



Deutschland
EUR 6,00

NR. 11 · NOVEMBER 2020
38. JAHRGANG
ÖSTERREICH EUR 6,70
www.cash-online.de

Chancen und Herausforderungen für 2021
Extra Maklerpools

Cash.

VERSICHERUNGEN, FONDS, SACHWERTE

Markus Drews, CEO von Canada Life, erklärt, warum die bAV so wichtig für die Alterssicherung ist.

BETRIEBSRENTE Flexibel und digital vorsorgen

Canada Life bringt neuen
bAV-Tarif und smarte
Beratungs-Tools für Vermittler

MEGATREND INFRASTRUKTUR Profitieren Sie mit Fonds vom Milliardengeschäft · **FINANZBERATUNG**

Als Makler zur Marke werden · **EXKLUSIV-INTERVIEW MASCHMEYER** Der Ex-AWD-Chef steigt bei einem Digital-Versicherer ein · **KRISENGEWINNER** Mit Big Data der Pandemie trotzen · **SACHWERTANLAGEN** Diese

Produkte sind am Markt · **RECRUITING** Die Strategien von Vertrieben und Pools

JETZT IST DIE PFLEGE VON BESTANDSKUNDEN BESONDERS WICHTIG

An der Finanz- und Versicherungsbranche ist die Krise nicht spurlos vorüber gegangen. Für Anbieter, die sich auf Gewerbe- oder Veranstaltungsversicherungen spezialisiert haben, sieht es nach wie vor finster aus. In den Bereichen Altersvorsorge, Lebens- und Unfallversicherung vermerkten Anbieter hingegen einen Anstieg an Beratungsbedarf und Neukundengeschäft, da die Krise das Bewusstsein der Menschen für Sicherheit und Risikoabsicherung geschärft hat.

Wer mich kennt, weiß, dass ich ein großer Fan der Neukundenakquise bin. Doch gerade in der aktuellen Situation kann ich nur dazu raten, sich nicht ausschließlich darauf zu fokussieren. Denn ein wichtiger Faktor wurde meiner Ansicht nach bisher außer Acht gelassen: die Bestandskundenpflege. Wir alle sind gerade damit beschäftigt, unser berufliches wie privates Leben neu zu gestalten. Manche mehr, manche weniger. Dazu gehört auch, sich einen Überblick über die finanzielle Lage zu verschaffen. Vor allem dann, wenn durch Kurzarbeit oder schlimmstenfalls eine krisenbedingte Kündigung deutlich weniger Geld in die Haushaltskasse fließt.

Was kündigen Menschen Ihrer Ansicht nach als Erstes, wenn sie Geld sparen wollen? Die aktuelle Auswertung des digitalen Vertragsmanagers Volders GmbH hat ergeben, dass das vor allem Verträge in den Bereichen Telekommunikation und Fitness sind. Doch wissen Sie, was auf Platz drei folgt? Versicherungen! Die Gründe dafür können vielfältig sein. Der geänderte Bedarf kann eine Rolle spielen, ebenso finanzielle Ursachen – oder schlicht und ergreifend schlechter Kundenservice. Spätestens jetzt sollten bei Ihnen die Alarmglocken läuten. Hand aufs Herz: Wie sieht es mit Ihrer Bestandskundenpflege aus? Geben Sie Ihren Kunden das Gefühl, dass sie mit Ihnen auch in der Krise einen starken Partner an ihrer Seite haben – oder fliegen Sie eher unter dem Radar?

Gerade jetzt spielt die finanzielle Lage Ihrer Kunden natürlich eine entscheidende Rolle. Wenn das Geld knapp ist, wird nicht nur die Mitgliedschaft im Fitness-Studio oder das Pay-TV-Abo unter die Lupe genommen, sondern auch Bausparverträge, Lebensversicherungen und Co. Und besonders leicht trennen sich Kunden von Verträgen, deren Nutzen ihnen möglicherweise gar nicht richtig klar ist. Der Verkauf von Finanz- und Versicherungsprodukten ist immer auch eine Frage des Vertrauens. Und darum geht es jetzt mehr denn je. Jetzt ist Ihre Chance zu beweisen, wie viel wirklich hinter dem Versprechen „Wir sind für Sie da!“ steckt.

Was viele Verkäufer auch immer noch nicht wahrhaben wollen: Kunden kündigen nicht plötzlich und aus heiterem Himmel. Es fühlt sich für Sie so an? Das heißt bloß, dass Sie einige deutliche Zeichen mit Sicherheit übersehen haben. Wussten Sie, dass rund 60 Prozent der Unternehmen in Deutschland in nur fünf Jahren die Hälfte ihrer Kunden wieder verlieren? Die Ursache dafür ist so simpel wie erschütternd: Offensichtlich haben diese Unternehmen beziehungsweise ihre Verkäufer den Kunden nicht ausreichend Grund zur Treue gegeben. „Der Wettbewerber ist halt günstiger, was soll ich machen!“ oder „Die wirtschaftliche Lage ist schwierig momentan!“ dürfen da nicht als Ausreden durchgehen. Die meisten Menschen schauen in der Krise genauer aufs Geld, weil sie nicht wissen, was morgen sein wird. Hier ist es umso mehr Ihre Aufgabe, Ihren Kunden zu vermitteln, warum sie ihre Absicherungen behalten sollten.

