

Smart Home: Potenziale & Herausforderungen für das Schadensgeschäft

SUCHE

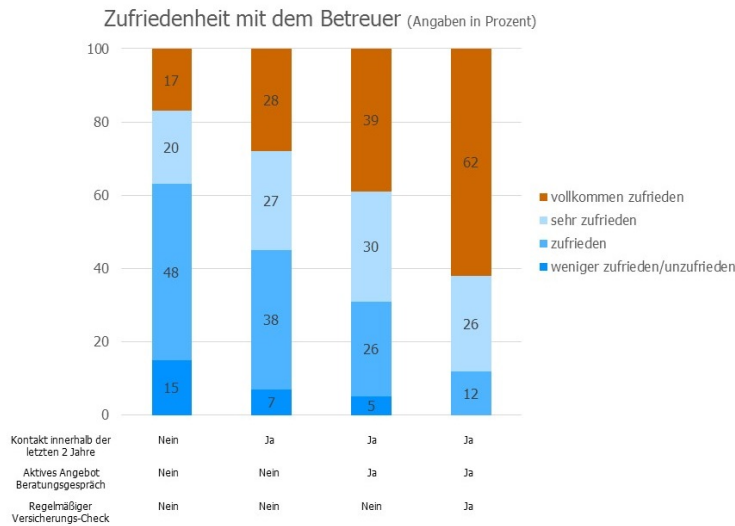
Tom Wonneberger und Stephan Busch, 01.10.2015

## Wie geht gute Bestandskundenbetreuung? (Teil 2)

[Letzte Woche](#) haben wir gezeigt, warum eine gute Bestandskundenpflege ein wichtiger Erfolgsfaktor der Zukunft ist. Heute gehen wir der Frage auf den Grund, wie sich eine solche realisieren lässt und berichten von unseren eigenen Erfahrungen aus dem Geschäftsalltag.

### Was wäre, wenn jeder Kunde einmal im Jahr kontaktiert wird?

Diese Grafik beantwortet eigentlich diese Frage hinreichend. Insgesamt vervierfacht sich der Anteil der vollkommen zufriedenen Kunden, wenn ein Kontakt innerhalb der letzten zwei Jahre stattfand, ein Beratungsgespräch aktiv angeboten wurde und ein regelmäßiger Check durchgeführt wird.



Quelle: Westfälische Provinzial, Privatkundenbefragung 2011

Zufriedene Kunden sind loyaler. Dadurch steigt die Vertragsdichte. Das bedeutet, die Wertschöpfung je Kunde verbessert sich. Je mehr Verträge der Vermittler beim Kunden platziert hat, desto mehr vertraut der Kunde dem Berater. Man kann dabei durchaus von einem sich selbst verstärkenden System sprechen: Je mehr Vertrauen, desto mehr Verträge, desto mehr Vertrauen usw.

Wer zufrieden ist, empfiehlt in der Regel häufiger und wirksamer weiter. Noch immer gilt – vollkommen zu Recht – die Empfehlung als Königsweg der Neukundenakquise. Zwar genießt die Versicherungswirtschaft insgesamt einen schlechten Ruf. Allerdings sind die Kunden mit ihrem eigenen Vermittler ausgesprochen zufrieden. Das ist ein scheinbarer Widerspruch. Doch klärt er sich im Lichte der oben beschriebenen Zusammenhänge auf. Hinzu kommt ein interessanter Denkfehler: Wir tendieren dazu, Entscheidungen zu treffen, die frühere Entscheidungen rechtfertigen und in einer logischen, also kohärenten Linie

WER BLOGGT HIER?

**Markus Rosenbaum**

Bloggt zu den Themen:  
Produktmanagement

**Florian Martin**

Bloggt zu den Themen:  
Risikomanagement

**Maria Braune**

Bloggt zu den Themen:  
Innovation, Versicherungsbetrieb

## Partnerkongress der Versicherungsforen Leipzig

[Cognitive Computing, Connected World, Smart Life – Sehen Sie, was die Zukunft der Assekuranz bereit hält!](#)

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](#)  
[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!

stehen. Der Kunde hat sich einmal für einen Vermittler entschieden, also ist er zufriedener, um seine Entscheidungen von damals vor sich selbst zu rechtfertigen. Es muss viel passieren, um diese Selbstbestätigung infrage zu stellen.

Wer empfohlen wird, senkt seine Kosten für die Neukundenakquise ganz dramatisch. Ziel sollte es also sein, die eigenen Kunden zu Multiplikatoren zu machen. Das geht aber nur mit überdurchschnittlichen und überraschenden Leistungen. 08/15-Service empfiehlt kaum jemand weiter. Der Kunde erwartet zwar, regelmäßig kontaktiert zu werden, doch ein systematisierter Jahresbrief oder ein Anruf überraschen ihn. Die Chancen auf Empfehlungen steigen.

