



Cash

VERSICHERUNGEN, FONDS,
SACHWERTE

Mehrwert für Makler

Mit digitalen Produkten und Prozessen punkten

Die GHV Versicherung ist fit
für den hybriden Vertrieb



Hans-Gerd Coenen,
Vorstandschef GHV
Versicherung:
„GHV-Online bietet
Vertriebspartnern
effiziente und schnelle
Prozesse.“

**Financial
Advisors
Awards 2020**
Das sind die
Sieger

ARBEITSKRAFTABSICHERUNG Gute Alternativen zur BU · **WOHNIMMOBILIEN**

Droht jetzt doch eine Blase? · **INSURTECHS** Die jungen Wilden werden erwachsen · **TECHNOLOGIEFONDS**
Mit Robotik und Co. mehr Rendite einfahren · **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ** Wie Versicherer ihre Vorteile nutzen ·

VERTRIEB Wie die Krise die Beratung pusht

DIE ZUKUNFT IST DIGITAL UND PERSÖNLICH – AUCH NACH CORONA

Was erwartet uns im neuen Jahr im Vertrieb? Eins steht fest: Die Corona-Pandemie und das wirtschaftliche Überwinden der damit verbundenen Krise werden uns sicher auch in 2021 beschäftigen. Vielleicht sogar noch darüber hinaus. Was bedeutet diese Entwicklung für den Vertrieb in der Finanzdienstleistung und der Versicherungsbranche?

Ich vermute, dass 2021 eine Art „Übergangsjahr“ werden wird. Zum einen, weil viel von unserem Verhalten abhängt. Zum anderen, weil wir noch nicht wissen, wann der Impfstoff wirklich kommen wird. Ein Impfstoff wäre ein echter Game-Changer. Die Frage ist allerdings, wie schnell dieser nach der Zulassung einsatzbereit ist. Schon jetzt ist durchgesickert, dass die Lagerung schwierig sei. Das erfordert knappe Produktionszyklen und eine ausgefeilte Logistik. Es kann also durchaus sein, dass es noch ein weiteres Jahr dauern wird, bis wir ansatzweise eine flächendeckende Immunität erreicht haben.

Und was geschieht dann? Ich glaube nicht, dass es wieder so werden wird wie „vorher“. Weil sich nicht nur die Vertriebswege verändert haben, sondern auch die Erwartungen unserer Kunden. Wir haben branchenübergreifend große Fortschritte in Sachen Digitalisierung gemacht. Sowohl technisch, vor allem jedoch im Kopf. Das Verständnis und die Akzeptanz von digitalen Prozessen hat auf Unternehmens- ebenso wie auf Kundenseite deutlich zugenommen. Und das wollen wir doch nicht ernsthaft wieder aufgeben, oder? Das wäre ungefähr so, als würden Sie Ihren PC zurückgeben und lieber wieder mit der Schreibmaschine arbeiten. Und wie sieht es mit Geschäftsreisen aus? Ich denke, dass es erst mal einen sprunghaften Anstieg der Termine geben wird. Einfach aus dem Grund, weil wir alle viel zu lange nicht mehr draußen waren und uns ewig nicht mehr persönlich mit Menschen getroffen haben, die nicht zu unserem Haushalt gehören. Doch nach kurzer Zeit werden nicht nur wir, sondern auch unsere Kunden sich daran erinnern, welche enormen Vorteile wir durch den Einsatz von Online-Beratung gewonnen haben. Ich sage damit nicht, dass Sie sich nicht mehr mit Kunden treffen sollen. Doch gerade für ein Erstgespräch oder wenn es nur um eine Formalität geht, werden beide Seiten davon profitieren, den Aufwand so gering wie möglich zu halten.

In der Finanzdienstleistung sehe ich das Thema Digitalisierung ganz weit oben für 2021. Während der Krise hat sich die Online- und Mobil-Banking-Nutzung deutlich erhöht, gleichzeitig stiegen damit die Möglichkeiten für digitale Beratungen.

Das, was wir in diesem Jahr erreicht haben, ist jedoch erst der Anfang. Das Ziel muss sein, hier noch weiter nachzubessern. Denn in Sachen Benutzerfreundlichkeit und Service sind wir noch lange nicht am Ende der Möglichkeiten angekommen. Die Anbahnung von Finanzprodukten ist zwar jetzt oftmals digital möglich – doch es sind immer noch viel zu wenige Produkte,

Das Buch

Verkaufen war nie herausfordernder: Das Kaufverhalten hat sich tiefgreifend verändert. Im Zuge der Digitalisierung sind Kunden heute besser informiert, fordernder und schneller als je zuvor. Der neue Experte heißt Kunde! Auch die Zahl der Verkaufskanäle hat sich in den letzten zehn Jahren dramatisch vervielfacht. Einkaufsstrukturen und Entscheidungswege in Unternehmen haben sich massiv gewandelt. Also ist es nur noch eine Frage der Zeit, bis Roboter und Computerprogramme den Vertrieb übernehmen? Keineswegs, so die These von Vertriebskoryphäe Martin Limbeck. Für ihn steht fest: Verändertes Kaufverhalten erfordert auch neues VERKAUFSverhalten!

