

ALLES AUF DIGITAL

Warum die Zukunft der Finanz- und Versicherungsdienstleistung in der Online-Beratung liegt.

Hätten Sie noch vor wenigen Wochen gedacht, dass sich unser privates und berufliches Leben dermaßen verändern könnte? Die Coronakrise hat uns eiskalt erwischt und der Wirtschaft einen schweren Schlag verpasst. Kontaktsperre statt Kundentermine und Homeoffice statt Händeschütteln sind jetzt angesagt. Einschränkungen, die uns alle treffen. Klar ist es leicht, jetzt den Kopf in den Sand zu stecken und über die Ungerechtigkeit des Schicksals zu lamentieren. Das bringt Ihnen jedoch weder Ihren Umsatz zurück noch gewinnen Sie auf diese Weise Neukunden. Auch wenn der Spruch inzwischen schon fast überstrapaziert wurde: Ich bin überzeugt davon, dass in jeder Krise auch eine Chance steckt. Gerade Finanz- und Versicherungsdienstleister sollten die Krise als unmissverständliches Zeichen nehmen, dass sich in Sachen Digitalisierung in ihrem Business dringend etwas ändern muss.

Finanz- und Versicherungsdienstleister haben sich bisher mit der Digitalisierung ihrer Angebote eher schwergetan. Natürlich ist es bei vielen großen Anbietern schon seit mehreren Jahren möglich, einfache Produkte wie Haftpflicht-, Hausrat- oder Kfz-Versicherungen online abzuschließen. Anders sieht es jedoch aus, sobald es um ein komplexeres und beratungsintensives Produkt geht. Hier bleibt den Kunden nur das persönliche Gespräch. Das ist per se nicht schlecht – vorausgesetzt, Vermittler passen sich auch den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Zielgruppe an. Und genau hier hapert es bei vielen Anbietern: Statt ihren Kunden den Weg zum Vertrag so angenehm wie möglich zu machen, werden weiterhin analoge Hürden aufrecht erhalten, die in der heutigen Zeit absolut keinen Sinn mehr machen. Termin nur persönlich in der Filiale, nicht nach 16 Uhr und die Unterschrift muss natürlich ebenfalls vor Ort geleistet werden.

Seit Beginn der Coronakrise sind die Google-Suchanfragen zu Stichworten wie „sichere Geldanlage“ deutlich gestiegen

Und jetzt? Ist das alles nicht mehr möglich. Die Nase vorn haben nun die Berater, die bereits in die Zukunft ihres Business investiert und den Ausbau ihres Online-Angebots vorangetrieben haben. Ganz ehrlich: Videocalls und Chats gibt es dank Anbietern wie Skype schon seit Jahren, die Möglichkeit, digital seine Unterschrift zu leisten, ist auch nicht mehr brandneu. Es kann also keiner behaupten, von diesen Tools nichts gewusst zu haben. Klar ist nicht jeder Verkäufer technikaffin – doch damit können und dürfen Sie sich jetzt nicht mehr rausreden. Natürlich können Sie auch jetzt noch im Homeoffice Ihre Kunden anmailen oder zum Telefonhörer greifen. Sie bringen sich damit allerdings selbst um die Chance, Ihre Angebote bestmöglich zu präsentieren.

Was viele Berater anscheinend noch nicht auf dem Schirm haben: Krisenzeiten bedeuten zwar, dass Menschen eher aufs Geld schauen und weniger investitionsfreudig sind – doch gerade

das Thema Sicherheit rückt dann auch in den Fokus. Seit Beginn der Coronakrise sind die Google-Suchanfragen zu Stichworten wie „Lebensversicherung“, „Zusatzkrankenversicherung“ oder auch „sichere Geldanlage“ deutlich gestiegen. Das ist Ihre Chance – vorausgesetzt, Sie schaffen es, den Kontakt zu Ihren Kunden aufzunehmen. „Remote Selling“ sollte daher so schnell wie möglich Teil Ihres Repertoires werden.

Ich frage mich, warum sich so viele Berater immer noch davor scheuen, ihre Kunden auch online zu beraten? Abgesehen davon, dass es vielleicht ungewohnt ist, vor dem PC zu sitzen und sein Angebot in die Webcam sprechend zu präsentieren, fällt mir kein anderes Argument ein. Die positiven Effekte überwiegen eindeutig: Ihr Kunde muss keine lange Anfahrt in Kauf nehmen – Sie ebenfalls nicht, falls Sie Ihren Kunden auch Termine zuhause angeboten haben. Sie können sich dadurch auch zeitlich noch besser nach den Wünschen Ihrer Klienten richten, denn ein Klick reicht und die Verbindung steht. Gerade jetzt ist größtmögliche Flexibilität gefragt, im Homeoffice tätige Eltern sind zum Beispiel sicherlich dankbar, wenn Sie Ihnen eine Online-Beratung am Abend ermöglichen – oder Mittags, wenn das Kind schläft. Unterlagen und erläuternde Dokumente müssen nicht x-Mal ausgedruckt oder hin- und hergeschickt werden, sondern können einfach im begleitenden Chat geteilt werden, auch die Unterschrift kann digital erfolgen.