Mit dem jährlichen Kontakt erfüllt der Vermittler seinen gesetzlichen oder vertraglichen Auftrag und reduziert so seine Haftung. Makler müssen das eingedeckte Risiko regelmäßig überwachen und den Versicherungsschutz gegebenenfalls anpassen. Dies lässt sich wunderbar mit einem Bestandsfragebogen realisieren.

Als letztes Argument bringen wir die Stornoquote ins Spiel. Wenn der Kunde zufrieden ist, viele oder sogar alle Verträge beim Vermittler hat und ihn weiterempfiehlt, spielt das Thema Storno und Umdeckung praktisch keine Rolle. Es ist für einen anderen Berater nicht möglich, einzudringen. Der Kunde hat sich so sehr für den Vermittler entschieden, dass nur ein sehr schwerwiegender Vertrauensbruch diese Gefüge aufbrechen kann. Es spielt dann für den Kunden keine Rolle, ob die Haftpflicht des Konkurrenten 5 Euro weniger im Jahr kostet. Er bleibt bei „seinem“ Versicherungsprofi.

Wer es also schafft, seine Kunden einmal im Jahr aktiv zu kontaktieren, hat einen riesigen Wettbewerbsvorteil.

### Wie ist es möglich, jeden Kunden einmal pro Jahr zu checken?

Eine regelmäßige und systematische Bestandsbetreuung steht und fällt mit der Bestandsaufnahme. Eine umfassende und saubere Datenerfassung am Anfang der Kundenbeziehung bildet das Fundament. Das bedeutet, im ersten Schritt sollte sich jede Organisation Gedanken machen, welche Daten notwendig sind. Man kann unendlich viele Daten erheben. Doch wenn man sie nicht strukturiert und nutzt, sind sie letztlich wertlos.

Wir erfassen die Daten in Form eines Interviews. Dort stellen wir über 30 teils sehr persönliche Fragen, um den Kunden kennenzulernen. Dazu gibt es einen Gesundheitsfragebogen und eine Tabelle für die finanzielle Situation des Mandanten. Die Vertragsunterlagen lassen wir uns komplett geben und übertragen diese in unser Kundenverwaltungsprogramm.

Die Ersterfassung ist sehr umfassend und damit aufwendig. Wir sparen uns allerdings in der weiteren Zusammenarbeit enorm Zeit, da alle Daten aggregiert in unserem System vorliegen.

Als nächstes sollten Beratungsanlässe definiert werden. Wir haben uns hierbei am Arbeitskreis Beratungsprozesse orientiert und daraus unsere Lebensphasenberatung entwickelt. Für verschiedene Anlässe wie Berufseinstieg, Hausbau oder Nachwuchs haben wir Leitfäden erstellt. Diese nutzen wir für die anlassbezogene Beratung.

Darüber hinaus erhält jeder Mandant per E-Mail einmal pro Jahr unseren Bestandsfragebogen. Damit fragen wir mögliche Änderungen ab, um so darauf adäquat reagieren zu können. Der Mandant erhält eine Einschätzung von uns, ob eine Beratung notwendig ist oder nicht. Gegebenenfalls sprechen wir direkt Empfehlungen für Änderungen aus. Der Mandant entscheidet, ob er die Beratung wahrnimmt oder der Empfehlung folgt. Um unsere Haftung zu reduzieren, speichern wir sämtliche Korrespondenz revisionssicher im Verwaltungsprogramm ab.

Dieser gesamte Prozess läuft bei uns überwiegend manuell ab. Eine umfassende Digitalisierung und Automatisierung des Ablaufs rechnet sich für uns nicht. Bei größeren Strukturen ist es aber sinnvoll, diesen Prozess so weit wie möglich, zu automatisieren.

Letztlich profitieren davon beide Seiten: Kunde und Vermittler bzw. Versicherer. Der Kunde ist zufriedener und besser beraten. Der Vermittler und der Versicherer haben einen höheren Ertrag. Das sollte Grund genug sein, das Thema Bestandskundenbetreuung einmal richtig anzugehen!



---

#### Tom Wonneberger und Stephan Busch

Bloggt zu den Themen: Gastartikel, Vertriebsmanagement

---

#### Artikel, die Sie auch interessieren könnten:

- Tom Wonneberger und Stephan Busch zu *Wie geht gute Bestandskundenbetreuung?*

- Michael Kullmann zu *Die Top 5 Anforderungen an ein innovatives Messsystem für die Customer Experience (Teil 2)*
- Tom Wonneberger und Stephan Busch zu *Kunden mit der Lebensphasenberatung begeistern!*

### **Eine Antwort zu "Wie geht gute Bestandskundenbetreuung? (Teil 2)"**

» Wie geht gute Bestandskundenbetreuung? Fachblog für die ~~Assekuranz~~ ~~Assekuranz~~ sagt 15. um 08:56  
[...] realisieren lässt und welche Erfahrungen wir persönlich gemacht haben, erzählen wir im zweiten Teil unseres [...]

Antworten

---

### **Hinterlasse eine Antwort**

Name (erforderlich)

Mailadresse (wird nicht veröffentlicht) (erforderlich)

Website