



FÜNF PUNKTE FÜR DEN ERFOLG

So sind Sie als Versicherungsmakler in digitalen Zeiten erfolgreich

Martin Limbeck ist Verkaufsspezialist und Business Speaker.

© Martin Limbeck

Von Redaktion | 17.02.2020 um 10:39

📄 ARTIKEL DRUCKEN

🕒 Lesedauer: ca. 03:60 Min

Viele Berater schrecken vor der digitalen Entwicklung zurück, weil sie fürchten, sich selbst durch die Einbindung neuer Technologien überflüssig zu machen. Diese Sorge ist unbegründet, glaubt Vertriebsexperte Martin Limbeck. Gerade in Zeiten der Informationsüberflutung bräuchten Kunden Jemanden, der Orientierung gibt. Welche fünf Punkte Makler befolgen sollten, um Erfolg zu haben, beschreibt er in seinem Gastbeitrag.

Versicherungen verkaufen? Heute? Wo Basisverträge bereits online abgeschlossen und Schäden per Mail oder Online-Formular schnell und komfortabel gemeldet werden? Digital, prozessoptimiert, supereffizient: Braucht es da überhaupt noch klassisches „Verkaufen“ von Mensch zu Mensch?

kolumnen



So sind Sie als Versicherungsmakler in digitalen Zeiten erfolgreich

[BEITRAG LESEN ▶](#)



Wie sich komplexe Aufgaben im Netzwerk besser lösen lassen

[BEITRAG LESEN ▶](#)



Sie brauchen einen Coach

[BEITRAG LESEN ▶](#)



Was Eltern beachten müssen und welche Versicherungen zahlen

[BEITRAG LESEN ▶](#)



„Machen Sie sich unaustauschbar“

[BEITRAG LESEN ▶](#)

Fakt ist, kaum etwas hat sich in den vergangenen Jahren so dramatisch verändert wie das Verkaufen. Inzwischen gibt es eine Menge von Dingen, die wir nur noch im Internet kaufen. Weil es einfach, schnell und bequem ist – und wir dazu nicht mal mehr vor die Tür gehen müssen.

mehr zum thema



IT-PROZESSE IM MAKLERBÜRO

„Bei der Digitalisierungskompetenz einzelner Kollegen gibt es Nachholbedarf“



STUDIE

Gewerbepolicen werden zunehmend digital beraten ▶



KRANKENVERSICHERUNG DER ZUKUNFT

„Kunden lassen uns mehr an ihrem Leben teilhaben“ ▶

Die Versicherungsindustrie hat diesen Trend lange Zeit verkannt. Mit der Begründung, dass Versicherungsprodukte viel zu speziell und zu beratungsintensiv seien. Eine Fehlentscheidung, die zum Boom von Insurtechs geführt hat. Was die anders gemacht haben als etablierte Unternehmen? Ganz einfach: Sie haben sich mit den Kunden beschäftigt und umgesetzt, was diese sich gewünscht haben. Gerade junge Kunden wollen heutzutage digitale Lösungen, vom Vertragsabschluss über die Beratung bis hin zur schnellen und unkomplizierten Abwicklung von Schadensfällen.

Veränderung tut weh – doch ohne geht es nicht

Eigentlich sollte jetzt klar sein, in welche Richtung der Weg gehen muss. Der Haken an der Sache: Bis auch große Versicherer die Wünsche der Kunden auf diese Weise erfüllen können, sind langwierige Change-Prozesse notwendig. Die Gründe dafür sind vielschichtig: Ein Großteil der Prozesse ist meist noch papierbasiert. Um eine Versicherung abzuschließen oder eine Änderung aufzunehmen, muss der Kunde persönlich erscheinen und eine händische Unterschrift leisten.

Was viele Versicherer dabei nicht bedenken: Diese Vorgehensweise ist nicht nur für die Kunden lästig – sondern kostet auch das Unternehmen bares Geld. Denn anstatt Interessenten individuell und qualifiziert zu beraten, verbringen die Berater einen Großteil ihrer Arbeitszeit mit dem Abheften, Suchen, Vervielfältigen oder Abschreiben von Unterlagen. Und das im Jahr 2020!

