

Spezial VersicherungsJournal

Unabhängige Informationen für Vermittler Nr. 1 | 2012

Vertriebsturbo Bestand

So machen Vermittler
ihre Kundenkartei
zur Goldgrube

Kundennähe:

Welche Rolle
die persönliche
Note spielt

Kundennutzen:

Womit Sie
an Ihre Kunden
herantreten können

Werkzeug:

Was E-Mail,
Internet und EDV
leisten können

Praxis:

Welche Konzepte
prominente Makler
im Alltag verfolgen





Vertriebsprofis und Mitarbeiter finden ...

Hier finden Sie,
wen Sie suchen

- Vertriebsprofis
- Mitarbeiter
- Geschäftspartner

5.000 Abonnenten
erhalten den täglichen
Newsletter, ausschließlich
Fachleute der
Versicherungsbranche.

VersicherungsJournal.at
zählt monatlich über
90.000 Seitenabrufe.

Informieren Sie sich auf
www.versicherungsjournal.at
unter dem Menüpunkt
„Anzeigenmarkt“.

Der
Treffpunkt
für Profis



... in einem führenden Online-Medium der Branche

Warum in die Ferne schweifen ...

... wenn das Geschäft vielleicht ohnehin ganz nah liegt – in der eigenen Kundendatenbank nämlich?

Neue Kunden zu gewinnen, ist aufwendig und kostspielig. Die Neugier zu wecken, wo wenig oder überhaupt noch kein Interesse vorhanden ist, erfordert einiges an Einsatz und Energie. So gesehen, bietet es sich umso mehr an, einen näheren Blick auf jene Kunden zu werfen, die man schon einmal von sich überzeugen konnte. Immerhin stehen die Chancen gut, dass man bei einem Berater, zu dem man schon früher Vertrauen gefasst hat, eher eine Versicherung abschließt und dessen Know-how in Anspruch nimmt.

Um genau dieses Thema geht es in dieser Spezialausgabe des VersicherungsJournals. Wir wollen Ihnen mit diesem Heft einige Gedankenanstöße mit auf den Weg geben, die Sie womöglich dazu inspirieren können, da oder dort in der Kommunikation mit Ihren Bestandskunden anzusetzen und bisher „brachliegendes“ Geschäft zu aktivieren.

Auf den folgenden Seiten werden Kundenbetreuung und Umsatzgenerierung aus dem Bestand von verschiedenen Seiten beleuchtet. Manche Sichtweisen und Tipps mögen im einen oder anderen Punkt unterschiedlich ausfallen. Der Grundtenor ist aber derselbe: Der Bestandskunde bleibt auch nach Vertragsabschluss ein interessanter und wertvoller Kunde, gerade auch für neues Geschäft. Ein zufriedener Bestandskunde kann sogar ein wichtiger Faktor für das Gewinnen neuer Kunden sein. Experten machen deshalb darauf aufmerksam, dass der Pflege bestehender Kundenkontakte zumindest dieselbe Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte wie der Neukundenakquisition.

Das Geheimnis oder, wie Maklerberater Alfons Breu sagt, die „Steinschleuder“ des Vermittlers (S. 10), ist die Kundennähe. Denn laut Untersuchungen wechseln stolze vier Fünftel der Kunden den

Berater, weil sie das Gefühl haben, nicht gut genug betreut zu werden. Zugleich zeigt sich, dass ein großer Teil schon auf „einfache“ Aktionen wie Geburtstagsglückwünsche positiv reagiert.

Umso dankbarer werden Kunden sein, wenn sie gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten von ihrem Berater Orientierung bekommen. Immerhin gibt es genug Anlässe, die Versicherungskunden potenziell zum (Ver-)Zweifeln bringen können: Volatile Märkte mit fraglichen Ertragsaussichten, verlängerte Einmalerlagsfristen, gekürzte Zukunftsvorsorge-Förderung und Pensionsreformen angesichts der demografischen Entwicklung sind einige davon. Nicht zuletzt leidet die private Altersvorsorge auch noch unter schlechter Publicity – im Gefolge der Finanzkrise sah und sieht sie sich geharnischter Kritik speziell von Konsumentenschützern, aber auch aus der Politik ausgesetzt.

In diesem Umfeld ist Betreuung durch den „Berater des Vertrauens“ gefragt. Persönlich gehaltene und Nutzen stiftende Informationen können nicht nur von finanziellem Vorteil für den Kunden sein, sondern ihn zu einem Partner machen, der Ihnen treu bleibt und Sie weiterempfiehlt – ein mehrfacher Gewinn für Sie!



Wir wünschen Ihnen beim „Heben des Schatzes“, der in Ihrer Bestandskundenkartei liegt, viel Erfolg und hoffen, dass dieses VersicherungsJournal Spezial Ihnen dabei eine Hilfe ist!

Emanuel Lampert,
Chefredakteur

Inhalt

	Wege zum Exklusivkunden	4		Warum Vermittler Kunden verlieren	12
	Bestandskunden zünden den Vertriebsturbo	6		Das große Potenzial verlorener Kunden	13
	Impressum	9		Kundenbindung per Knopfdruck	14
	David und Goliath	10		Verkaufsmultiplikator Internet	16
	Spezialisierung macht unverwechselbar	11		Das große Potenzial verlorener Kunden	18
	Die Macht der Kundennetzwerke	12			

Erfolgreiche Kundenarbeit durch Vertrieb mit System

Wege zum Exklusivkunden

Ob ein Vermittlerbetrieb mit hoher Vertragszahl pro Kunde seinen Bestand durchdringt oder nur sporadisch „mal einen Vertrag abschließt“, hängt von der jeweiligen Strategie ab. Mit einem systematischen Betreuungskonzept kann der Vertriebserfolg „explodieren“.

Wie beginnt eigentlich Ihre Kundenarbeit? Am Anfang jeder Ihrer Kundenbeziehungen steht das Vertrauen, welches Ihre Kunden Ihnen persönlich oder Ihren Mitarbeitern schenken. Setzt ein Kunde in Ihren Vermittlerbetrieb dieses Vertrauen, beginnt die gemeinsame Arbeit. Zum Start sind zum Beispiel folgende beiden Szenarien als unternehmerische Strategien denkbar.

Szenario 1: Sie starten mit einer Einstiegsparade, haben nach dem ersten gemeinsamen Geschäft einen Bestandskunden mit einem oder zwei Verträgen. Die Sparten können variieren. Den Ausbau planen Sie später.

Szenario 2: Sie favorisieren stets ab Beginn die Komplettkooperation, das heißt mit dem ersten gemeinsamen Geschäft möchten Sie alleiniger Ansprechpartner in allen Versicherungsfragen und Sparten sein.

Welches Szenario das für Sie in der Vergangenheit übliche war, ist die Auswirkung Ihrer – eventuell auch unbewusst gelebten – Unternehmensstrategie. Im Durchschnitt der



Foto © pressmaster - Fotolia.com

Vermittler ist die Kundenarbeit immer irgendwie anders, der Kunde bestimmt eben.

Der Beginn bewusster Strategie

Auf den Kunden einzugehen, ist selbstverständlich kundenorientiert und flexibel. Betriebswirtschaftlich ungünstig wird es aber, wenn ein Einvertragskunde mit 9,20 Euro Jahresprovision den Vermittler fünfmal pro Jahr zwei Stunden zu sich vor Ort – 34 Kilometer entfernt – bestellt, um das Kleingedruckte dieses einen Vertrags zu analysieren. Dies tritt so oder so ähnlich insbesondere dann auf, wenn es der Chef versäumt, selbst zu planen, wie die Kundenkooperation ablaufen soll.

Hier gilt es, ein ganz persönliches Szenario zu entwickeln, quasi das strategische Grundkonzept Ihrer Zusammenarbeit mit den eigenen Kunden. Das Institut Ritter empfiehlt eine so genannte Willkommensbetreuung im ersten Jahr, anschließend dann eine klassifizierte Betreuung. Dieses Vorgehen resultiert aus der Erfahrung, dass im ersten Jahr die Chance des weiteren Ausbaus einer Kundenbeziehung dreimal größer als zum Beispiel im zweiten oder dritten Jahr ist.

Ihr eigenes Szenario sollte der rote Faden Ihrer Kundenarbeit sein. In einem bewussten Maß an Flexibilität auch künftig davon im Einzelfall einmal abzuweichen, bleibt natürlich immer möglich. Allerdings sollte dies die Ausnahme, nicht die Regel sein.

Eine „andere“ Betreuung im ersten Jahr

Auch wenn Ihr Kunde den Einstieg in Ihre Betreuung vollzogen hat, gibt es meist noch Fremdverträge. Nicht alle Risiken sind in der Regel sofort bei Ihnen versorgt. Deshalb sollten Sie bei allen Kunden im ersten Jahr unter Beweis stellen, was Ihr Betrieb leisten kann. Selbst dann, wenn es der Kunde „noch nicht wert ist“. Für manchen dauert es einfach länger, ein „Komplettvertrauen“ aufzubauen.

Erst wenn Ihrem Kunden in der Praxis klar wird, dass er eine derart einmalige Betreuung in seinem ganzen Leben als Versicherungsnehmer noch nie bekommen hat, wird er Ihre Leistungsfähigkeit – wenn es um die Exklusiv-, das heißt Komplettzusammenarbeit geht – zu schätzen wissen. Das Gespräch zur Exklusivkooperation kann beispielsweise, wenn der Kunde zu Beginn der Partnerschaft nur einen Vertrag hat, exakt nach einem Jahr durchgeführt werden. Bis dahin erhält er die Betreuung eines Top-Kunden, die Willkommensbetreuung.

