

InsurTechs: Sie sprießen wie Pilze aus dem Boden, überall!

SUCHE

Tom Wonneberger und Stephan Busch, 23.11.2016

Kundenkommunikation – Wer nicht fragt, bleibt dumm

Kundenkommunikation läuft häufig so, wie in dem Diagramm in Anlehnung an den Graphitti-Blog dargestellt. Da wird sich große Mühe gegeben, Kunden zu akquirieren, zu informieren, zu bespaßen, Hauptsache der Kunde unterschreibt. Da engagiert man Kommunikationsagenturen, da geben sich Vermittler richtig Mühe. Sobald der Kunde dann aber einmal da ist, lässt man stark nach. Dann kommen Aussagen wie: „Ich hab da mal was vorbereitet“. Da wird der Kunde mit ellenlangen Formularen gequält oder mit dutzenden Seiten starken Finanzgutachten genervt. Ist der Vertrag gezeichnet, geht man auf Tauchstation und hofft, dass sich der Kunde nicht mehr meldet. Erst wenn er kündigt, wird sich wieder richtig angestrengt und mit Rabatten gelockt. Im Übrigen gilt das ja nicht nur für die Versicherungsbranche. Ich frage mich z. B. warum nur Neukunden beim Handyvertrag Rabatte und Sonderkonditionen bekommen, nicht aber ich, der schon seit Jahren treuer Stammkunde ist.

Kommunikation mit Kunden



Diagramm in Anlehnung an den Graphitti-Blog

Im Social-Media-Bereich machen viele den Fehler, völlig unauthentisch zu agieren. Entweder die Facebook-Posts sind plumpe Werbung, die außer dem Autor niemand „liked“, oder total gelect. Kaum einer in den sozialen Netzwerken interessiert sich für irgendwelche Angebote oder den Hinweis „früher an später zu denken“.

Problematisch sind zudem völlig unsinnige oder unverständliche Fragen im Beratungsgespräch: Wie soll ein Mittzwanziger ernsthaft die Frage nach dem gewünschten Einkommen im Ruhestand beantworten können?

Kundeninformationen sind oftmals reine Textwüsten und vermitteln nicht den Eindruck, informieren zu wollen, sondern eher zu erschlagen.

Das alles ist weder kundenorientiert noch modern.

Was will der Kunde? Wie will der Kunde das?

Wir fragen alle unsere Mandanten im ersten Gespräch, was für sie ein gutes Beratungsgespräch ausmacht und was sie sich von uns wünschen.

WER BLOGGT HIER?

Markus Rosenbaum

Bloggt zu den Themen: Produktmanagement

Bärbel Büttner

Bloggt zu den Themen: Uncategorized, Weitere Themen

Justus Lücke

Bloggt zu den Themen: Produktmanagement

Kundenerwartung und veränderte Kommunikationskanäle

[Mehr Informationen und wie man zu einer geeigneten Strategie kommt, berichtet Tom Wonneberger am 01.12.2016 in Leipzig bei der User-Group "Vertrags- und Bestandsmanagement".](#)

Online Marketing und Social Media in der Versicherungswirtschaft

[Diskutieren Sie mit Kommunikations-Experten der Versicherungshäuser aktuelle Trends und Lessons Learned](#)

NEUESTE KOMMENTARE

Helmut Karas, SecurityCOaCH bei Hand in Hand: Versicherungsberater und Chatbots – Kann das funktionieren?

Alexander bei InsurTechs – Innovationsmotor oder Provisionsräuber?!

Can A. bei Local SEO-Grundlagen für Makler

UNSERE EMPFEHLUNGEN

Progress Dresden | Versicherung2.0
Helvetia | Tagesbriefing

Hier einige echte Antworten:

„...zielorientierte Gespräche mit einer klaren und manchmal straffen Moderation.“

„...eine Kommunikation auf Augenhöhe und das Gefühl abgeholt zu werden.“

„...keine Nummer sein, sondern ein individueller Mensch mit einer individuellen Ausgangssituation.“

„...dass Gefühl, Fragen stellen zu dürfen.“

„...klare und verständliche Entscheidungsvorlagen und eine transparente Aufgabenverteilung.“

