



Martin Limbeck: „Ich kann nur den Kopf schütteln, wenn ich mitbekomme, wie manche Unternehmen mit ihren Kunden umgehen.“

FELS IN DER BRANDUNG

Berater und Vermittler sind in der Krise vor allem gefragt, aktiv den Kontakt zu ihren Kunden zu suchen. Nicht, um ihnen auf Gedeih und Verderb eine Zusatzversicherung oder eine besonders lohnenswerte Anlage aufzuschwatzen. Sondern um zu zeigen, dass ihnen die Kunden persönlich am Herzen liegen.

Geplatzte Kundenevents, abgesagte Termine und ein Großteil der Mitarbeiter im Homeoffice: Auch die Finanz- und Versicherungsbranche wurde von der Coronakrise eiskalt überrascht. Zwar gibt es inzwischen Lockerungen, doch es liegt noch ein weiter Weg vor uns. Ob es überhaupt wieder wie vorher werden kann, steht in den Sternen. Ein Grund für Unternehmen, sich so schnell wie möglich auf die neuen Gegebenheiten einzustellen. Klar können Sie jammern und den Kopf in den Sand stecken. Doch außer knirschende Zähne wird Ihnen das nichts bringen. Handeln Sie also besser und fokussieren Sie sich auf das, was Ihr Unternehmen am Laufen hält: Ihre Kunden.

Ich kann ehrlich gesagt nur den Kopf schütteln, wenn ich mitbekomme, wie manche Unternehmen mit ihren Kunden umgehen. „Bis auf weiteres geschlossen wegen Corona“ steht auf einem Schild an der Tür. Oder im E-Mail-Abbinde ist zu lesen: „Auf Grund der aktuellen Situation arbeiten unsere Mitarbeiter im Homeoffice und sind daher nur unregelmäßig zu erreichen.“ Und der Anrufbeantworter? Wurde schon seit Tagen nicht mehr abgehört. Das sind natürlich Extrembeispiele. Was ich Ihnen damit sagen möchte: Mit so einem Verhalten können sich Unternehmen viel kaputt machen. Gerade als Finanz- und Versicherungsdienstleister sind Sie jetzt gefragt, mit der aktuellen Ausgangssituation so kundenfreundlich wie möglich umzugehen.

FOTO: PHILIP REICHWEIN

Die erste Anlaufstelle ist für die meisten Leute jetzt das Internet. Sorgen Sie also dafür, dass Ihre Bestandskunden und mögliche Interessenten dort sofort die Informationen bekommen, die sie suchen – indem Sie einen Disclaimer auf die Startseite stellen oder ein Pop-up programmieren lassen, das dem Website-Besucher direkt ins Auge springt. Nehmen Sie Ihren Kunden die Unsicherheit, indem Sie klar kommunizieren, was aktuell Stand der Dinge ist:

- Sind Termine weiterhin möglich? Wenn ja, wie? Nach telefonischer Absprache, Einlass einzeln ins Gebäude – oder als Online-Beratung?
- Wie können Kunden Ihnen Unterlagen zukommen lassen? Per E-Mail, Post oder gibt es einen speziellen Briefkasten am Gebäude?
- Wann ist das Büro besetzt, in welcher Zeit können Mitarbeiter telefonisch erreicht werden?
- Gibt es eine Notfallnummer für unaufschiebbare Fälle? Besteht die Möglichkeit, via E-Mail oder Service-Chat Kontakt aufzunehmen?

So zeigen Sie Ihren Kunden klar und deutlich: Wir sind für Sie da und kümmern uns um Ihre Anliegen. Auf uns ist Verlass. Falls das für Sie selbstverständlich klingt: herzlichen Glückwunsch. Glauben Sie mir, es gibt genug Unternehmen da draußen, die gar nicht mehr wissen, wo ihnen der Kopf steht.