Die Willkommensbetreuung

Die Willkommensbetreuung ist also ein strategisches Mittel zum Zweck. Der Kunde soll – wenn er sich zu Beginn schon nicht entscheiden konnte – nun vor seiner Komplettentscheidung für Ihre Betreuung einfach „gut vorbereitet“ sein. Er soll erfahren haben, was es heißt Top-Kunde zu sein. Dem Kunden kann dieses Vorgehen nach Abschluss des ersten Vertrags (oder mehrerer) durchaus offen mitgeteilt werden. Nachfolgend genannte Aussage wäre beispielsweise sinngemäß, das heißt natürlich nochmals adaptiert auf Ihre Formulierungsform und Wortwahl, passend:

„Lieber Herr Schmidt, nun noch etwas zu unserer Langfristbetreuung. In unserer Betreuung unterscheiden wir zwischen Vertragskunden und Exklusivkunden. Vertragskunden sind die Kunden, die bei uns ein oder zwei Verträge haben. Bei Exklusivkunden betreuen wir alle Versicherungssparten. Die Unterscheidung ist ganz wichtig, weil wir natürlich insbesondere den Kunden allerbesten Service bieten möchten, die unsere Leistungen zu 100 Prozent nutzen.“

Um Ihnen zu zeigen, welche ganz besonderen Leistungen wir für unsere Exklusivkunden erbringen, bieten wir Ihnen im ganzen ersten Jahr den Vollservice unseres Betriebs.

Nach diesem Jahr vereinbart meine Mitarbeiterin, Frau Becker, nochmals mit Ihnen ei-

Auf einen Blick

- *Bewusstes und planvolles Arbeiten steigert Cross-Selling-Quote*
- *Betreuungsvarianten ermöglichen effizienten Kundenservice*
- *Besonderer Service für Exklusivkunden*

nen Termin. Hier schauen wir beide, ob bei Ihrem vereinbarten Vertrag noch eine Veränderung notwendig oder auch Optimierung möglich ist. Bei diesem Termin können wir dann gemeinsam entscheiden, ob Sie von uns dann als Komplettkunde in allen Versicherungsfragen betreut werden möchten oder aber nicht. Ich gebe Ihnen hier schon einmal unseren Leistungskatalog für Vertrags- und für Exklusivkunden.“

Vertragskunde oder Exklusivkunde

Natürlich ist dies etwas lang und umgangssprachlich nicht für jeden Vermittler und Kunden passend formuliert. Der Grundgedanke besteht aber darin, dass jeder Klient – wenn schon nicht zu Beginn die Exklusivpartnerschaft möglich ist – zumindest für die Komplettbetreuung sensibilisiert wird. Ihre interne Organisation muss nun per Wiedervorlage die Terminierung sichern, das Gespräch muss natürlich sehr gut vorbereitet und auf den Kunden zugeschnitten sein.

Der Leistungskatalog für einen Exklusivkunden muss interessant sein und wirklich Besonderes beinhalten. Die abgespeckte Betreuungsform für (nur) Vertragskunden muss den Inhaber entlasten und dennoch einem sehr guten Standard entsprechen. Ist der Unterschied zwischen Vertrags- und Exklusivkunden nur gering bis „nicht bemerkbar“, kehrt sich die Strategie ins Gegenteil und wird zur Fehlstrategie. Daher ist der (übersichtliche) Leistungskatalog genau zu durchdenken.

Beispiele einer Willkommensbetreuung

- Persönliches Aushändigen und Erläutern der Vertragsunterlagen
 - Erstellen eines Vorsorge- und Versicherungsordners unter Ihrem Logo
 - Professionelles Zusammenstellen aller Versicherungen auf einem (auch optisch) erstklassigen Kartondeckblatt im Ordner
 - Anruf nach circa vier Wochen, ob zum Vertrag noch Fragen entstanden sind. Das Telefonat erfolgt ohne jede Verkaufsbasis
 - Aufnehmen in den kompakten Newsletter (einmal pro Quartal)
 - Einladung zum Herbst-Event des Vermittlerbetriebs (einmal pro Jahr)
 - Anruf nach circa sechs Monaten: Mitteilung über erneute Internalanalyse zum Vertrag; Info, dass alles in Ordnung ist (oder auch Terminvereinbarung zur Optimierung)
 - Nach exakt zwölf Monaten Zusenden eines Dankschreibens zum einjährigen Jubiläum der Zusammenarbeit, eventuell mit passendem Blumengruß
 - Anruf nach zirka 13 Monaten zur Terminvereinbarung, um Vertragsaktualität zu prüfen, im Wesentlichen aber, um Kunden zum Exklusivkunden auszubauen
- Weitere Beispiele und Ideen finden Sie regelmäßig auf www.ritterblog.de.

Das erste Jahr in Ihrer Betreuung

Im ersten Jahr sollte der (Nur-)Vertragskunde spüren, was es heißt bestmöglich, also exklusiv von Ihnen betreut zu werden. Die systematisch durchgeführte, interne Analyse sollte für ihn im

besten Fall messbar etwas bringen. Die Exklusivbetreuung muss Wirkung haben, nur so weiß Ihr Kunde, wofür (oder wogegen) er sich entscheidet.

Beispielhaft wäre denkbar, dass zu einem mit Ihnen vereinbarten Vertrag aufgrund tariflicher Änderungen eine Optimierung möglich wird oder ein anderer, bestehender, Ihnen bekannter Vertrag durch Sie deutlich besser gestaltet werden kann. Hier bedingt natürlich der Einzelfall Ihre Möglichkeiten. Wichtig ist: Sie sollten das Willkommensjahr unbedingt nutzen!

Die nachfolgenden Beispiele basieren auf den genannten Beispielstandards für Vertrags- und Exklusivkunden (siehe Kasten unten links), das heißt Ihr Kunde bekommt auch als (Nur-)Vertragskunde im ersten Jahr die Exklusivbetreuung Ihres Betriebes.

Ist das alles machbar?

Für manchen Leser mag das beschriebene Vorgehen fern der Realität liegen. Aus unseren vielfältigen Erfahrungen mit kleinen, mittleren, großen und sehr großen Vermittlerbetrieben sei abschließend bestätigt: Es geht! Der Chef, der Unternehmer, muss aber „Vertrieb mit System“ konsequent wollen!

Lassen Sie nicht zu, dass Ihre Kundenarbeit vom Zufall gestaltet wird. Bestimmen Sie, wie Sie mit Ihren Kunden eine bestmögliche Kooperation erreichen. Definieren Sie, welche Dienstleistung Sie wann in der Lage sind zu erbringen. Machen Sie Ihren Vermittlerbetrieb für Ihre Kunden, für Ihre Mitarbeiter und für sich selbst zu etwas ganz Besonderem. ■

Beispielstandards für Vertrags- und Exklusivkunden

Vertragskunden	Exklusivkunden
Garantierte telefonische oder persönliche Erreichbarkeit sachkompetenter Betreuer in den Öffnungszeiten (von/bis)	
Für alle Fragen außerhalb der Öffnungszeiten Rückrufgarantie innerhalb von 24 Stunden, für Fragen am Wochenende bis zum darauffolgenden Montag, 12.00 Uhr	
Zusätzliche 24-Stunden-Schaden-Hotline unter (Nummer)	
Betreuung erfolgt durch Fachbetreuer des jeweiligen Vertrags	Inhaberservice, das heißt Exklusivbetreuung durch die Geschäftsleitung
Termin mit dem Fachbetreuer erfolgt in der Regel im Vermittlerbüro	Termin erfolgt nach Wunsch im Vermittlerbüro oder vor Ort
	Jährliche interne Komplettanalyse durch Geschäftsleitung zur Preis-Leistungs-Optimierung aller Verträge
	Wenn alles in Ordnung ist, erfolgt kurzer Anruf, wenn Optimierung möglich ist, erfolgt Terminvereinbarung
	Bei Interesse: Einladung zu jährlichem Herbst-Event mit hochkarätigem Vortrag
	Kostenfreie Zusendung der kompakten Finanznews viermal im Jahr

Wichtiger Hinweis: Die hier dargestellten Standards sind lediglich Beispiele. Sinnvolle und wirksame Standards müssen selbstverständlich auf Ihre Betriebsgröße und Ihre ganz spezifischen Bedingungen abgestimmt sein. Insofern ist denkbar, dass Ihre Standards vollständig anders aufgebaut sein sollten.



DER AUTOR

Steffen Ritter ist Geschäftsführer der Institut Ritter GmbH. Internet: www.ritterblog.de und Praxis-Tipps unter <http://facebook.com/institutritter>

Fazit

Eine Vielzahl von Vermittlerberatungen hat bewiesen, dass Vertriebsfolge durch systematisches Vorgehen „explodieren“ können. Wer bereit ist, den Schritt zu „Vertrieb mit System“ zu gehen, wird seiner Entwicklung den nächsten Schub geben.

Goldgrube Kundenstock

Bestandskunden zünden den Vertriebsturbo

Neukundenakquise ist ein schwieriges Unterfangen, die Bestandspflege daher doppelt lohnend: Wie man durch „alte“ Kunden Neugeschäft generiert und auf welche Betreuungskonzepte bekannte Maklerunternehmen setzen.

„Der Aufbau des Bestands ist für jeden Neueinsteiger eine Herausforderung. Ein guter Kundenbestand ist aber grundsätzlich wichtig für den Geschäftserfolg. Neukunden zu akquirieren, ist generell schwierig, der Markt gesättigt“, betont MMag. Robert Sobotka, Geschäftsführer des Marktforschungs-Instituts Telemark Marketing. Das Institut erhebt für den Finanz-Marketing-Verband Österreich im Rahmen des Recommender Awards

die Weiterempfehlungs-Bereitschaft der Kunden.

Der Ansatz des Marktforschers: „Niemand hat in seinem Bestand nur Vollkunden.“ Die Pflege des Bestands sei daher nicht nur beim Berufsstart wichtig, sie muss durch laufendes Cross-Selling betrieben werden. Hier sieht Sobotka aber Defizite: „Wir betreiben auch ein Callcenter und telefonieren im Auftrag von Versicherungen Kundenbestände ‚durch‘. Oft ist es so, dass jemand einen Bestand von dreihundert bis vierhundert Kunden hat, aber sich nur um hundert kümmert.“ Etliche Bestände würden nicht ausreichend betreut.

