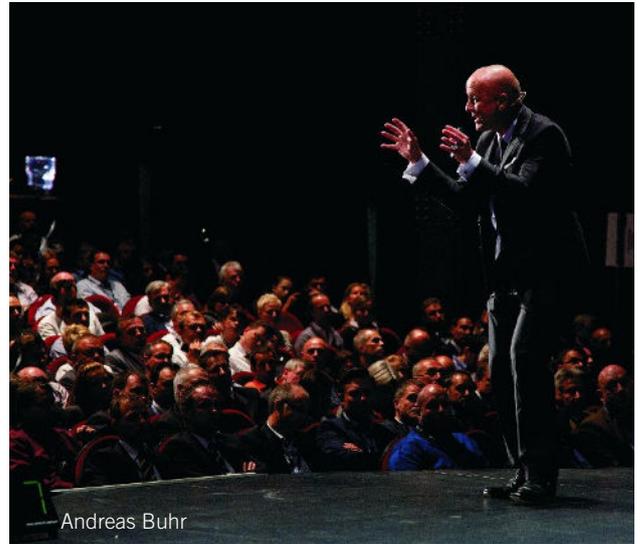


CRM nutzen, Social Media bedienen, auf Kundenbedürfnisse eingehen



Martin Limbeck (Foto: Wolfgang List)



Andreas Buhr

Sie gilt als DAS Event für Verkäufer, Vertriebsleiter und Unternehmer: Mit ihrer Großveranstaltung Salesmasters & Friends ziehen die Top-Speaker Andreas Buhr und Martin Limbeck seit Jahren tausende von Teilnehmer an. Kein Wunder: Gemeinsam mit anderen Spitzentrainern liefern die Vertriebsprofis geballtes Vertriebs-Know-how und jede Menge neue Motivation. AssCompact traf die Initiatoren im Vorfeld der nächsten Veranstaltung am 22. November in Wien. Ein Gespräch über wesentliche Erfolgsfaktoren im Versicherungsvertrieb.

Interview mit **Martin Limbeck** und **Andreas Buhr**, Vertriebsprofis und Veranstalter von Salesmasters & Friends

AssCompact: Herr Buhr, Herr Limbeck, Versicherungsmakler stehen permanent unter dem Druck, ihren Verkaufs- bzw. Abschlusserfolg zu steigern. Welchen Rat geben Sie, um die entsprechende Basis zu schaffen?

Andreas Buhr: Schrittmacher des Erfolges ist immer eine gute Vorbereitung. Wenn Versicherungsmakler nicht gut vorbereitet sind auf das Verkaufs- und Beratungsgespräch beim Kunden, können sie gleich wieder nach Hause fahren. Denn man sollte davon ausgehen, dass auch der Kunde bestens vorbereitet ist. Vermittler sollten sich also vor jedem Termin via Internet Infos einholen. Sie sollten die relevanten Social-Media-Kanäle durchforsten etc. Jeder, der in Verkauf und Beratung tätig ist, braucht zudem mehr denn je ein funktionierendes CRM-System mit aktuellen Informationen – mobil und auf den Punkt. Ich nenne das mal CRM 3.0. Das Managen von Kundenbeziehungen und das Managen von Informationen – sammeln, filtern, analysieren – werden die Herausforderungen für den Vertrieb der Zukunft sein.

Martin Limbeck: Dem stimme ich voll und ganz zu. CRM ist und bleibt ein Dauerthema im Vertrieb. Gute

Verkäufer lieben CRM, weil sie damit leichter zum Abschluss kommen und mehr aus dem Kunden herausholen können. Weniger gute Verkäufer hassen CRM, weil es für Transparenz sorgt – und die Minderleistung sichtbar macht.

„Verkäufer müssen sich einen Namen machen und sich als Experte in ihrem Bereich darstellen. Das geht aber nicht von heute auf morgen, sondern ist ein langjähriges und nachhaltiges Investment.“ Martin Limbeck

AC: A propos Minderleistung: Was ist im Versicherungsvertrieb aus verkaufstechnischer Sicht das größte Manko?