Die wichtigste Aufgabe des Vermittlers – egal ob Makler oder Vertreter – ist es herauszufinden, was der Kunde wirklich will. Der Vermittler muss den laienhaft geäußerten Wunsch aufnehmen, übersetzen und entsprechende Lösungen anbieten. Dabei helfen gut erstellte Fragebögen, um nichts zu vergessen. Allerdings sollte man aus unserer Sicht nur so viele Fragen stellen wie nötig, so wenige wie möglich. Daher ist es wichtig, seine Zielgruppe zu kennen. Nur so kann ich die richtigen Fragen stellen. Voraussetzung dafür ist natürlich überhaupt eine Zielgruppe zu haben.

Rundum Versicherungsblog | SAS Blog
Hoesch & Partner | Lawyers Life
R+V Blog | Community Life

THEMENWÜNSCHE UND BLOG ABONNIEREN

Vermissen Sie hier ein Thema, zu welchem wir einen Beitrag verfassen könnten oder möchten Sie regelmäßig über unsere Themen informiert werden? Dann schreiben Sie uns!



Pfefferminzia titelte am 10.11.2016: „Kein Durchmarsch für digitale Vertriebswege“

Es reicht also nicht, eine schicke App zu programmieren oder einen fancy Instagram-Auftritt zu haben. Kunden wollen vor allem eine persönliche und E-Mail-gestützte Kommunikation (siehe Grafik Pfefferminzia). Bevor die Verantwortlichen also wieder Unsummen für Webauftritte und Co. ausgeben, ist das Geld in diesen Bereichen besser aufgehoben. Unterstützend kommt der Wunsch der meisten Kunden hinzu, einen persönlichen Ansprechpartner in Sachen Versicherungen zu haben. Auch hier spielt es eine geringe Rolle, ob es sich um einen Makler oder Vertreter handelt.

Wie geht zeitgemäße Kommunikation?

So wie die Passwörter in der Zeit immer komplizierter und verrückter geworden sind, haben sich auch die Möglichkeiten der Kommunikation vervielfacht. Waren es früher Telefon, Brief und das persönliche Gespräch, kommt heute noch ein riesiger Fundus an sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, Xing usw. hinzu. Es ist unmöglich, auf allen Kanälen gleich gut unterwegs zu sein. Zumal die eine Plattform heute angesagt ist und morgen schon antiquiert.

Doch noch immer gilt das Riepische Gesetz: Es besagt, dass mit jedem neuen Medium kein altes verdrängt, sondern ergänzt wird. Als der Fernseher aufkam, starb die Zeitung nicht aus. Als das Internet massentauglich wurde, haben die Leute dennoch Radio gehört. Hier gilt es also genau abzuwägen, ob man alles mitmachen muss, ob man auf jedem Kanal präsent sein sollte oder ob eine klare Ausrichtung und Reduktion nicht oft besser ist. Fakt ist, jedes Medium, jedes Netzwerk hat seine ganz eigenen Regeln und Gesetze, die es zu verstehen gilt.

Gerade für Makler oder selbstständige Vertreter ist die ganz klare Fokussierung besser. Sie können es überhaupt nicht leisten, auf allen Kanälen zu senden und zu empfangen. Mut zur Lücke! Was bringt beispielsweise ein Blog, dessen letzter Eintrag ein Jahr alt ist? Gerade wer auf sozialen Netzwerken aktiv ist, weiß, wie viel Zeit und Energie dafür drauf gehen. Belohnt werden hier lustige, relevante, „echte“ und kurzweilige Beiträge. Wir beispielsweise posten fast ausschließlich Bilder von uns und Bilder aktueller Projekte. So bleiben die Leute auf dem Laufenden.

Entscheidend ist, dass die Kommunikation einfach, schnell, verständlich und unkompliziert erfolgt. Dazu gehört die sinnvolle(!) Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen. Wichtig ist es, dem Kunden zuzuhören und die Wünsche zu erfüllen, sofern sie in die Gesamtstrategie passen. Damit erschließt sich wieder der Sinn einer Zielgruppenfokussierung. Konzentriere ich mich auf ein Segment, gelingt es mir leichter, dessen Wünsche zu erfüllen und eine gemeinsame Sprache zu finden.

