

# Chancen der Digitalisierung nutzen

**FÜHRUNG IM VERTRIEB** Die Digitalisierung bietet große Chancen für den Versicherungsvertrieb und die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen. Führung und Vertrieb müssen eng zusammenarbeiten, um das Beste aus Online- und Offline-Welt miteinander zu verbinden.

Die Digitalisierung ist da – und sie wird nicht wieder weggehen. Doch gerade in der Versicherungsbranche scheinen viele darauf immer noch zu hoffen. Anders lässt sich die Skepsis gegenüber dem Ausbau von CRM-Systemen, Vernetzungen und anderen technischen Hilfsmitteln nicht erklären. Stichwort künstliche Intelligenz: Sicher sind Sie auch schon auf „Alexa“ aufmerksam geworden, Amazons neuen Sprachassistenten. Die Meinungen dazu könnten nicht unterschiedlicher sein. Sie reichen von „Alles Quatsch, das braucht doch kein Mensch!“ bis zu unheilschwangeren Vorahnungen, dass wir in wenigen Jahren mehr mit Maschinen als mit Menschen reden.

**In den USA besitzt** inzwischen jeder vierte Haushalt den dort bereits 2015 erschienenen „Alexa“ Sprachassistenten. Eine Spielerei? Vielmehr ein digitaler Helfer, der den Alltag erleichtert: Mithilfe des Tools kann nicht nur die nächste Playlist gestartet oder ein Einkaufszettel angelegt werden – „Alexa“ bucht auch Ihre nächste Bahnfahrt, bestellt Ihnen ein Taxi oder sorgt dafür, dass Sie den Hundefutternachschub am nächsten Tag zugestellt bekommen. Natürlich stellt der Einsatz von künstlicher Intelligenz das Marketing vor neue Herausforderungen. Doch nicht nur das. Ich sehe darin auch enorme Chancen für den Vertrieb und die Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen.

Wahrscheinlich ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis Assistenten wie „Alexa“ auch auf Zuruf eine Versicherung abschließen, kündigen oder eine Reklamation aufgeben können. Wer am Markt überleben will, muss umdenken. Kunden informieren sich heute online, bestellen online, empfehlen online. Wer glaubt, dass Versicherungen davor gefeit sind, weil die Produkte entsprechend beratungsintensiv sind, irrt

gewaltig. Denken Sie digital, kommen Sie Ihren Kunden entgegen und machen Sie es ihnen einfacher, anstatt ihnen Steine in den Weg zu legen. „Nein, tut mir leid. Sie müssen schon persönlich vorbeikommen, um den Vertrag zu unterzeichnen...“ Da brau-

## Checkliste

### Das sind Ihre fünf wichtigsten To-dos:

- 1. Auch, wenn es eigentlich selbstverständlich sein sollte:** Bringen Sie Ihren Webauftritt auf Vordermann. Er ist Ihre Visitenkarte und der direkte Kontakt zu Ihren Kunden.
- 2. Entwickeln Sie Omnikanal-Kompetenz:** Digitalisierung heißt nicht, dass Sie komplett auf die Online-Schiene umrüsten sollen. In Zukunft wird es noch entscheidender, die Kunden dort abzuholen, wo sie sich gerade bewegen. Setzen Sie auf ein umfassendes digitales Angebot, lassen Sie aber gleichzeitig auch die persönliche Beratung nicht außer Acht.
- 3. Enge Vernetzung aller Vertriebswege dank mobiler CRM-Software:** Call-Center, Kundenchats und persönliche Gespräche können reibungslos ineinander übergehen – vorausgesetzt, dass die Vermittler jederzeit auf alle nötigen Kundeninformationen aus den vorherigen Kontakten zugreifen kann, online wie offline.
- 4. Investieren Sie in nachhaltige Mitarbeiterschulungen:** Nutzen Sie die Digitalisierung als Chance, sich durch überdurchschnittlich gute Beratungsqualität am Markt einen Namen zu machen. Ihre Vermittler müssen in der Lage sein, sich in ihre potenziellen Kunden hineinzusetzen und ihnen die nötige Sicherheit zu geben.
- 5. Engpasskonzentrierte Strategie:** Verabschieden Sie sich von Ihrem Bauchladen, fokussieren Sie sich auf eine spezifische Zielgruppe und bieten Sie für diese maßgeschneiderte Versicherungen an.

chen Sie sich ehrlich nicht zu wundern, wenn Ihre Kunden abwandern zu Mitbewerbern, die bereits ein besseres Gesamtpaket anbieten und bei denen Krankenversicherungsprodukte, Kfz-Produkte, Auslandsversicherungen oder ähnliche Produktwelten mit wenigen Klicks bequem online abgeschlossen werden können.

Hier hat in der Regel der Anbieter die Nase vorn, der das perfekte Gesamtpaket bieten kann: guter Webauftritt, intuitive Menüführung und ein dazu passender Preis. Hinzu kommt, dass inzwischen die Barrieren für einen Anbieterwechsel so gut wie gefallen sind, während die Preistransparenz steigt. Diesen Herausforderungen müssen sich Versicherungen heute stellen, wenn sie nach wie vor Kunden gewinnen und vor allem dauerhaft halten wollen. Blinder Aktionismus ist hier jedoch fehl am Platz: Führung und Vertrieb müssen eng zusammenarbeiten, um das Beste aus Online- und Offline-Welt miteinander zu verbinden.