Der Aufwand, einen verlorenen Kunden zurückzugewinnen, ist dreimal höher als der Aufwand, ihn zu halten

Warum ich Ihnen so eindringlich dazu rate, auf Ihre Bestandskunden mehr acht zu geben? Weil die Zahlen für sich sprechen: Der Aufwand, um einen verloren gegangenen Kunden zurückzugewinnen, ist dreimal höher als der Aufwand, ihn zu halten. Und der Aufwand, einen komplett neuen Kunden zu gewinnen, ist sogar siebenmal höher!

Falls Sie sich jetzt fragen, was Sie als Finanzdienstleister oder Versicherungsmakler denn groß tun können, um eine Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen: Werden Sie kreativ! Kunden mögen Service und das Gefühl, wertgeschätzt zu werden – auch jenseits ihrer Geldbörse. Der Schlüssel zum Erfolg liegt darin, sich um die Kunden zu bemühen, so lange sie begeistert sind. Also direkt ab dem ersten Vertragsabschluss. Warten Sie zu lange, werden Sie keine Begeisterung mehr erzeugen. Dann wird Ihnen bestenfalls Aufdringlichkeit unterstellt oder dass Sie die



Martin Limbeck: „Werden Sie kreativ! Kunden mögen Service und das Gefühl, wertgeschätzt zu werden – auch jenseits ihrer Geldbörse.“

Provision wohl besonders nötig haben. Der Schlüssel zum Erfolg, um auch in Krisenzeiten erfolgreich Bestandskunden zu halten, lautet daher dauerhafter After Sales. Hier ein paar Ideen, was Sie aktuell tun können, um Ihren Kunden zu signalisieren: „Ich bin für Euch da.“

Handynummer geben: Verstecken Sie sich nicht hinter Ihrer E-Mail oder einer Sammelrufnummer, gerade jetzt, wo eh alles durcheinander ist! Geben Sie Ihren Kunden Sicherheit und das Gefühl, Sie jederzeit erreichen zu können. Erfahrungsgemäß machen Kunden davon nur in den seltensten Fällen Gebrauch. Doch die Geste zählt!

Aufmerksamkeit schicken: Wie wäre es mit einem kleinen Gimmick, mit dem Sie sich bei Ihren Kunden in Erinnerung bringen? Das könnte gerade im Sommer zum Beispiel ein kleiner, solarbetriebener Handventilator sein. Oder ein Kühlkissen, beides gebrandet mit Ihrem Logo und einem passenden Slogan wie „Mit uns bleiben Sie cool!“

Anlässe nutzen: Wie wäre es mit persönlichen E-Mails oder WhatsApp-Nachrichten? Immer vorausgesetzt natürlich, Ihr Kunde hat der Nutzung dieser Kommunikationswege zugestimmt. Ich schicke meinen Kunden gerne Links von Artikeln oder Magazine, von denen ich denke, dass sie für sie interessant sind. Auch damit signalisieren Sie, dass Sie an Ihre Kunden denken und sie Ihnen wichtig sind.

Kompetenz unterstreichen: Rufen Sie sich regelmäßig in Erinnerung, etwa mit Hilfe eines Newsletters, regelmäßigen

Blogbeiträgen, einem Podcast oder einem interessanten Social-Media-Auftritt. Damit es bei Ihren Kunden „Klick“ macht, dass Sie auch der richtige Ansprechpartner für ein angrenzendes Thema sein könnten.

In Krisenzeiten sollte nicht die komplette Energie in die Akquise neuer Kunden fließen, sondern auch in die Bestandspflege

Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, nicht die komplette Energie in die Neukundenakquise zu stecken, sondern auch an die Bestandspflege zu denken. Nehmen Sie Ihre Kunden niemals als sicher und gegeben wahr. Denn wenn die Kündigung der Vertragsbeziehung erst einmal ausgesprochen ist, werden Sie ungleich mehr Zeit und Energie investieren müssen, um den Kunden möglicherweise noch zurückzuholen. Oft ist das Kind dann jedoch schon in den Brunnen gefallen und es gibt kein Zurück mehr. Tauschen Sie also Ihre Salesbrille immer wieder gegen die Kundenbrille und kommunizieren Sie regelmäßig mit ihren Klienten – auch ganz ohne Verkaufsabsicht.

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