Vertriebsturbo Weiterempfehlung zünden Bestandskunden seien, so Sobotka, nicht nur der Vertriebsmotor, sie könnten zum Vertriebsturbo werden: „Nicht nur, dass ich dort Cross-Selling betreiben kann. Der Kunde selbst und sein Eigenbedarf sind sicherlich

gen, dass etwa 40 Prozent der Kunden ihre Versicherung bereits einmal weiterempfohlen haben. Mundpropaganda ist die glaubwürdigste Form der Werbung – und kostenlos!“ Um den Weiterempfehlungsturbo zünden zu können, brauche es regelmäßigen Kundenkontakt und Beratungsgespräche. „Nur wenn ich den Kunden regelmäßig betreue, empfiehlt er mich auch weiter.“

Berater in den Vorder-, Marke in den Hintergrund

Grundsätzlich gelte: je mehr persönlicher Kundenkontakt, desto besser. „Eine Massenaussendung ist nie so wirksam wie eine persönlich adressierte E-Mail oder gar ein persönliches Gespräch. Und je höher ich die sogenannte „Loyalty-Ladder“ hinaufsteige, desto stärker die Kundenbindung und desto größer die Chance, dass man mich weiterempfehlt.“ Wie wichtig das persönliche Ver-

Auf einen Blick


- Wer seine Kunden serviziert, wird weiterempfohlen und gewinnt neue
- Entscheidend ist die Bindung zur Person, nicht zur Marke
- Bei Industrie- und Gewerbekunden sorgen Jahresgespräche und -analysen für den laufenden Kontakt
- Privatkunden: Eine Arbeitsteilung zwischen Innendienst und Makler ist sinnvoll

» Nur wenn ich den Kunden regelmäßig betreue, empfiehlt er mich auch weiter. «

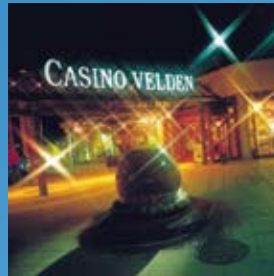
MMag. Robert Sobotka, Geschäftsführer Telemark Marketing

der Motor, aber mein Turbo dazu ist, dass er zu meinem Werbeträger wird, indem ich durch seine Weiterempfehlungs-Bereitschaft neue Kunden dazugewinne.“

Gerade in der Versicherungsbranche sei Weiterempfehlung gang und gäbe und eine sehr starke Vertriebsschiene zur Neukundengewinnung. Sobotka: „Untersuchungen zei-

hältnis zum Kunden sei, würden auch die guten Zufriedenheitswerte der Kunden in ländlichen Regionen zeigen. „Dort gibt es eine starke persönliche Bindung zur Person, die Marke tritt in den Hintergrund!“, betont Sobotka. Regionalversicherer würden deshalb bei den Recommender Awards die besten Werte erzielen. *Fortsetzung Seite 8* 

Mitspielen und Gewinnen.
Der Wörthersee wartet auf Sie!



Besuchen Sie uns an unserem Stand und gewinnen Sie einen tollen Urlaub für zwei.

HDI
GERLING

HDI
Versicherung

© Bildarchiv Wörthersee Tourismus GmbH, Kärnten Werbung

ÖVM Forum 2012
Stand Nr. 5

☞ Fortsetzung von Seite 6

„Wenn es dem Berater gelingt, sich in den Vordergrund und die Marke in den Hintergrund zu stellen, wird ihn der Kunde auch weiterempfehlen. Wenn man ihn direkt auffordert: ‚Empfehlen sie mich weiter!‘, dann tut er das auch“, ist Sobotka überzeugt. „Auch wenn der Kunde schon alles hat, sich die Versicherung im Moment nicht leisten kann oder sich für ein anderes Produkt entschieden hat: Selbst wenn es zu keinem Abschluss kommt, persönliche Beratungsgespräche sind nie ‚leere Kilometer‘“, betont Sobotka.

Perfekte Bestandsarbeit entscheidend für den Erfolg

„Es ist viel schwieriger, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende optimal zu servicieren“, betont auch Dr. Klaus Koban, Geschäftsführer der Koban Südvers Group Austria. Perfekte Bestandsarbeit habe daher eine „ganz hochrangige“ Bedeutung im Unternehmen und sei ganz entscheidend für den Unternehmenserfolg. Es bedürfe eines sehr gezielten Vorgehens, Bestandsaktivitäten würden auf die jeweiligen Zielgruppen, Privatkunden, Gewerbe und Industrie, abgestimmt. Bei der Industrie habe man den stärksten laufenden Kontakt durch Jahresgespräche und -analysen. Dabei werde das gesamte Portfolio durchleuchtet, gestützt durch einen Risk-Survey könne ein Maßnahmenkatalog mit dem Kunden erarbeitet werden, der im Laufe des Jahres umzusetzen ist. Koban: „Das wird auch dokumentiert und dem Kunden als eigenes Dokument zur Verfügung gestellt.“ Man könne mögliche Lücken schließen, neue Themen bearbeiten, Nachjustierungen vornehmen und auf eventuelle gesetzliche Änderungen reagieren.

„So kann man zeitnah den Bestand auf dem aktuellsten Niveau halten, aber auch entsprechend ausbauen, wenn es erforderlich ist und den Bedürfnissen des Kunden entspricht“, betont Koban. Bei Gewerbekunden sei die Vorgangsweise grundsätzlich ähnlich, aber in einer Lightvariante. „Man arbeitet eher mit Zielgruppenprodukten, die Individualität im Anspruch ist geringer.“

„Haben Kunden permanent auf dem Radar“

Bei der EFM Versicherungsmakler AG hat man offenbar ein „waches Auge“ auf die Bestandskunden. Nach Unternehmensangaben werden 30.000 Haushalte, in Summe 71.000 Kunden und rund 3.500 Firmen betreut. „Das Vollkundenprinzip ist sehr, sehr verbreitet. Wir begleiten den Kunden auf seinem Versicherungs-



» Es ist viel schwieriger, neue Kunden zu gewinnen, als bestehende optimal zu servicieren. «

Dr. Klaus Koban, Geschäftsführer Koban Südvers Group Austria



» Wir haben ein automatisiertes Jahresservicesystem – und den Kunden permanent auf dem Radar. «

Josef Graf, Vorstand EFM Versicherungsmakler AG

weg ganzheitlich – von der Wiege bis zur Bahre“, so EFM-Vorstand Josef Graf.

Daher biete man eine Zusatzvereinbarung, das „Aktive Versicherungs-Controlling“ (AVC). Das beinhalte beispielsweise ein Jahresbetreuungspaket, besondere Tarife oder im Schadenfall einen Klientenanwalt. Es werden unter anderem Risiko- und Bestandsanalysen durchgeführt oder Marktvergleiche erstellt. „Wir haben mit sehr viel Forschungs- und Entwicklungsaufwand ein automatisiertes Jahresservicesystem entwickelt. Damit haben wir den Kunden permanent auf dem Radar“, so Graf.

„Makler muss nicht Tag und Nacht erreichbar sein“

Grundsätzlich sei man für die Kunden jederzeit über die Büros erreichbar. „Wir halten nichts davon, dass Makler Tag und Nacht telefonisch für alle Kunden erreichbar sein müssen. Bei uns macht der Innendienst die Kundenbetreuung“, so Graf. „Der Innendienst bekommt ein Gehalt, keine Provision, er kümmert sich um Themen wie Jahresservice, Kfz, Schaden, um alles ‚rundherum‘. Das ist ein wesentliches psychologisches Moment“, so Graf. Denn so habe der Kunde nicht das Gefühl, permanent einem „Verkäufer“ gegenüberzustehen. „Er kommt in die Kanzlei und wickelt dort alles ab. Das ist ein ganz anders Betreuungsgefühl.“ Privathaushalte würden pauschal im Schnitt 75 Euro jährlich zahlen, Firmenkunden drei Prozent des Prämienvolumens.

Grundsätzlich würden die Kunden mit EFM auch in permanentem E-Mail-Verkehr stehen und quartalsweise Informationen erhalten. „Wir ‚schütten‘ die Kunden nicht zu“, betont Graf. Von übertriebenen Kundenbindungsprogrammen oder ähnlichem hält der EFM-Chef wenig. „Das ist alles Schall und Rauch. Kunden wollen nicht ständig ‚angekeilt‘ werden oder das Gefühl haben, man schwatzt ihnen etwas auf.“ Das Credo des EFM-Chefs: „Wir schauen darauf, was die Kunden wirklich brauchen. Und sie müssen ganz genau wissen, was sie von mir erwarten können, und das müssen sie dann auch bekommen.“

Isolde Seidl, VersicherungsJournal.at

Fazit

Perfekte Bestandsarbeit ist entscheidend für den Erfolg. Die Bestandspflege durch laufendes Cross-Selling ist der Vertriebsmotor, die Weiterempfehlung durch persönlichen Kontakt der Turbo.

Kostenlos, schnell und unabhängig.

Täglich auf dem Laufenden mit VersicherungsJournal.at

Ihre Online-Zeitung informiert Sie verlässlich werktäglich über das aktuelle Branchengeschehen.

Seit seinem ersten Erscheinen in Österreich im Februar 2008 ist das VersicherungsJournal für zahlreiche Makler, Agenten, Versicherungsmitarbeiter, Finanzdienstleister und Entscheidungsträger in der Versicherungsbranche zur täglichen Lektüre geworden. Schon rund 5.000 Abonnenten erhalten werktäglich in der Früh unseren Newsletter kostenlos ins elektronische Postfach und werden jedes Jahr mit rund 900 Artikeln aus der Branche versorgt. Anmelden können Sie sich für den Newsletter schnell und unbürokratisch auf unserer Website unter dem Menüpunkt „Newsletter“.