Was machen wir?

Wir nutzen verschiedene Medien, konzentrieren uns aber auf nur einige wie E-Mail, Facebook, Blog, Telefon und natürlich das persönliche Gespräch.

Kern unserer Kommunikation ist das sog. Shared Decision Making. Das Konzept kommt aus der Medizin und meint, dass der Arzt den Patienten so weit aufklärt, dass gemeinsam eine Entscheidung getroffen werden kann. Der Arzt ist dann nicht mehr der Halbgott in Weiß, sondern Partner und Moderator. Grundlage dafür ist, wie oben beschrieben, den Kunden zu kennen. Zu diesem Zweck lernen wir unseren Kunden im Erstgespräch sehr intensiv kennen. Wir machen das mit einem Interview und mehr als 30 recht persönlichen Fragen wie:

Was ist dir wichtig im Leben?

Welche Schulnote würdest du deinen eigenen Kenntnissen über Finanzen geben?

Welche Anforderungen stellst du an deinen Finanzberater/Ansprechpartner?

Welche Erfahrungen hast du bisher mit dem Thema Finanzen gesammelt?

Welche Risiken könnten dein Leben negativ beeinflussen?

Danach kennen wir seine Beziehung zu Geld, seine Wünsche, seine Anforderungen an uns und die gemeinsame Arbeit. Und es ist meist das erste Mal, dass es in einem Beratungsgespräch ausschließlich um ihn geht. Dadurch entsteht sehr schnell eine gute Vertrauensbasis.

Für „technische Details“ wie Hausrat, Rechtsschutz oder Betriebsinhalte nutzen wir vor allem Fragebögen, die wir permanent weiterentwickeln. Diese sind anwenderfreundlich gestaltet. Das heißt, alle Fragen sind so einfach und verständlich wie möglich. Merken wir, dass Kunden immer wieder über die gleichen Fragen stolpern, verbessern wir sie. Die Fragebögen kann der Kunde bequem am Rechner ausfüllen und uns zuschicken. Hier sparen wir und der Kunde enorm viel Zeit.

Unseren Blog nutzen wir, um unseren Bestandskunden zusätzliche Informationen zur Verfügung zu stellen, Kunden und Interessenten aufzuklären und unser Know-how zu zeigen. Ab und an entstehen hierdurch auch Kundenbeziehungen. Auf unserem Blog probieren wir unterschiedliche Formate wie redaktionelle Beiträge, Unternehmensvorstellungen oder auch Podcasts aus.

Aus Dokumentationsgründen nutzen wir vor allem viel E-Mail. So fassen wir jedes Beratungsgespräch per Mail zusammen und stellen im Nachgang alle Dokumente verschlüsselt zur Verfügung.

Die Terminfindung funktioniert bei uns über unseren [Online-Terminplaner](#), auf welchen wir von unseren verschiedenen Onlinepräsenzen hinweisen. Dort kann jeder selbstständig einen Termin buchen. Damit ersparen wir uns den ganzen Aufwand für die Terminvereinbarungen und der Kunde kann bequem zu Hause oder unterwegs schauen, wann es ihm passt.

Letztlich muss jeder Vermittler, jede Gesellschaft aus dem unerschöpflichen Fundus die geeigneten Instrumente, die zur Zielgruppe passen, herausfinden und anwenden. Was bei dem einen funktioniert, ist bei einem anderen völlig unpassend.

[Mehr Informationen und wie man zu einer geeigneten Strategie kommt, berichten wir am 01.12.2016 in Leipzig bei der User-Group "Vertrags- und Bestandsmanagement".](#)



Tom Wonneberger und Stephan Busch

Bloggt zu den Themen: Vertriebsmanagement

Artikel, die Sie auch interessieren könnten:

- Sören Gronau zu *Digitalisierung als Treiber für den neuen Zeitgeist – Der Vertriebsprozess*
- Bernhard Schneider zu *IT-Trends am Point of Sale in der Versicherungswirtschaft: Digitalisierung allerorten?*
- Sascha Noack zu *3 Fragen – 9 Antworten*

Hinterlasse eine Antwort

Name (erforderlich)

Mailadresse (wird nicht veröffentlicht) (erforderlich)

Website