„Und was ist mit der Technik?“ fragen Sie sich jetzt wahrscheinlich. Die gute Nachricht: Die Einrichtung von Online-Gesprächen ist kinderleicht. Wenn Sie die folgenden fünf Tipps beherzigen, sind Sie gut gewappnet und können direkt loslegen:

Sein neues Buch „Limbeck. Vertriebsführung. Das Standardwerk für Sales Management“ ist im Gabal Verlag erschienen (ISBN 978-3-86936-931-0)

Die Digitalisierung hat den Vertrieb revolutioniert. Wer seine Produkte und Dienstleistungen verkaufen möchte, muss sich heute mehr einfallen lassen als noch vor zehn Jahren. Das wirkt sich auch auf die Vertriebsführung aus: Vertriebe stehen vor der Herausforderung, sich vollkommen neu aufzustellen. Das verlangt von Vertriebsleitern und Führungskräften nicht nur geballtes Wissen über die aktuellen Entwicklungen des Marktes und der Kundschaft, sondern auch die klare Fokussierung auf die Führungsarbeit. Denn nur wer die Bedingungen schafft, damit die Mitarbeiter jeden einzelnen Tag ihre besten Leistungen bringen können, macht seinen Vertrieb fit für die digitale Zukunft. Wie es unter diesen neuen Voraussetzungen gelingen kann, am Puls der Zeit zu bleiben und Unternehmen und Mitarbeiter zum Erfolg zu führen, vermittelt Vertriebskoryphäe Martin Limbeck in seinem neuen, umfangreichen Kompendium „Limbeck. Vertriebsführung“. Checklisten, Infokästen und die knackigen „Limbeck-Tipps“ machen das Buch zu einem umfassenden Standardwerk, das sowohl als Arbeitsbuch wie auch als „Duden der Vertriebsführung“ für jede Herausforderung genutzt werden kann. <https://www.limbeck-vertriebsfuehrung.de/>



Martin Limbeck

1. Technische Voraussetzungen:

Online-Beratung ist kein Hexenwerk. Alles, was Sie dafür benötigen, ist ein PC oder Laptop (notfalls tut es auch ein Tablet) mit integrierter oder externer Webcam, eine stabile Internetleitung und gegebenenfalls Kopfhörer mit einem integrierten Mikrofon.

2. Die passende Software:

Anbieter für „Web-Conferencing“ gibt es viele. Hier kommt es vor allem darauf an, welche Bedürfnisse Sie haben. Um einfach nur mit den Kollegen zu plaudern und Dokumente zu teilen, reicht das kostenlose Tool „Zoom“ auf jeden Fall aus. Um Ihre Kunden zu beraten, ihnen live Präsentationen zu zeigen und sogar eine rechtsgültige Unterschrift via Smartphone zu ermöglichen, würde ich Ihnen „Flexperto“ empfehlen, mit denen wir ebenfalls zusammenarbeiten.

3. Vorbereitung:

Vor einem Kundentermin checken Sie Büro oder Meetingraum, prüfen, ob alles aufgeräumt ist und alle nötigen Unterlagen vorhanden sind. Genauso sollten Sie Ihren digitalen Arbeitsplatz vorbereiten. Überprüfen Sie, was über die Webcam im Blickfeld des Kunden ist – und räumen Sie Ihren Desktop auf, falls Sie planen, den Bildschirm zu teilen. Achten Sie auch darauf, wie die Webcam ausgerichtet ist. Möglicherweise braucht es ein paar Bücher unter dem Bildschirm, um Sie auf Augenhöhe mit dem Kunden zu bringen.

4. Digitale Möglichkeiten nutzen:

Bombardieren Sie Ihre Gesprächspartner nicht im Vorfeld oder Nachgang des Videocalls mit umfangreichen Präsentationen oder sonstigen Unterlagen via E-Mail. Tools wie „Flexperto“ und Co. bieten Ihnen die Möglichkeit, dem Kunden eine vorbereitete Präsentation zu zeigen, während des Gesprächs wichtige Inhalte zu highlighten und vieles mehr. Fast genauso wie im persönli-

chen Gespräch. Machen Sie sich also im Vorfeld mit den Möglichkeiten Ihres Tools vertraut. Wenn Sie völliger „Newbie“ sind: Üben Sie mit einem Kollegen und Freund, damit die Klicks sitzen und Sie souverän die Leitung der Online-Beratung übernehmen können.

5. Umgang mit technischen Schwierigkeiten:

Das Bild ruckelt, der Ton wird nur zeitversetzt übertragen oder der PC fährt unerwartet wegen eines automatischen Updates herunter? Kann alles passieren. Machen Sie kein Drama daraus. Entschuldigen Sie sich kurz bei Ihrem Kunden, lachen Sie gemeinsam drüber. Und wenn wirklich nichts mehr geht, können Sie immer noch auf ein Telefonat umschwenken.

Ganz einfach, oder? Natürlich braucht es ein bisschen Zeit, sich an das neue Setting zu gewöhnen. Rein technisch ist Online-Beratung allerdings ein Kinderspiel und ich hoffe, dass ich Ihnen einige Bedenken nehmen konnte. Eins möchte ich Ihnen abschließend noch mit auf den Weg geben: Auch wenn Sie Ihre Beratung zu 100 Prozent digital durchführen, ist es wichtig, dass Sie dabei immer noch zu 100 Prozent Mensch bleiben. Denn Ihre Kunden schließen nicht bei Ihnen ab, weil Sie die beste Technik haben oder ihnen den unkompliziertesten Abschluss ermöglichen. Sondern, weil Sie sie mit Ihrer Persönlichkeit und Ihrem Know-how überzeugt haben und ihnen ein gutes Gefühl geben. Es kommt also weiterhin auf Ihre „Verkäufer skills“ an, vielleicht sogar mehr denn je. Kombiniert mit digitalen Tools können Sie Ihre Abschlusschancen jetzt um ein Vielfaches steigern. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei und Glück auf.

Autor Martin Limbeck ist Inhaber der Limbeck Group, Experte zum Thema Blended Learning und Entwicklung von Lernkonzepten für Unternehmen sowie Business-Speaker und Verkaufsspezialist.