Das Spektrum der Berichterstattung deckt alle Bereiche rund um das Thema Versicherung ab: Wir halten Sie über neue Produkte auf dem Laufenden, berichten über Personaländerungen und andere Neuigkeiten aus den Unternehmen und beobachten für Sie die aktuellen Entwicklungen in Markt, Politik und Rechtsprechung. Fachbeiträge von Gastautoren und Meldungen zu Vertriebs- und Marketingthemen sowie Ausbildung und Karriere runden unser redaktionelles Angebot ab.

Die Artikel stehen ab ihrem Erscheinen 30 Tage lang kostenlos zur Verfügung. Alle älteren Artikel können im Archiv nachgelesen werden. Zugang erhalten Sie mit dem Premium-Abo kostengünstig für 29,90 Euro (inklusive Mehrwertsteuer) pro Jahr – und für Firmennetzwerke mit fester Internetadresse („IP-Nummer“) wird es je nach Anzahl der Arbeitsplätze noch einmal billiger.

Ihre Meinung hat Gewicht!

Bei uns können die Leser mitreden: Sie gestalten das VersicherungsJournal täglich mit ihren Meinungen und Erfahrungen unmittelbar aus dem Geschäftsleben mit. Dass die Zahl der Leserbriefe fast so hoch ist wie jene der redaktionellen Beiträge, unterstreicht die Relevanz der Berichterstattung und den hohen Diskussions-

bedarf ebenso wie die hohe Zahl der Seitenabrufe, im Schnitt über 90.000 in jedem Monat.

Besonders freut uns, dass uns unsere Leser gute Noten geben. In einer Umfrage beurteilen 74 Prozent die Aktualität des VersicherungsJournals als „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“. 69 Prozent bewerten die Zuverlässigkeit der Information als „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“.

Nachrichten – und noch einiges mehr

Neben den Nachrichten bietet das VersicherungsJournal noch eine Fülle weiterer informativer Inhalte. So finden Sie etwa im Veranstaltungskalender einen Überblick über branchenrelevante Termine der nächsten Monate und können im Anzeigenmarkt Mitarbeiter suchen oder eine Stelle finden.



Spezialwissen liefern wir Ihnen in Buchform ins Haus: Im Menüpunkt „Bücher“ finden Sie Marktstudien und Praktikerhandbücher zu verschiedenen Themen, zum Beispiel das E-Book „So verhindert man Neugeschäfte – wie

österreichische Lebensversicherer auf Anfragen reagieren“ oder „Versicherungsmanagement für Führungskräfte: Impulse aus Theorie und Praxis – vom Marktwandel profitieren“, das Sie sowohl in gedruckter als auch elektronischer Form beziehen können.

Effektiver Werbeträger

Dank der kontinuierlich steigenden Abonnentenzahl und aufgrund des klaren Fokus auf Angehörige der Versicherungsbranche eignet sich das VersicherungsJournal optimal als Werbeträger. Wer seine Werbebotschaft erfolgreich verbreiten will, nutzt am besten verschiedenartige Medienkanäle gleichzeitig („crossmediale Werbung“). Beim VersicherungsJournal stehen gleich drei unterschiedliche Werbeträger zur Verfügung: Die Webseite versicherungsjournal.at, der dazugehörige Newsletter „Heute im VersicherungsJournal.at“ und seit Neuestem das VersicherungsJournal Spezial. Über alle Werbemöglichkeiten informiert Sie unser Vertrieb gerne.

Nähere Informationen finden Sie unter: www.versicherungsjournal.at.

VersicherungsJournal *Spezial*
Heft 1|2012

Vertriebsturbo Bestand

So machen Vermittler ihre Kundenkartei zur Goldgrube

Herausgeber und Verlag:

Claus-Peter Meyer
VersicherungsJournal Verlag GmbH
Rathausstr. 15,
22926 Ahrensburg,
Deutschland
Handelsregister Ahrensburg HRB 4295
Telefon: +49 (0)4102 7777880
E-Mail: kontakt@versicherungsjournal.at
www.versicherungsjournal.at

Anzeigenverkauf: Simona Salzburg

Telefon: +49 (0)30 72019729
E-Mail: s.salzburg@versicherungsjournal.at

Chefredakteur: Emanuel Lampert

Telefon: +43 (0)699 11204161
E-Mail: e.lampert@versicherungsjournal.at

Autoren:

- Isolde Seidl
- Marion Zwick
- Mag.a Anna Oladejo
- Alfons Breu
- Steffen Ritter

DTP und Titelgestaltung:

Friedrich Graf, Augsburg, Deutschland
E-Mail: fglayout@t-online.de

Druck und Verarbeitung:

Druckerei Ferdinand Berger & Söhne GmbH
Wienerstraße 80, 3580 Horn, Österreich

© 2012 VersicherungsJournal Verlag GmbH: Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses Hefts sind urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie, dass die Inhalte ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt sind. Nachdrucke oder elektronische Wiedergaben sind nur mit schriftlicher Zustimmung des Verlages zulässig.

Bildnachweis Titelfoto:

© Andres Rodriguez - Fotolia.com



Haftung: Alle Informationen in diesem Heft wurden sorgfältig geprüft. Der Verlag kann aber keine Haftung für die Richtigkeit sowie für die Befolgung von Hinweisen und Ratschlägen übernehmen.



Kundennähe ist die „Steinschleuder“ des Vermittlers

David und Goliath

Goliath war sehr stark. Zu stark für den kleinen David. Doch der schlaue Kleine bezwang ihn mit der Steinschleuder.

Kleine und mittlere Maklerunternehmen haben auch zu kämpfen. Mehr als vor zwanzig Jahren. Sie kämpfen mit mehr Maklerkonkurrenz, kritischeren Kunden, dem neuen Gegner Internet und nicht zuletzt mit der verhaltenen Kauflaune der Menschen seit Wirtschaftskrise und EU-Dilemma.

Viele Makler vergessen dabei ihre „Steinschleuder“, die Kundennähe. Eine Untersuchung von Maklerunternehmen mit dem Fokus Kundennähe zeigt, dass sie deutlich

mehr Gewinn erzielen als die anderen. Wobei es mit der Kundenbetreuung im Alltag nicht getan ist. Davor kommen nach meiner Erfahrung die strategischen Hausaufgaben.

Makler, die ihre Kräfte konzentrieren und die es schaffen, ihren Nutzen für die Kunden im Alltag zu verdeutlichen, sind in der Welt der alltäglichen Reizüberflutung besser in den Kundenköpfen verankert. Die Auswirkungen des Internets sind noch nicht da, aber vorstellbar. „Generation Now“ will jetzt eine Pizza bestellen und jetzt eine Kundenmeinung zum angedachten Urlaubshotel. Neben dem Sofort gibt es die menschliche Lähmung, ja Erschöpfung durch zu viel Information. Kunden sehnen sich nach einfachen Lösungen und vor allem ihrem persönlichen Nutzen.

Den Kundennutzen verdeutlichen

Die Verdeutlichung des Kundennutzens ist die Eintrittskarte im Kampf um die Kunden. Um in der Wahrnehmung der Kunden zu bleiben, sollten Makler ein Kundenkontaktprogramm umsetzen. Eine von mir in Auftrag gegebene Telefonumfrage unter 7.000 Unternehmen zeigt den Informationsbedarf.

Hier die Wünsche:

- 35 Prozent wollen regelmäßig, also alle drei bis vier Wochen, eine Information.
- 33 Prozent wünschen sich wenig, aber Nützliches. Also Informationen, die genau ihren Bedarf betreffen. Das muss nichts mit Versicherungsprodukten zu tun haben.
- 29 Prozent wollen eine persönlich gehaltene Information. Von Mensch zu Mensch, auch wenn es ein E-Mail ist.

Gemessen an den Wünschen gehen viele Newsletter der Versicherer am Ziel vorbei. Zu viel, zu unregelmäßig und vor allem unpersönlich. Viel Potenzial für Makler, es besser zu machen. Ein gutes Beispiel für Kundenbetreuung ist der Glückwunsch zum Geburtstag. Mehr als 50 Prozent der Beglückwünschten bedanken sich für die Grüße.

Aber auch die Auswertung von Kundenkontaktprogrammen zeigt, dass nützliche Informationen per Mail im Schnitt von 25 Prozent der Empfänger geklickt werden. Mit einer E-Mail-Marketingsoftware bekommen Makler nach jeder Aussendung Feedback zur Wirkung ihrer Newsletter. Eine wunderbare Grundlage, um regelmäßig kundengewünschte Informationen zu liefern.

Höhere Chance auf Kundenreaktion

Es ist ratsam, zumindest in der Wahrnehmung der wichtigsten Kundenkontakte zu bleiben. Die regelmäßige nützliche Information erhöht die Chancen einer Kundenreaktion, ja sogar einer Kundenempfehlung. Und da sich „Gleich und Gleich gern gesellt“, empfehlen hochwertige Kunden in erster Linie wiederum hochwertige Kunden.

Damit sind wir wieder beim Ausgangspunkt. Hochwertige Kunden setzen eine wirksame Strategie des Maklers voraus. Auch da haben viele, die einfach historisch gewachsen sind, Nachholbedarf. Eine klare Strategie und der regelmäßige, nützliche und persönliche Kundenkontakt sind Schleuder und Stein der Kleinen gegen die Großen im Verdrängungswettbewerb. ■

Fazit

Die „Waffe“ des Beraters ist die Kundennähe. Nutzt er sie, um den Kunden mit hilfreichen Informationen zu versorgen, kann er die Chance auf Kundenreaktionen steigern. Mindestens bei der Wahrnehmung der wichtigsten Kundenkontakte sollte man dranbleiben.



DER AUTOR

Alfons Breu ist Maklercoach und Gründer der b2b coach GmbH & Co. KG.
Internet:
www.b2b-coach.de



DIE AUTORIN

Mag.a Anna Oladejo ist Finanzdolmetscherin, Businesscoach und Werbetexterin. Sie ist Geschäftsführerin der Werbeagentur interlink marketing in Wien, Internet:
www.finanzdolmetsch.at

Die Kunden von heute sind mobil und wechselbereit. Umso wichtiger ist es, die Kundenbeziehungen kontinuierlich zu pflegen. Dabei gilt: Mit einem klaren Unternehmensprofil bzw. als Experte für ein bestimmtes Gebiet bleiben Sie eher im Gedächtnis der Kunden.