Es kann aus meiner Sicht nicht sein, dass einfachste Prozesse noch nicht digitalisiert wurden und Mitarbeiter durch simpelste Copy-Paste-Aufgaben von dem abgehalten werden, was eigentlich der Kern ihrer Arbeit ist: dem Verkaufen. Gerade in der Versicherungsbranche gibt es enormes Potenzial für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), denn es gibt jede Menge immer gleich ablaufende Prozesse, die standardisiert und automatisiert werden könnten – Stichwort Kundenanfragen, Schadensmeldungen oder Abgleich von Daten.



Newsletter 

Jeden Montag & Donnerstag
DIE FRISCHESTEN BRANCHEN-NEWS!

JETZT KOSTENLOS ANMELDEN ▶

meist gelesen



Die sieben stabilsten Berufsunfähigkeitsversicherer

BEITRAG LESEN ▶



Diese Versicherer sind faire Schaden- und Leistungsregulierer

BEITRAG LESEN ▶



Diese 10 Maklerpools bieten den besten Service

BEITRAG LESEN ▶



Worauf 20 digitale Vorreiter der Versicherungsbranche 2020 den Fokus legen

BEITRAG LESEN ▶



Die besten PKV-Tarife für verschiedene Sicherungsniveaus

BEITRAG LESEN ▶

Viele Berater schrecken vor dieser Entwicklung zurück. Vor allem, weil sie befürchten, sich selbst durch die Einbindung von neuen Technologien überflüssig zu machen. Hier möchte ich Sie beruhigen: Ich bin davon überzeugt, dass Kunden Verkäufer nach wie vor brauchen werden. Nämlich dann, wenn es um Spezialthemen und erklärungsbedürftige Produkte geht. Es stimmt, die Kunden sind heute besser informiert als früher und haben meist umfassend recherchiert und verglichen, wenn sie erstmals Kontakt zu einem Berater aufnehmen.

Doch die Digitalisierung hat auch ihre Schattenseiten: Immer mehr Anbieter mit vergleichbaren Produkten und Dienstleistungen sprießen aus dem Boden – und der Kunde hat nach drei Stunden googeln und lesen keine Ahnung mehr, wo ihm der Kopf steht. Hier braucht es Verkäufer, die in der Lage sind, ihre Kunden in dieser Situation aufzufangen. Verkäufer, die noch besser durch den Verkaufsprozess führen, damit ihre Kunden sich überzeugt für sie, ihre Angebote und ihre Dienstleistungen entscheiden.

Fünf Punkte für den Erfolg

Gerade wenn es im eigenen Unternehmen aktuell in Punkto Digitalisierung noch hapert, können richtig gute Verkäufer trotzdem eine Menge rausreißen. Mit der richtigen Einstellung, den richtigen Fähigkeiten, der passenden Strategie und einem gut gefüllten Methodenkoffer. Wer sich die folgenden fünf Punkte zu Herzen nimmt, wird auch in digitalen Zeiten als Makler bestehen können und sich erfolgreich gegen Insurtechs durchsetzen.

Vorbereitung: Ihre Kunden sind bereits topinformiert, wenn sie zu Ihnen kommen. Mit Zahlen, Daten und Fakten können Sie hier nicht mehr punkten. Wappnen Sie sich also entsprechend, recherchieren Sie selbst über Ihre Kunden online und legen Sie sich mögliche Nutzenargumentationen und Einwandbehandlungen zurecht.

Optik: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Kunden kommen zu Ihnen, weil Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen bei der vorgelagerten Recherche einen guten Eindruck gemacht haben. Eine übersichtliche Website mit klarer Navigation ist heute Ihre Eintrittskarte zum Verkaufsgespräch.



BEITRAG LESEN ►

Newsletter

Jeden Montag & Donnerstag
DIE FRISCHESTEN BRANCHEN-NEWS!