ML: Es wird immer noch – und das gilt für den Vertrieb insgesamt – ein zu starker Produktverkauf praktiziert, der am Bedarf des Kunden vorbeigeht. Sprich: Verkäufer gehen zu wenig auf die Bedürfnisse ihrer Kunden ein. Auch das verkäuferische Handwerkszeug lässt vielfach zu wünschen übrig. Schulungen und Weiterbildungen sind hier über Jahrzehnte hinweg sträflich vernachlässigt worden. Sträflich deswegen, weil ein guter Verkäufer „es nicht einfach im Blut hat“, wie irrtümlicherweise oft

gedacht wird. Ein Verkäufer wird vielmehr durch hartes Training zum guten Verkäufer gemacht.

AC: *Wie schafft ein Versicherungsmakler es, sich im Markt zu verankern und vom Kunden vor anderen Maklern bevorzugt zu werden?*

ML: Jeder Verkäufer – und so eben auch jeder Versicherungsmakler – kann sich ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten, welches ihn von anderen unterscheidet und aus der Masse hervorhebt. Es kommt darauf an, mit seinen Produkten und Dienstleistungen für den Kunden den entscheidenden Unterscheid auszumachen. Das kann die Begeisterungsfähigkeit des Versicherungsmaklers sein, und genauso sein Servicegedanke. Verkäufer müssen sich einen Namen machen und sich als Experte in ihrem Bereich darstellen. Das geht aber nicht von heute auf morgen, sondern ist ein langjähriges und nachhaltiges Investment.

AB: Wichtig ist, die Social Media als Kommunikationskanal zu integrieren. Denn Kunden nutzen heutzutage das Internet im Vorfeld ihrer Kaufentscheidungen natürlich in wesentlich stärkerem Maße als noch vor Jahren. Insofern sind sie manchmal sogar besser informiert als der Versicherungsmakler selbst. Das heißt auch: Verkaufs- und Beratungsgespräche finden heutzutage auf einem ganz anderen Level statt. Weil die Kunden besser informiert sind, stellen sie auch bessere Fragen, auf die dann der Verkäufer kompetentere Antworten geben muss. Und weil die Kunden heute jederzeit auch woanders kaufen können, müssen Verkäufer Themen wie etwa Einwandbehandlung im Schlaf beherrschen. Der Kunde 3.0 gibt eine andere Geschwindigkeit vor. Darauf müssen sich alle, die im Vertrieb tätig sind, einstellen.

AC: *Ein entscheidendes Erfolgskriterium für die Verkäufer von heute ist also schnell zu sein?*

AB: Ich würde eher sagen: Weil der Kunde heutzutage eine höhere Geschwindigkeit vorgibt und auch höhere Anforderungen an eine kompetente Beratung stellt, müssen die Verkäufer stärker noch als früher ihre Hausaufgaben machen. Ein guter Verkäufer war schon immer schnell. Weil er gerne schnell ist und weil er gerne gut ist. Deshalb ist er vor jedem Verkaufsgespräch auch bestens vorbereitet.

„Das Managen von Kundenbeziehungen und das Managen von Informationen – sammeln, filtern, analysieren – werden die Herausforderungen für den Vertrieb der Zukunft sein.“
Andreas Buhr

AC: *So mancher Verkäufer sieht das Internet als Gefahr für den Vertrieb und ist der Meinung, dass es den Vertrieb kaputt macht. Wie stehen sie dazu?*

ML: Das sehe ich nicht so. Klar: Internet und Mobile haben die Welt dramatisch verändert – und viele Unternehmen hadern noch damit, sich an die neuen, unumkehrbaren Gegebenheiten anzupassen. Aber wir sehen auch, dass durch Web & Mobile vielfach neue Geschäftsideen entstehen und neue Bedürfnisse geweckt werden. Jeder Vertriebsweg hat seine Berechtigung. Insofern müssen Verkäufer in ihrer Kundenbetreuung noch besser werden.

AC: *Danke für das Gespräch!* ■

Tickets für die Veranstaltung SALESMASTERS & Friends am 22. November 2013 in Wien können online bestellt werden unter <http://www.salesleaders.de/events/22-november-2013/buchung/>



Martin Limbeck (l) und Andreas Buhr (r)