiversifizierungen sowie neuer Lizensierungs- u. Fortbildungsanforderungen vermitteln das Gefühl, in ein Hamsterrad gesetzt worden zu sein.

Verstärkt durch sinkende Erträge und steigende Kosten stehen Berater vor der immer schwierigeren Aufgabe, die eigene Existenz ohne ständig zunehmende Mehrarbeit und gesundheitsschädigende Überbelastung sicher stellen zu können.

Sprüche wie: „Schau’ ma moi.“ oder „Es wird schon wieder.“ werden nicht weiterhelfen. Es war früher auch nicht besser, sondern anders. Und da war noch etwas: Die Kunden waren nicht so verunsichert und skeptisch wie heute. Warum? Die Produkte waren einfach. Es gab verständlichere staatliche Förderungen, weniger Skandale und ausreichend Provisionen. Man hatte Zeit für seine Kunden! Die Kunden vertrauten dem Vertrieb!

Und wie immer liegt in der Veränderung des Finanzmarktes für jeden auch die Chance der Verbesserung. Aber wie soll das funktionieren?

Es muss mit der flexiblen Anpassung der eigenen Arbeitsweise sowie der Ziele begonnen werden, mit der Eliminierung von Zeitfressern und mit der Entwicklung neuer Ertragskalkulationen und Geschäftsfeldern. Man muss wieder verstärkt auf eine positive Wirkung auf den Kunden achten. Die aktuelle Politik ist hier ein treffendes Beispiel: Egal wie gut oder schlecht die Ergebnisse sind, wenn der Bürger sich nicht wahrgenommen fühlt, hat das Konsequenzen - spätestens bei der nächsten Wahl.

Also man holen sich das Vertrauen der Kunden zurück!

Durch Transparenz

Ist die Arbeitsweise stets kompromisslos auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden ausgerichtet und für den Kunden vollständig nachvollziehbar (transparent)?

Dann wächst sein Vertrauen. Dadurch wird er einen Versicherungs- bzw. Vorsorgebedarf gerne besprechen

anstatt Stunden und Tage mit der Suche nach der vermeintlich billigsten Lösung zu verschwenden.

Ein stabiles Vertrauensverhältnis mit dem Kunden baut man nicht auf, indem man ihn bei jedem Besuch mit neuen Produkten konfrontiert und er sich zu Abschlüssen gedrängt fühlt.

Deshalb ist es wichtig die Auftragssituation mit dem Kunden in den Vordergrund zu stellen. Besonders beim Neukunden ist das Kennenlernen seiner Bedürfnisse und Möglichkeiten zwingend notwendig für den Aufbau einer soliden Geschäftsbeziehung. Und das nicht nur aus moralischen, sondern auch aus ganz pragmatischen Gründen: Man investiert keine Arbeitszeit in die Ausarbeitung von Angeboten, wenn schon im Erstgespräch erkennbar wird, dass der Kunde ein Produkt nicht finanzieren kann.

Außerdem kann man es sich heutzutage nicht mehr leisten, Arbeit in Wahrscheinlichkeiten zu investieren und sich nur auf eine eventuelle Provisionseinnahme zu verlassen. Es macht Sinn, dass auf ganzheitliche Beratung des Kunden gegen Honorar gesetzt wird und man sich seine Fachkompetenz vergüten lässt. Dadurch bestätigt man dem Kunden seine neutrale und mandatenbezogene Haltung.

Der Kunde kann somit z.B. seine bestehende Vorsorgesituation nach seinen Vorstellungen prüfen lassen. Man kann sicherlich einschätzen, welche positiven Auswirkungen diese Handhabung auf Vertrauensbildung und auch auf die Haftungssituation hat.

Durch verständliche Kundensituationsbewertung auf einen Blick

Man erspare dem Kunden vielseitige Analysen, die einem selbst viel Arbeit machen und zusätzlich Zeit kosten und die der Kunde ohne fachmännische Erklärung gar nicht nachvollziehen kann, weil er kein Makler oder Versicherungskaufmann ist.

Richtig geholfen ist dem Kunden, wenn er auf einen Blick seine Situation und offene Risiken erkennen kann. Am besten mit einem Risikoscore und das Ganze auf einer Seite. Dadurch ermöglicht man dem Kunden auf einer Basis Entscheidungen zu fällen, die zusätzlich zu stornosicheren Mehrumsätzen führen.

Sehr schnell wird man feststellen, dass diese Arbeitsweise einen abrechenbaren Wert für einen selbst darstellt, für den der Kunde gerne bereit ist zu zahlen.

Und da müssen wir hin! Wer die wegfallenden Erträge (Provisionen) nicht durch andere Geschäftsfelder auffangen kann, wird sich schwer tun, mittel- bis langfristig seine Existenz sichern zu können.

Durch Beratungsqualität und Nachhaltigkeit

Welches Argument zur Vertrauensbildung ist stärker als Offenheit und Transparenz?

Wie kann man dem Kunden Beratungsqualität nachweisen? Geht nicht – gibt es nicht!

Man stelle sich vor, der Kunde kann, wann immer er will, die Planung und Erledigung seiner Aufträge verfolgen. Und er kann an der Veränderung seines Risikoscores die positive Veränderung durch die Beratung erkennen.

Schafft das Vertrauen? Ja. Die Kunst ist es, den Draht zum Kunden im Alltag nicht zu verlieren. Wenn man es schafft, seinen Arbeitsprozesse rechtzeitig den aktuellen Marktentwicklungen anzupassen und den Kunden wieder in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten zu stellen, gehört man selbst und der Kunden zu den Gewinnern.

Kein Verkaufs- und Umsatzdruck! Bezahlte Arbeitszeit durch Kompetenz. Sicherer, planbarer Umsatz durch Nachhaltigkeit. Optimale Kundenberatung und Stornosicherheit. Unabhängigkeit von Produkten und Provisionen.

Das heißt auch: Nachakquise im Bestandskundenbereich, um ein neues, besseres Produkt zu verkaufen, entfällt ersatzlos. Der Kunde kennt seine Situation, spätestens mit dem Jahresbericht und ist daran interessiert, diese weiter zu verbessern. Rund 80v Prozent der Kunden rufen von sich aus an, um einen Termin für ihr Jahresgespräch zu vereinbaren.

Nachdem keiner so genau weiß, wo der Zug hinfährt und wann er wo anhält, ist es außerordentlich wichtig, dass man zur eigenen Sicherheit auf langjährige Erfahrungen zurückgreifet:

Nichts kann einen Kunden ersetzen! Ohne das Vertrauen der Kunden ist man „brotlos“!

Leicht gesagt, leicht getan?

Hört sich alles irgendwie logisch an, aber die Umsetzung im Alltag schaut dann oft anders aus. Stimmt, in der Praxis bedeutet das, neue Wege zu gehen: man muss Arbeitsprozesse ändern, andere „Werkzeuge“ benutzen und diese Anpassung geht auch nicht von heute auf morgen.

Autor: Bernd Kaspar, Geschäftsführer, IONk Wirtschaftsanalysen seit 1982 OHG

Bild: © alphaspirit / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport

https://www.experten.de/id/4945284/back-to-the-roots-vertrauen-ist-die-waehrung-der-zukunft/