JETZT KOSTENLOS ANMELDEN ►

meist gelesen



Die sieben stabilsten Berufsunfähigkeitsversicherer

BEITRAG LESEN ►



Diese Versicherer sind faire Schaden- und Leistungsregulierer

BEITRAG LESEN ►



Diese 10 Maklerpools bieten den besten Service

BEITRAG LESEN ►



Worauf 20 digitale Vorreiter der Versicherungsbranche 2020 den Fokus legen



„Machen Sie sich austauschen“

BEITRAG LESEN ▶

Prioritäten und Geschwindigkeit: Früher hat es eine ganze Weile gedauert, bis der Kunde seine Unterschrift unter den Vertrag gesetzt hat. Beim ersten Termin ging es in die Bedarfsanalyse, dann wurde ein Angebot erstellt und per Post verschickt. Bis zum nächsten Kontakt gingen locker Tage oder sogar Wochen ins Land. Das können Sie sich heute nicht mehr leisten. Wenn der Kunde heute eine Anfrage schickt, möchte er das Angebot am liebsten gestern haben. Hier sind Sie als Makler gefragt, Ihre Aufgaben und Kunden entsprechend zu priorisieren.

Bedarfsanalyse: Erfolgreiche Makler zeichnen sich dadurch aus, dass sie ständig Augen und Ohren am Markt haben. Und im Kundengespräch durch die richtigen Fragen und aufmerksames Zuhören entsprechend ermitteln, wo der Schuh drückt und welche Arten von Absicherung der Klient wirklich benötigt.

Extrameile: Früher war die Sache klar – Termine nur während der Geschäftszeiten und am besten im eigenen Büro. Kunden hatten sich danach zu richten oder es gab halt keine Versicherung. Wer heute allen Ernstes noch so denkt, hat es meiner Ansicht nach nur verdient, wenn die Klienten zum Wettbewerb gehen. Gehen Sie für Ihre Kunden die Extrameile. Etwa, indem Sie Beratungen via Videocall anbieten – und das auch noch nach 17 Uhr.

Fazit

Auch wenn sich in der Versicherungsbranche gerade eine ganze Menge tut: Aus meiner Sicht wird der Versicherungsverkauf dennoch ein Geschäft von Mensch zu Mensch bleiben. Zumindest, wenn es um sehr individuelle, komplexe und erklärungsbedürftige Absicherungen geht. Kfz- oder Haftpflicht-Verträge lassen sich bereits heute mit ein paar Klicks online abschließen. Ich denke, dass die Digitalisierung, richtig angewendet, Maklern und Versicherungen dabei helfen wird, sich wieder auf das Wesentliche zu konzentrieren: ihre Kunden und die Erfüllung ihrer individuellen Wünsche und Bedürfnisse.

Über den Autoren

Martin Limbeck ist Inhaber der **Limbeck Group**, einer der Experten zum Thema Blended Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen. Er ist außerdem renommierter Business-Speaker und Verkaufsspezialist.

In seinem neuen Buch „**Limbeck. Vertriebsführung. Das Standardwerk für Sales Management**“ vermittelt Limbeck, wie es gelingen kann, am Puls der Zeit zu bleiben und Unternehmen und Mitarbeiter zum Erfolg zu führen. Checklisten, Infokästen und die „Limbeck-Tipps“ machen das Buch zu einem Arbeitsbuch, zu einer Art „Duden der Vertriebsführung“.



JETZT KOSTENLOS ANMELDEN ▶

meist gelesen



Die sieben stabilsten Berufsunfähigkeitsversicherer

BEITRAG LESEN ▶



Diese Versicherer sind faire Schaden- und Leistungsregulierer

BEITRAG LESEN ▶



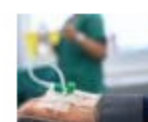
Diese 10 Maklerpools bieten den besten Service

BEITRAG LESEN ▶



Worauf 20 digitale Vorreiter der Versicherungsbranche 2020 den Fokus legen

BEITRAG LESEN ▶



Die besten PKV-Tarife für verschiedene Sicherungsniveaus

BEITRAG LESEN ▶