Eine von der TNS Sofres im Auftrag von Fidelity Worldwide Investment durchgeführte Studie zur Qualität der Finanzberatung in Europa zeigt: 40 Prozent der Anleger sind immer öfter bereit, ihre Finanzberater zu wechseln. Was können Versicherungsvermittler also tun, um Stammkunden zu binden? Eine der Antworten lautet: Entwickeln Sie ein klares und vor allem individuelles Unternehmensprofil. Dies erfordert den Mut zu Entscheidungen. Denn gewisse Angebote und Zielgruppen gilt es auszusortieren. Dennoch: Jene, die weniger anbieten und sich spezialisieren, haben langfristig mehr Erfolg.

Ein möglicher Weg kann lauten: sich auf bestimmte Risiken, die versicherbar sind, zu konzentrieren und diese Versicherungslösungen ausgewählten Personen bzw. Unternehmen anzubieten. Am besten „besser“ als der Mitbewerber. Das heißt: mehr Service, Gesprächsprotokolle, Hilfe im Schadensfall, regelmäßige Informationen usw. anzubieten.

Machen Sie sich bewusst: Je allgemeiner Sie bleiben, desto verwechselbarer sind Sie. Ein Vermittler für Versicherungen ist austauschbarer als zum Beispiel ein Experte für private Krankenversicherungen. Denken Sie kurz nach: Was merken Sie sich leichter: den Herrn X, der unter anderem Lebensversicherungen für Privatpersonen vermittelt, oder den Pensionsexperten?

Versicherungsberater, die den berühmten Bauchladen anbieten, bleiben in den Köpfen als Allrounder hängen. Wer auf Spezialisierungen verzichtet, wird es schwer haben, als Experte verankert zu bleiben. Agieren Sie wie ein Ham-



In den Köpfen der Kunden bleiben Spezialisierung macht unverwechselbar

mer, der einen Nagel einschlägt und verzichtet Sie darauf, gleichzeitig an mehreren Orten zu hämmern. Der Erfolg ist ungemein höher.

Starke Profile sind individuell

Stellen Sie sich ab und zu diese Fragen: „Wissen meine Kunden, wofür ich stehe? Kennen sie meine Vorzüge, meine Alleinstellungsmerkmale, meinen USP? Kann ich mein Angebot in zwei bis drei Sätzen erklären, sodass es gemerkt wird? Unterscheide ich mich von anderen? Und wie?“

Beschreiben Sie einmal Ihre Stärken, was Sie anbieten, und vor allem, wie Sie es tun. Packen Sie alle Ihre Erfahrungen und Ihr fachliches Know-how mit hinein. Zum Beispiel nach der Formel: Ich unterstütze ... (wen = Zielgruppe) ... in ihrem Wunsch nach ... (Kundenbedürfnis = Nutzen) ... indem ich ... (Angebot, Stärken, Werte = individuelle Lösung) ...

Vielen Versicherungsvermittlern fällt es schwer, „eng“ zu bleiben, klar zu definieren und somit auf den ersten Blick auf Angebote, Zielgruppen zu verzichten. Nur, wenn Sie mit einem großen Netz fischen, verfangen sich auch jene Fische darin, die Sie gar nicht wollen. Wieso also nicht zielgerichtet angeln?

Mitunter lohnt es sich, kurz innezuhalten, sich Freiräume im Tagesgeschäft freizuschaffen und den eigenen Auftritt neu zu überdenken. Welche Produkte verkaufen Sie besonders gut? Zu welchen Zielgruppen haben Sie Zugang? Was sind Ihre Pluspunkte? Wo lohnt es sich, Kooperationen anzudenken? Wie binden Sie Ihre Stammkunden? Was brauchen diese an Informationen?

Drei Tipps für ein starkes Profil

Setzen Sie alles daran, in den Köpfen der Menschen zu bleiben. Mit Präsenz, ohne zu nerven,

einer Kommunikation auf Augenhöhe und einer gehörigen Portion Kundenorientiertheit. Dazu braucht es ein stabiles Fundament, ein klares Profil, eine eindeutige Positionierung auf dem Markt. Wenn einmal das Nachdenken im stillen Kämmerlein zu mühsam ist, gönnen Sie sich einen professionellen Außenblick, zum Beispiel mit einer kurzen Coaching-Einheit.

Drei einfache Tipps:

- 1.** Konzentrieren Sie sich auf Ihre Stärken. Verknüpfen Sie diese mit Ihren Erfahrungen, Kompetenzen und Werten zu einem schlüssigen Profil. Formulieren Sie ganz klar eine Antwort auf die Frage: Warum soll die Zielgruppe A bei mir die XY-Versicherung abschließen?
- 2.** Kommunizieren Sie Ihr Profil in wenigen Sätzen bzw. in einem Slogan. Wiederholen Sie Ihr Profil in all Ihren Kommunikationssituationen: sei es in der Signatur Ihrer E-Mails, auf Ihrer Website, in Ihren Social-Media-Profilen, in Kundenbriefen usw.
- 3.** Visualisieren Sie Ihr Profil. Eine bildliche Sprache, eine unverwechselbare Berufsbezeichnung sind die eine Seite. Bleiben Sie konsequent und transportieren Sie Ihr Profil schlüssig im Design Ihrer Visitenkarten, Ihrer Website, Ihrer Briefe, Ihres Newsletters usw. Setzen Sie auf ein durchgängiges Corporate Design – Ihr Erinnerungswert steigt damit ganz sicher. ■

Fazit

Ein Unternehmensprofil, das sich von den Mitbewerbern abhebt, auf Alleinstellungsmerkmale setzt und den Fokus auf klar definierte Kompetenzen setzt, verankert sich eher in den Köpfen der Kunden als das Anbieten des berühmten „Bauchladens“.

Mehrwert durch „Beziehungsfäden“

Die Macht der Kundennetzwerke

„Nicht nur im, sondern am Unternehmen arbeiten“: Ein Finanzcoach und Netzwerkspezialist erklärt, wie Makler ihr Kundennetzwerk festigen und ausbauen können.

Netzwerke – für Michael Müller, Finanzcoach und Organisator von Netzwerkveranstaltungen, sind das nichts anderes als verknüpfte Beziehungsfäden zwischen Menschen, auf deren Urteil man vertraut. „Jeder Unternehmer, aber besonders ein Versicherungsmakler, der im Grunde nur vom Vertrauen seiner Kunden lebt, braucht sie“, so der Netzwerkprofi. „Vertrauensfaden“ Nummer eins sei der zwischen Makler und Kunden, Nummer zwei zwischen Makler und Versicherern. Ein guter Netzwerker habe zu jedem Thema einen bereits bestehenden, intensiven „Vertrauensfaden“.

Mehrwert bieten

Man müsse den Kunden einen Mehrwert bieten, der über den Verkauf von Versicherungs-



Foto: © d3images - Fotolia.com

produkten hinausgehe: „Ein plakatives Beispiel: Ich komme als Makler zu einer jungen Familie, die gerade ein Haus baut und einen Swimmingpool plant. Ich habe in meinem Kundenkreis einen Fachmann dafür. Dieser Familie biete ich an, sie mit ihm zusammenzubringen, falls Interesse besteht.“ Allein dadurch habe man bereits auf der rationalen, geschäftlichen Ebene einen Mehrwert geschaffen und am Netzwerk „geknüpft“. Fachliche Kompetenz allein reiche nicht aus, es gehe darum, eine persönliche Verbindung aufzubauen. „Der Kunde muss sich wohlfühlen wie bei einem Freund. Die emotionale Ebene ist entscheidend“, so Müller.

Auf Gegenseitigkeit

Im Prinzip gehe es um den kontinuierlichen Kontakt mit den Kunden, der auch in einem regelmäßigen Newsletter, Kurzvideos auf YouTube, Veranstaltungen und vielem mehr bestehen kann. „Und wenn ich als Makler eine Veranstaltung mache, dann binde ich einen Fachmann aus meinem Netzwerk ein und gebe ihm eine ‚Bühne‘. Irgendwann wird mein Fachmann das Gleiche für mich tun bzw. mich seinen Kunden empfehlen“, so Müller. Entscheidend sei, dass man als Unternehmer ständig am Unternehmen – nicht nur im Unternehmen – arbeiten müsse: „Viele Makler gehen aber im Alltagsgeschäft ‚unter‘ und tun genau das nicht.“

Isolde Seidl

Fazit

Fachliche Kompetenz allein reicht nicht. Man muss Kunden einen Mehrwert bieten, der über den Verkauf von Versicherungsprodukten hinausgeht – geschäftlich, rational, emotional.

Die meisten „Abgänger“ wechseln, weil sie sich nicht gut genug betreut fühlen

Warum Vermittler Kunden verlieren

Verschiedene Umstände können dazu führen, dass sich Kunden auf die Suche nach einem anderen Berater machen. Oft liegt es daran, dass zu viel Energie in die Gewinnung von Neukunden gesteckt wird – zulasten der Bestandskundenbetreuung.

Untersuchungen aus Österreich und Deutschland zeigen, wie wichtig der Kundenkontakt gerade in der Versicherungsbranche ist. Maklerberater Alfons Breu erklärt in einer Analyse, warum aber oft mehr Zeit und Geld in die Gewinnung neuer Kunden investiert wird statt in die Bindung bestehender Kunden. Er sieht drei wichtige Gründe:

- Einige Makler haben Spaß daran, immer neue Kunden zu gewinnen – da bleibt die Kundenbetreuung auf der Strecke.



Foto: © detailblick - Fotolia.com

- Anderen fehlt der Blick in die Zukunft. Der gut betreute Kundenstock wirft nicht nur Gewinne ab, sondern wirkt sich beim Verkauf des Unternehmens auf den erzielbaren Preis aus.
- Und manchen Maklern fehlen die nötigen Marketingkenntnisse für Planung und Durchführung wirksamer Kundenbindungsprogramme.