Allgemeine Informationen zur Verfügung zu stellen, ist die eine Sache. Doch Berater und Vermittler sind jetzt vor allem gefragt, aktiv den Kontakt zu ihren Kunden zu suchen. Nicht, um ihnen auf Gedeih und Verderb eine Zusatzversicherung oder eine besonders lohnenswerte Anlage aufzuschwatzen. Sondern um zu zeigen, dass ihnen die Kunden persönlich am Herzen liegen. Versetzen Sie sich mal in die Lage Ihrer Klienten: Wahrscheinlich erleben sie gerade ebenfalls ziemliche Umbrüche in ihrem Leben. Hinzu kommen die täglichen medialen Hiobsbotschaften – fallende Börsenkurse. Natürlich haben Ihre Kunden jetzt Angst um ihre Lebensversicherung oder ihre Altersvorsorge. Sie machen sich Sorgen darüber, welche Schäden von der Versicherung möglicherweise nicht abgedeckt werden und welche Auswirkungen

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/>

die Krise auf ihre Policen hat. Wie sieht es beispielsweise mit der Betriebsschließungsversicherung aus, die ein Unternehmer in Ihrem Haus abgeschlossen hat? Bringt die Veranstaltungsausfallversicherung überhaupt noch etwas? Mein Tipp: Warten Sie nicht auf Anrufe, sondern greifen Sie aktiv selbst zum Hörer, sprechen Sie die Thematik an und vermitteln Sie Ihren Kunden auf diese Weise, dass Sie sie nicht im Stich lassen.

Außerdem: Wer sagt, dass in der Krise keine Versicherungen mehr abgeschlossen werden? Umfragen belegen, dass sich gerade die junge Zielgruppe bis 35 eher unbeeindruckt von der Krise zeigt. Auch einen Anbieterwechsel schließt der ein oder andere Kunde möglicherweise nicht aus – wenn er das Gefühl hat, dann in sicheren Händen zu sein.

Kein Kunde wird jetzt freudestrahlend einwilligen, mit Atemschutzmaske zu Ihnen ins Büro zu kommen

Die Kommunikation reiner Fakten wie Öffnungszeiten und Erreichbarkeit ist Pflicht. Kommen wir jetzt zur Kür: Nutzen Sie die aktuelle Situation, um online mit Ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Denn nicht nur Berater und Vermittler sitzen jetzt Zuhause, auch Ihre Kunden. Und sie haben daher deutlich mehr Zeit als sonst, um im Internet zu surfen und zu Themen zu recherchieren, die ihnen akut auf den Nägeln brennen. Wäre es da nicht super, wenn sie bei ihrer Recherche auf Ihre Website stoßen? Umso wichtiger ist es daher, dass Sie jetzt in Online-Marketing investieren und dafür sorgen, dass Ihr Unternehmen bzw. Ihre Angebote bei Google ein gutes Ranking aufweisen. Dabei helfen Ihnen beispielsweise Blogbeiträge, in denen Sie sich branchenbezogenen Krisenthemen widmen. Oder ein Whitepaper bzw. ein kleines E-Book. Und wie wäre es mit einem regelmäßigen Newsletter, mit dem Sie Ihre Kunden auf dem Laufenden halten?

Auch die sozialen Netzwerke sind ein Ort, an dem Sie sich jetzt verstärkt aufhalten sollten: Nutzen Sie die Chance, hier mit Ihren Kunden zu interagieren. Nicht nur durch regelmäßige Postings, sondern auch durch kurze Videos. Denkbar wäre auch ein kostenfreies Webinar, in dem Sie die wichtigsten Fragen live beantworten. Gerade jetzt ist es wichtig, durch Kommunikation einen persönlichen Draht zu Ihren Kunden herzustellen. Zeigen Sie sich nahbar, menschlich und machen Sie deutlich, dass die Bedürfnisse der Kunden für Sie im Mittelpunkt stehen.

Darüber hinaus ist es auch entscheidend, die Digitalisierung der eigenen Angebote voranzutreiben. Kein Kunde wird jetzt freudestrahlend einwilligen, mit Atemschutzmaske zu Ihnen ins Büro zu kommen, um einen Vertrag zu unterschreiben. Und es ist auch gar nicht nötig. Nutzen Sie Corona daher als Chance, um Ihr Business aufs nächste Level zu heben – mit Online-Beratung. So können Sie Ihre Kunden persönlich und sicher beraten, und Tools wie Flexperto ermöglichen es längst, dass die Vertragsunterschrift einfach via Smartphone geleistet werden kann.

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