In seinem monumentalen Standardwerk zum Thema Verkaufen präsentiert Limbeck sein profundes, persönliches Know-how aus über 30 Jahren Verkauf und Vertriebstraining. Erfolgserprobte Strategien, praktische Tipps und wertvolle Anregungen: „LIMBECK. VERKAUFEN.“ ist das Lebenswerk eines Verkäufers aus Leidenschaft – und ein umfassendes Praxisbuch für jeden, der auch in Zukunft erfolgreich verkaufen möchte!



Martin Limbeck
Limbeck. Verkaufen.
Das Standardwerk für den Vertrieb
GABAL Verlag, 2018
ISBN: 978-3-86936-863-4
Print € 59,00
E-Book € 45,99



Martin Limbeck: „Wichtig ist bei aller Innovation, dass die Menschlichkeit nicht verloren geht.“

die komplett online abgeschlossen werden können. Hier sind Unternehmen und Berater gefragt, noch serviceorientierter zu denken und ihren Kunden weiter entgegenzukommen. Digitale Vertragsunterschriften sind kein Hexenwerk mehr und können dank digitaler Beratungstools wie Flexperto oder Pathadvice sogar via Smartphone durchgeführt werden. Doch wieso ist es zum Beispiel immer noch nicht möglich, die Einrichtung von Mobile-Banking innerhalb weniger Minuten durchzuführen? Warum kann sich der Kunde nicht per Videoanruf authentifizieren, sondern muss mehrere Tage auf einen Code warten, der per Post zugestellt wird? Hier besteht echt noch Nachholbedarf, denn die technischen Entwicklungen haben sich in diesem Jahr deutlich beschleunigt. Aus meiner Sicht tun Finanzdienstleister gut daran, wenn Sie einen Blick über den Tellerrand werfen und schauen, was andere Branchen in Sachen Kundenservice während der Krise entwickelt haben. Viele kleine Läden haben Online-Shops programmiert, in der Gastronomie haben app-basierte Lieferungen stark zugenommen, zum Teil inklusive Live-Online-Tracking der Bestellung und Order via Sprachnachricht.

Sowohl bei Geldanlagen als auch bei Versicherungen wird außerdem das Thema Vorsorge weiterhin im Fokus stehen. Die Krise hat das Bewusstsein der Menschen für Sicherheit enorm erhöht. Was Sie dabei jedoch nicht außer Acht lassen dürfen, ist der Bedarf an guter Beratung. In den letzten Monaten sind unsere Kunden gerade im Dienstleistungsbereich enorm verwöhnt worden, was die Individualisierungsmöglichkeiten von Angeboten angeht. Egal ob Pizza, Möbelstücke oder Schmuck

– dadurch wird der Wunsch erwachsen, sich auch eine Absicherung modular zusammenzustellen, die maßgeschneidert passt. Hier werden Makler und Berater vor allem dann mit Angeboten punkten können, wenn es etwa die Möglichkeit gibt, einen Vertrag bei kurzfristigen Zahlungseingüssen vorübergehend beitragsfrei zu gestalten, ohne dass der Schutz erlischt. Oder dem Angebot, bei Bedarf ohne zusätzliche Gebühren in einen günstigeren Tarif zu wechseln. Was diese Entwicklung ebenfalls zeigt: Je individueller Angebote werden, umso wichtiger wird trotz aller Digitalisierung der Dialog mit dem Kunden werden!

Der weitere Ausbau von Online-Beratung, die Entwicklung von Apps und die Erweiterung von rein digitalen Angeboten wird 2021 prägen, davon bin ich überzeugt. Wichtig ist bei aller Innovation jedoch, dass die Menschlichkeit nicht verloren geht. Denn Kunden werden sich gerade als Folge der Pandemie umso mehr eine transparente, ehrliche und empathische Geschäftspartnerschaft wünschen und Wert auf den persönlichen Kontakt und individuelle Beratung legen. Dafür braucht es nicht zwingend einen Live-Termin – doch Verkäufer, die in der Lage sind, das Beste aus beiden Welten zu vereinen und als starker Berater und Partner an der Seite ihrer Kunden zu stehen.

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