Externe Ursachen

Es gibt natürlich auch externe Ursachen, die dazu führen, dass Kunden, die bereits in einer Geschäftsbeziehung gestanden waren, verloren gehen. In aufsteigender Reihenfolge sind das Tod (ein Prozent), Umzug (drei Prozent), Kauf

bei Freunden (fünf Prozent), günstigere Angebote (elf Prozent), ergebnislose Beschwerden (13 Prozent) und Missachtung oder wenig bis keine Betreuung (67 Prozent). „80 Prozent wechseln also, weil sie sich nicht gut genug betreut fühlen“, bringt es Breu auf den Punkt.

Um die Betreuung zu verbessern, schlägt der Coach eine Reihe von Maßnahmen vor, unter anderem ein entsprechendes Budget für die Kundenbetreuung. Empfehlenswert sind auch die Einteilung der Kunden nach Starkunden, Potenzialkunden und Kleinkunden sowie eine gepflegte Kundendatenbank.

Fazit

Der Fokus liegt oft zu sehr auf der Neukundengewinnung und zu wenig auf der Bestandskundenbetreuung. Die Kundenbetreuung kann durch entsprechende Budgetierung, Kundensegmentierung und -verwaltung verbessert werden.

Was einmal Bestand war, kann wieder Bestand werden

Das große Potenzial verlorener Kunden

Kunden zurückzugewinnen kann ertragreicher sein als bloße Neukundenakquise und erwünschte Nebenwirkungen entfalten, sagt Marketingexpertin Anne M. Schüller.

Muss man einen abgewanderten Kunden endgültig „abschreiben“? Kunden, mit denen man schon lange keinen Kontakt mehr hatte, als verloren aus der Kartei löschen? Mitnichten, sagt Marketingexpertin Anne M. Schüller. Für viele Unternehmen stehe die Gewinnung neuer Kunden im Fokus. Dabei schlummere in verlorenen Kunden ein unterschätztes Umsatzpotenzial, auf dem sich langjährige Geschäftsbeziehungen und hohe Erträge aufbauen ließen.

„Daher lohnt es sich immer mehr, abgewanderte Kunden zur Wiederkehr zu ermuntern“, so Schüller. Wie deutsche Studien zeigen, sind neun von zehn Kunden bereit zurückzukommen, wenn Unstimmigkeiten von früher behoben werden.

„Die Unternehmen müssen Kundenverluste systematisch registrieren und die Fehler, die gemacht wurden, genauestens analysieren, um anschließend mit einem Sofortprogramm gegenzusteuern. Denn bei der Kundenrückgewinnung zählt jeder Tag.“ Im Einzelnen gehe es darum zu erkennen, wer aus welchen Gründen abgewandert ist und wen man wie zurückholen kann und will, um es im zweiten Anlauf besser zu machen. Schließlich sei ein „Frühwarnsystem“ einzurichten, um in Zukunft reagieren zu können, bevor es zu spät ist.

Den emotionalen Aspekt im Auge behalten

Schüller sieht in einem solchen Kundenrückgewinnungsmanagement mehrere Vorteile. So könnten beispielsweise die Kundenfluktuation eingedämmt, hohe Neukundenaquise-Kosten zum Ersatz verlorener Kunden vermieden und negative Mundpropaganda

abgewendet werden. Auch die Mängel, die überhaupt erst zur Abwanderung geführt haben, könnten besser identifiziert und behoben werden.

Bei der Rückgewinnung kommt es auch sehr darauf an, die Gefühlsebene nicht außer Acht zu lassen. Erste Empfehlung: „schlafende“ Kundenkontakte nicht aus der Kartei entfernen,



sondern reaktivieren. Die wahren Gründe, oft im emotionalen Bereich. Je früher eine Reaktion erfolgt, umso größer die Chance der Rückgewinnung. Ein materieller oder finanzieller Anreiz zur Rückkehr komme immer gut an, sagt Schüller. „Sagen Sie dem Abwanderer aber auch, wie wichtig es Ihnen ist, ihn als Kunden zurückzugewinnen.“

Auf welche Weise die Kontaktaufnahme mit dem Kunden am besten erfolgt, hängt von den Umständen ab. „Ein persönliches Gespräch eröffnet die größten Rückholchancen – wenn man es gut zu führen weiß“, erklärt Schüller. „Bei einer größeren Aktion kann ein pfiffiges Mailing mit einer anschließenden Telefonaktion sinnvoll sein.“

„Ihre Stammkunden sind Ihre wichtigsten Kunden“

Am besten ist es freilich, Kunden nicht zurückholen zu müssen, sondern sie erst gar nicht zu verlieren. Schüller warnt davor, ne-

ben der Neukundengewinnung die Bestandskunden zu vergessen, weil diese sonst das Gefühl gewinnen können, nur noch Kunden zweiter Klasse zu sein. „Ihre Stammkunden sind Ihre wichtigsten Kunden. Diese – und nicht die Neukunden – bekommen also die besten Angebote, Exklusives und Privilegien“, so Schüller. Es komme darauf an, dem Bestandskunden zu zeigen, dass er anerkannt und geschätzt wird.

Das gilt auch, wenn doch einmal etwas schiefgehen sollte: „Schlecht oder gar nicht bearbeitete Reklamationen sind ein Hauptgrund für Kundenfluktuation. Denken Sie nicht nur an den Ausgleich des tatsächlichen Schadens, sondern geben Sie auch eine emotionale Wiedergutmachung. Denn der Kunde hatte Ärger und Stress.“

Sollte trotz allen Bemühens ein Kunde verloren gehen, bleibt die Möglichkeit, sich um die Rückgewinnung zu bemühen. Wichtig sei dann aber, dass bei den unmittelbar auf die Rückkehr folgenden Transaktionen kein Fehler passiert: „Kümmern Sie sich um jedes Detail, informieren Sie alle beteiligten Stellen und bleiben Sie in dieser Phase mit dem Kunden in engem Kontakt“, rät Schüller. „Bereiten Sie alles professionell vor – eine dritte Chance gibt es nicht.“

Emanuel Lampert
Chefredakteur VersicherungsJournal.at

Fazit

Verlorene Kunden müssen nicht endgültig verloren sein. Studien zeigen, dass neun von zehn Abwanderern zur Rückkehr bereit sind, wenn die Umstände „passen“. Ein Kundenrückgewinnungsmanagement kann sich in Erträgen bezahlt machen und darüber hinaus jene Fehler beseitigen helfen, die überhaupt erst zur Abwendung eines Kunden geführt haben.



Der regelmäßige Newsletter hält Sie bei Ihren Kunden in Erinnerung

Kundenbindung per Knopfdruck

Mit dem richtigen Werkzeug und der nötigen Portion „Gewusst wie“ verhindert die elektronische Post nicht nur, dass der Kundenkontakt einschläft, sie kann auch den Anstoß dafür geben, dass sich Ihr Kunde bei Ihnen meldet.

Er ist ein schnelles und kostengünstiges Informationsmedium, trotzdem hat der Newsletter ein Problem: Vermittler fragen ihre Kunden weit weniger oft nach der E-Mail-Adresse als nach der Telefonnummer, weiß Mag. Josef Bauer, Geschäftsführer der Seimo Mobile Marketing GmbH, die unter anderem im E-Mail-Marketing tätig ist.

Bei Umfragen unter Vermittlern stellt er immer wieder fest, dass fast von jedem Kunden die Handy-Nummer erfragt wird, aber in nur 20 bis 50 Prozent der Fälle die E-Mail-Adresse. Sol-

cherart E-Mail-Adressen zu sammeln, müsste aber zum Automatismus werden, sagt Bauer. Dann könne ein Versicherungsvermittler innerhalb kurzer Zeit viele Adressen für den regelmäßigen elektronischen Kundenkontakt nutzen.

„Bordmittel“ oder Newslettersoftware?

Bei der „Wahl des Mittels“ liegt zunächst nahe, schon Vorhandenes zu verwenden: In der Regel sind – in Lightvarianten oder als Bestandteil von Officesoftware – Mail-Programme auf Computern vorinstalliert. Auch ist kostenlose E-Mail-Software im Internet verfügbar und leicht einzurichten.

Bauer meint allerdings, dass man mit normalen Mail-Programmen rasch an Grenzen stößt, weil sie schlicht nicht für den Versand – zumal zahlreicher – Newsletter ausgelegt sind. „Man kann auch mit Excel Texte schreiben, aber eigentlich ist dafür Word vorgesehen“, illustriert Bauer anhand eines Vergleichs, dass man mit Mail-Programmen natürlich mailen kann, aber der Newsletterversand doch eine Kategorie für sich ist.

Zum einen berge ein Versand via Mail-Programm erheblichen Aufwand in sich, zum anderen könne man nie sicher sein, dass der Empfänger den Newsletter so zu sehen bekommt, wie vom Absender geplant. Auch fehle die Möglichkeit festzustellen, ob der Newsletter überhaupt angekommen ist und was der Kunde damit letztlich gemacht hat.

Probleme wie diese lassen sich mit eigens auf diesen Zweck ausgerichteter Software hint-

anhalten, erklärt Bauer: „Die Newslettervorlage ist hier fix und fertig eingerichtet und das Corporate Design lässt sich auf diese Weise viel besser transportieren als mit einem Mail-Programm.“ Mittels Statistik lässt sich beispielsweise auch prüfen, ob der Newsletter gelesen wurde, ob ein allfälliges PDF heruntergeladen wurde, ob sich jemand abgemeldet hat oder ob eine E-Mail-Adresse vielleicht gar nicht mehr erreichbar ist und der Newsletter hier „ins Leere“ geht.

An Spamfilter und Firewall vorbei

Apropos ins Leere gehen: Wie lässt sich verhindern, dass ein Newsletter von Spamfiltern oder Firewalls ausgesondert wird? Eine hundertprozentige Garantie, dass jeder Newsletter „durchkommt“, könne es nie geben, räumt Bauer ein. Insbesondere mit einer sauberen Serverkonfiguration lasse sich das Problem aber minimieren. Damit lasse sich eine „Trefferquote“ von 97 bis 98 Prozent erreichen.