**Eins steht fest:** Kosteneffizienz ist nicht die Lösung für alles. Jedoch scheuen gerade Versicherungen davor zurück, umfangreichere Veränderungen an ihrem Unternehmen vorzunehmen. Frei nach dem Motto „never change a winning team“ wird weiterhin an den Vertriebseinheiten festgehalten. Einschnitte in kundennahen Bereichen? Auf keinen Fall! Lieber wird an anderer Stelle noch ein bisschen was eingespart. Es tut mir leid, doch damit kann der Untergang bestenfalls etwas hinausgezögert werden. Der Markt ist gesättigt, das Neukundengeschäft rückläufig – ein umfassender Transformationsprozess im Vertrieb ist unausweichlich.

Hier ist die Führungsebene gefragt: Welche Produkte funktionieren überhaupt noch, welche nicht? Wie hat sich der Markt verändert, erreichen Sie Ihre Ziel-

gruppe überhaupt noch mit Ihrer Ansprache? Wie können Sie mit Ihrem Unternehmen von der Digitalisierung profitieren, statt sich weiter davor zu drücken? Auch wenn Sie sich davor scheuen, in ein neues, umfassenderes CRM zu investieren – das ist die Zukunft. Potenzialbasierte Verkaufsunterstützung und standardisierte Prozesse helfen Ihnen dabei, die internen Abläufe zu verbessern, die Professionalisierung Ihrer Vermittler voranzutreiben und die gesamte Produktivität Ihres Unternehmens zu steigern.

oder nicht erreichbar ist, können Sie sich schon heute nicht mehr leisten. Denn gerade in digitalen Zeiten ist der gute und direkte Draht zum Kunden Ihr großer Trumpf, den Sie sich nicht leichtfertig aus der Hand nehmen lassen dürfen. Und wie sieht es mit der Neukundenakquise aus? Auch hier kann die entsprechende Technik Ihren Vermittlern die nötige Hilfestellung geben, um bislang nicht ausgeschöpfte Potenziale bei Bestands- und Neukunden zu heben. Und noch etwas: Setzen Sie auf Verschlinkung.

Vertrieb schuld. Doch es ist nicht damit getan, wenn die Führungsetage im nächsten Vorstandsmeeting beschließt, dass die Umsätze im nächsten Halbjahr wieder um fünf Prozent steigen müssen. Entscheidend ist, dass Sie Ihren Vermittlern entsprechende Hilfestellung bieten, anstatt rigoros jeden direkt auszumustern, der nicht die gewünschte Performance bringt. Auch wenn die Verkleinerung des Beraterpools erst mal eine finanzielle Entlastung bedeutet, kann dies keine langfristige Lösung sein. Denn mit Blick auf das aktuelle Marktumfeld wird es immer anspruchsvoller, neue Kunden zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden. Die Kunden sind besser informiert denn je, damit steigen auch die Anforderungen an die Qualifizierung und Aufgaben Ihrer Mitarbeiter.

**Hier lohnt sich ein Blick** in die Start-up-Szene: Bereits im Jahr 2014 hat beispielsweise die Hennem GmbH aus Erlangen ein Online-Beratungstool für Versicherungen entwickelt, das sich direkt an Endkunden richtet. Interessenten haben so die Möglichkeit, sich kostenfrei online beraten zu lassen – zugrunde liegt dem System eine DIN-zertifizierte Bedarfsermittlung. Natürlich wird der potenzielle Kunde dabei nicht allein gelassen. Ein umfangreicher Support bietet neben einer Hotline auch ein Live-Chat-Modul sowie die Möglichkeit einer Videoberatung.

Verknüpft mit den hauseigenen Angeboten ist es möglich, dass Interessenten die Versicherung anschließend direkt online abschließen – oder an einen persönlichen Berater vor Ort weitergeleitet werden. Sie sehen – die Zukunft ist bereits da, Sie müssen sie nur mit beiden Händen ergreifen. Eine effiziente und professionelle Arbeitsorganisation ist ein entscheidender Faktor, um die Abschlussquote Ihres Unternehmens wieder nach oben zu treiben.

Digitale Hilfsmittel wie das gerade beschriebene Remote-Beratungstool können Ihre Berater dabei unterstützen, mit weniger Aufwand neue Kunden zu akquirieren und Potenziale zu ermitteln, ohne umfangreiche und vor allem zeitintensive Gespräche vor Ort führen zu müssen. Richtig genutzt, ist die Digitalisierung nicht Ihr Feind – sondern hilft dabei, Ihr Geschäft auf die nächste Ebene zu bringen und fit für die Zukunft zu machen. ■



Martin Limbeck: „Wer am Markt überleben will, muss umdenken.“

Aus eigener Erfahrung weiß ich, wie schwierig es ist, Verkäufer zur kontinuierlichen Arbeit mit einem CRM zu „erziehen“. Doch auch wenn es lästig ist, liegen die Vorteile auf der Hand: Werden alle essenziellen Informationen aus Kundengesprächen abgelegt, kann auch ein Berater, der mit dem speziellen Fall noch nicht vertraut ist, schnell auf einen Blick alles erfassen. Lange Wartezeiten, weil der zuständige Vermittler gerade außer Haus

Viele Versicherungen warten mit einem Bauchladen auf, der für potenzielle Kunden verwirrend und unübersichtlich ist. Finden Sie heraus, welche Ihrer Produkte wirklich profitabel sind und für welche Zielgruppe – und richten Sie Ihren Vertrieb entsprechend darauf aus.

**Wenn die Zahlen** nicht mehr stimmen, ist vielerorts schnell ein Verantwortlicher dafür gefunden: Natürlich ist der

Autor **Martin Limbeck** ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Martin Limbeck® Training Group, Experte für Blended-Learning-Systeme und einer der gefragtesten und renommiertesten Business-Speaker und Verkaufsspezialisten. Seit über 25 Jahren hält er Vorträge und Trainings für Führungskräfte und Mitarbeiter aus Management und Verkauf. **Mehr online:** [www.martinlimbeck.de](http://www.martinlimbeck.de)