Ein zweites entscheidendes Kriterium ist freilich der Text im Newsletter selbst: Ein falsches Wort in der Betreffzeile kann bewirken, dass der Spamfilter der Mail zum Verhängnis wird. Das gilt selbst bei Wörtern, die man nicht von vornherein als „verfänglich“ einstufen würde. Auch bei hitzig debattierten Themen sollte man im Betreff deshalb nicht von „heißen Eisen“ sprechen, rät Bauer.

Andere Reizwörter sind etwa „kostenlos“ oder „gratis“. Wird der Text in Blockbuchstaben mit „Rufezeichen“ und vielleicht noch mit

Auf einen Blick

- Newsletter müssen Informationen enthalten, die dem Kunden Nutzen bringen
- Der Inhalt muss beim Leser die Neugierde wecken
- Der Leser darf nicht mit Details überfordert werden, die er nicht versteht

Superlativen ausgeschmückt, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er nie ankommt. „Wenn ein Text stark nach Werbung klingt, wird das vom Spamfilter tendenziell negativ interpretiert“, macht Bauer aufmerksam und empfiehlt: „Schreiben Sie am besten einen ganz ‚normalen‘ Text im Betreff.“

Erlaubt ist, was dem Leser nützt

Auch „unterhalb“, im eigentlichen Text des Newsletters, ist weniger oft mehr. Wie sollte ein Newsletter inhaltlich also gestaltet sein? „Grundsätzlich ist alles denkbar, was dem Leser Nutzen bringt“, sagt Bauer und betont: „Es geht nicht immer nur um Haftung oder Performance.“ Der Berater könne auch mit nützlichen Informationen an den Kunden herantreten, die nicht unmittelbar etwas mit dem Thema Versicherung zu tun haben müssen.

Das kann zum Beispiel das Thema Gesundheit sein, etwa Bluthochdruck. „Das ist eine unterschätzte Krankheit, viele wissen zu wenig darüber“, sagt Bauer und weist darauf hin, dass man auf diesem Weg eine Brücke zur Gesundheitsvorsorge schlagen kann. So könne der Berater die Kontaktnahme durch den Kunden anstoßen.

Nicht verkaufen, sondern in der Erinnerung halten

Und er warnt ausdrücklich davor, den Newsletter nur als Mittel zur Platzierung reiner Verkaufsbotschaften zu benutzen: „Verkaufen funktioniert so nicht. Worauf es beim Newsletter ankommt, ist, sich immer wieder in Erinnerung zu rufen.“

Das heißt aber nicht unbedingt, dass nicht auch ein neues Produkt per Newsletter vorgestellt werden dürfte. „Wichtig ist jedoch, den Kunden nicht mit Details zu überfordern, die er womöglich nicht versteht und die ihn nicht interessieren. In der Praxis wird aber häufig der Fehler gemacht, dass man dem Kunden im Newsletter erklären will, wie ein Produkt ‚funktioniert‘“, berichtet Bauer.

Viel sinnvoller sei es, den Kunden etwa darauf hinzuweisen, wie ihn das neue Produkt besser absichern oder ob es ihm Geld sparen kann. Bauer: „Für alle näheren Informationen hat der Kunde ja seinen Berater, mit dem er sprechen kann.“

Wichtig sei auch, die Neugierde des Kunden zu wecken: „Der Leser entscheidet innerhalb einer Minute, ob ihn der Newsletter interessiert oder ob er ihn löscht. Wenn er nicht sofort Interesse findet, wird er auch später nicht gelesen.“

Alle sechs bis acht Wochen

Bauer empfiehlt, beim Newsletterversand optimalerweise eine Frequenz von sechs bis maximal acht Wochen einzuhalten. Er unterscheidet zwei Arten von Newslettern: einerseits den, der der regelmäßigen Information und damit der Kundenbindung dient und bis zu vier Themen enthält – die aber nur mit den wichtigsten Fakten angerissen werden. Darüber hinausgehende Informationen sollten über einen „Weiterlesen“-Link erreichbar sein.

Die zweite Variante nennt Bauer den Ad hoc-Newsletter: Ein solcher Stand-alone-Newsletter enthält nur ein Thema – das aber von herausragender Bedeutung ist, kurz und bündig alle Informationen direkt im Newsletter darstellt und die gesamte Aufmerksamkeit des Kunden erhält. Als Beispiel nennt er das Thema Unisex. Motto: „Lieber Kunde, wenn du einen Abschluss überlegst, überlege rasch, weil sich bald die Rahmenbedingungen ändern.“

Informationen sammeln, Content-Provider nutzen

Wer regelmäßig Informationen verteilen möchte, muss freilich laufend Informationen sammeln. Hier hilft es schon, Zeitungen zu lesen, Nachrichten zu sehen, im Internet die Augen offen zu halten etc. Und: „Der Newsletter ist auch dazu da, dass der Berater seine Sicht der Dinge darstellen kann, zum Beispiel beim Thema Schuldenkrise“, macht Bauer aufmerksam.

Eine andere Möglichkeit, die Newslettersoftware bietet, ist die Nutzung eigens für Endkunden angefertigter Inhalte, die von Content-Providern angeboten werden. „Die Texte liegen dann versandfertig vor und müssen vom Berater bloß noch ausgewählt werden“, erklärt Bauer.

Er empfiehlt aber in jedem Fall, dem Newsletter eine persönliche Note zu geben, unter anderem in der Anrede und etwa mit einem persönlich gehaltenen Vorwort. Zusammen mit den extern zur Verfügung gestellten Inhaltsbausteinen reduziere sich für den Berater der Aufwand für den Versand eines Newsletters auf eine halbe Stunde, sagt Bauer.

Das Urheberrecht und andere juristische Vorgaben

Was die Nutzung externer Quellen angeht, weist Bauer auf das Urheberrecht hin. Wenn



» Worauf es beim Newsletter ankommt, ist, sich immer wieder in Erinnerung zu rufen. «
Josef Bauer,
 Geschäftsführer Seimo

ein Inhalt nicht zweifelsfrei zur Nutzung freigegeben sei, man ihn aber verwenden wolle, gelte es vorher nachzufragen und gegebenenfalls die Genehmigung einzuholen.

Ein ebenfalls rechtlich verpflichtender Inhalt ist die „Abmelfunktion“. Die Möglichkeit, auf den Abmelden-Link zu klicken, darf in keinem Newsletter fehlen, unterstreicht Bauer.

Und noch einmal zum Thema Recht: Vom Anschreiben von Nichtbestandskunden rät er nicht nur wegen des gesetzlichen Verbots nachdrücklich ab; denn selbst, wenn dieses

Verbot nicht bestünde, würde diese Methode mehr schaden als nützen, so Bauer.

„Perfekte Branche für Betreuung durch Newsletter“

Er setzt ohnehin vielmehr auf die Überzeugungskraft des Inhalts. Denn wenn es gelänge, interessante Botschaften zu liefern, steigerte das die Weiterempfehlungsbereitschaft. „Wenn mich ein Kunde empfiehlt, dann sagt das etwas über die Qualität des Newsletters aus. Vor allem aber: Die Empfehlung eines Bekannten oder Verwandten hat eine viel stärkere Wirkung als Werbung, die ich von einem Unbekannten erhalte.“

Bauer hält gerade die Versicherungsbranche für perfekt geeignet, das Medium Newsletter zu nutzen: „Es gibt viele Kunden zu betreuen und die Empfänger brauchen oft das Know-how des Beraters. Diese Branche ist prädestiniert für einen regelmäßigen Kundenkontakt über Newsletter.“

Emanuel Lampert
 Chefredakteur VersicherungsJournal.at

Fazit

E-Mail-Adressen werden zu wenig für den Kundenkontakt genutzt. Wer aber seine Kunden alle sechs bis acht Wochen mit konsumentengerechten Inhalten versorgt, hält sie auf dem Laufenden und sich selbst in Erinnerung. Mit eigens für diesen Zweck konzipierten Newsletter-Systemen lässt sich der Aufwand reduzieren und der Erfolg messen.



Soziale Netzwerke für den Kundenservice nutzen

Verkaufsmultiplikator Internet

Sogenannte „Social Media“ wie Facebook oder Twitter tummeln sich zuhauf im Internet. Ihre weite Verbreitung macht sie auch als Kanal für die Kundenkommunikation interessant. Wichtig ist dabei, den Kunden einen Mehrwert zu bieten und nicht ohne Konzept in soziale Netzwerke zu gehen.

Zufriedene und unzufriedene Kunden, ehemalige und künftige Kunden, gute und schlechte Partner, bestehende, frühere oder neue Mitarbeiter, Medienkontakte, Fans und Kritiker, die Konkurrenz – „Diese Leute sprechen über Sie“, sagt Internetexperte Mag. Sascha Mundstein. Die Rede ist von den sozialen Netzwerken im World Wide Web, und derer gibt es mittlerweile sehr viele. Facebook, YouTube, Xing und Twitter sind wohl die prominentesten Vertreter des sogenannten „Web 2.0“ – und doch nur ein Ausschnitt.

„90 Prozent aller Internetnutzer kennen Social-Media-Netzwerke. 77 Prozent davon sind in mindestens einem Netzwerk Mitglied“,

beschreibt Mundstein die Omnipräsenz von Facebook & Co. Facebook ist dabei keineswegs nur ein „Teenager-Phänomen“: 27 Prozent seiner Nutzer sind 18 bis 24 Jahre alt, ebenfalls 27 Prozent zwischen 25 und 34, besagen Zahlen der Wirtschaftskammer. 15 Prozent zählen 35 bis 44 Jahre, acht Prozent 45 bis 54.

Social Media immer einfacher zu bedienen

Mag. Alexander Neumayer, seines Zeichens Bankstratege, Banking-Blogger und Gründer einer Social-Media-Plattform für lokale Neuigkeiten, stellt fest, dass die zunehmende Nutzung neuer Kommunikationsmedien in den letzten Jahren einfacher wurde, und zwar für ein breites, auch technisch nicht so versiertes Publikum. Er ortet „ein Rieseninteresse an Social Marketing“.

Trotz des Trends zu Online-Medien steckt Social Marketing bei vielen Unternehmen noch in den Kinderschuhen, sagen Experten. Für DI Martin Spona, Business Development Manager Financial Services des Softwareherstellers Microsoft Österreich GmbH, ist aber klar, dass Information auf mehr als nur einem Kanal gefragt ist: Der Kunde werde immer selbstständiger und wolle sich aussuchen, auf welchem Weg er mit einem Unternehmen kommuniziert. „Ein Unternehmen kann sich nicht mehr aus-

suchen, ob es auf Social Media vertreten ist oder nicht“, sagt Spona. Er rät vielmehr, Pressespiegel zu erstellen und zu prüfen, wo man in Social Media erwähnt wird, um gegebenenfalls reagieren zu können.

Kunden beeinflussen Kunden

Für Unternehmen besonders wichtig: 92 Prozent aller Konsumenten im Internet kaufen nur Produkte, die von Freunden, Meinungsbildnern oder Bloggern positiv bewertet wurden. „Häufig wird ‚aus sozialen Gründen‘ gekauft, obwohl es sich vielleicht gar nicht um das geeignete Produkt handelt“, sagt Mundstein. Umso wichtiger ist es – auch für die Versicherungsbranche – „mitzumischen“. Denn, so Mundstein, „die Online-Konversation findet mit oder ohne Ihre Anwesenheit statt“.

Der steigende Grad der Vernetzung steigert auch das Potenzial der Kundenansprache. Das kann nach Mundsteins Ansicht gerade in Beratungsberufen stark zum Tragen kommen: „Versicherung ist ein schwer erklärbares Produkt, das geht über Vertrauen.“ Als besonders wichtig erachtet der Fachmann Imagepflege und Kundenbindung.

Wo eine Botschaft am besten gehört wird, hängt auch von der Art der Botschaft selbst ab, weist Mundstein auf die unterschiedlichen Funktionen der einzelnen sozialen Medien hin. Während sich etwa Xing als B2B-Plattform anbietet – beispielsweise um Mitarbeiter, Arbeitgeber oder Partner zu finden –, stehe bei Facebook der „Community“-Gedanke im Vordergrund. Twitter wiederum könne für den Support eingesetzt werden, ein eigener Blog, um

Auf einen Blick

Drei Tipps für das Texten von Facebook-Postings

- Kurze, knackige Postings haben eine höhere Resonanz als lange Meldungen. Empfehlenswert ist eine Textlänge von 140 Zeichen bis maximal 200 Zeichen.
- Auf Facebook ist eine offene, herzliche und legere Sprache üblich. Gehen Sie auf das Finanzwissensniveau Ihrer Kontakte ein und vermeiden Sie Fachbegriffe. Wichtig ist eine Kommunikation auf Augenhöhe.
- Reichern Sie Ihre Postings mit Fotos, Links und Videos an. Denn auch hier gilt: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Und mit Abwechslung fallen Sie immer wieder neu auf.

Kompetenz zu demonstrieren, YouTube für Videobotschaften.

Soziale Netzwerke sind Meinungsbildner

Das „Meinungsbildungspotenzial“, das in sozialen Netzwerken liegt, ist – zumindest gemessen an den Teilnehmerzahlen – beträchtlich. Laut Wirtschaftskammer Österreich gab es 2011 in Österreich 2,25 Millionen Facebook-Accounts, 37.000 Personen nutzen Twitter. Das E-Center der Wirtschaftskammer hat deshalb die Social-Media-Nutzung der österreichischen Wirtschaft untersucht. Das Ergebnis: Die heimischen Unternehmen setzen zunehmend auf soziale Medien. Bei der Anfang 2011 durchgeführten Studie gaben 48 Prozent der Betriebe an, soziale Medien zu nutzen. Ein Jahr zuvor waren es erst 39 Prozent gewesen.

Facebook, Twitter und Xing sind die beliebtesten Plattformen: Drei Viertel der in sozialen Medien aktiven Unternehmen nutzen Facebook, etwas mehr als die Hälfte verwendet Xing, ein Viertel setzt auf Twitter. Haben sich Unternehmen einmal für die Nutzung sozialer Plattformen entschieden, sind sie dort sehr aktiv: Bei der Umfrage gaben zwei Drittel der Nutzer an, zumindest wöchentlich Neuigkeiten zu posten, 18 Prozent tun dies sogar täglich.

Oft fehlt es an einer Strategie

Und dennoch: Bei der Frage nach dem Nutzen dieser Bemühungen herrscht teilweise noch Orientierungslosigkeit. So sehen 41 Prozent der befragten Unternehmer den Nutzen für ihr Geschäft nicht konkret. „Die Studie zeigt die Unsicherheit vieler Unternehmer bei sozialen Medien. Sie fragen sich, wie Erfolg in sozialen Medien überhaupt erkennbar ist. Das liegt daran, dass sich viele ohne konkrete Strategie ins Abenteuer stürzen“, sagt Gerhard Laga, Leiter des E-Centers.

Nur ein Viertel jener Unternehmen, die bereits in sozialen Medien aktiv sind, verfolgt strategische Ziele bei der Nutzung dieser Plattformen. Die Imagepflege wird hier als vordringliches Ziel genannt, gefolgt von Neukundengewinnung und Kundenbindung. Neben konkreten Zielen fehlen oftmals auch bestimmte Vorgaben: „In zwei Drittel aller Unternehmen, die Social Media nutzen, gibt es keinerlei Richtlinien für die Nutzung. Nur 22 Prozent haben bereits eigene Guidelines zur Nutzung sozialer Medien entwickelt, weitere elf Prozent planen, derartige Richtlinien einzuführen“, berichtet Laga.

Wichtig sind auch klare Rahmenbedingungen für die Nutzung in Unternehmen: „Die Entwicklung von eigenen Social-Media-Guide-

lines für das Unternehmen ist ein wichtiger Schritt dazu“, sagt WKÖ-Generalsekretär Herwig Höllinger. Ratschläge hierzu kann man sich in den vom E-Center herausgegebenen „Social Media-Guidelines für KMU“ holen. Das Dokument enthält Tipps zum Finden der passenden Social-Media-Strategie und Anregungen, wie sich Unternehmer und Mitarbeiter geschäftlich korrekt in Social Media bewegen und zugleich Image, Marken, Produkte und Dienstleistungen geschützt werden können.

Nicht ohne Konzept hineinstolpern

Social-Media-Fachmann Neumayer empfiehlt jedenfalls, beim unternehmerischen Aufbruch in soziale Netzwerke in nachhaltige Ideen zu investieren und sich zu überlegen: Warum gehe ich hinein, was will ich erreichen? Welchen Mehrwert kann ich den Usern bieten? Erreiche ich meine Zielgruppe? Nur zu kopieren, was bereits für andere Kanäle wie etwa Print oder TV produziert wurde, genüge nicht.

„Die Eintrittshürde ins Internet ist niedrig, das verleitet zum Ausprobieren, ohne sich viele Gedanken zu machen. Das ist aber mit potenziellem Schaden verbunden“, warnt Neumayer davor, ohne durchdachtes Konzept in den Online-Auftritt „hineinzustolpern“. Ansonsten könnten die Besucherzahlen sinken oder die Kommunikation in Gestalt von User-Postings „einschlafen“ – was auf einer Seite, die ja eigentlich interaktiv sein soll, kein gutes Bild macht.

Ein durchdachtes Konzept steht auch für Finanzdolmetscherin Mag. Anna Oladejo am Anfang aller Social-Network-Überlegungen. Sie hält auch eine klare Spezialisierung auf bestimmte Versicherungsprodukte, eine Region oder eine Zielgruppe für empfehlenswert. Das erleichtere das Marketing und die Formulierung von Postings. „Wenn Sie einmal im Gespräch sind, können Sie weitere Lösungen präsentieren. Der ‚Ich habe alles‘-Makler oder -vermittler bleibt weniger in Erinnerung“, sagt die Marketingfachfrau.

Das passende Profil erstellen

Für eine erfolgreiche Vermittlung von Versicherungen zählt die persönliche Kundenbeziehung, weiß Oladejo. Ein persönliches Profil eigne sich deshalb besser zur Kommunikation als eine „Fanpage“. Für persönliche Profile gilt allerdings die Einschränkung: Werbung ist hier verboten. Wichtig in jedem Fall: Eine klare und aussagekräftige Beschreibung der Tätigkeit im Bereich „Über mich“ schafft Glaubwürdigkeit und Sympathie.

Nach der Anmeldung geht es daran, die „Freundesliste“ aufzubauen. Oladejo: „Ihre be-

stehende Adressdatenbank ist eine hilfreiche Kontaktquelle. Am besten überprüfen Sie, wer bereits auf Facebook vertreten ist. Die Kontaktaufnahme ist ganz leicht. Oder versenden Sie mit einem Klick Freundschaftseinladungen an all Ihre Kontakte. Zielführend ist es, die Freundschaftsanfrage persönlich und informativ zu gestalten.“

Auch die Suche nach interessanten Kontakten bei Freunden sei lohnenswert. Quantität ist aber nicht alles, warnt Oladejo vor einem Irrtum: „Nicht die Anzahl Ihrer Freunde ist entscheidend, sondern die Qualität der Kontakte. Trotzdem, mit regelmäßigen Aktivitäten gelangen Sie zu Kontakten in Hülle und Fülle.“ Ab 25 Kontakten ist eine personalisierte Domain möglich: facebook.com/max.mustermann.

Ansprechende Postings schreiben

Hat man sich im sozialen Netzwerk häuslich eingerichtet, gilt es, am Ball zu bleiben, den Kunden einen Informationswert zu bieten und dabei den richtigen Ton zu treffen. „Individuelle Tipps und Privates schaffen Nähe zu Ihren Zielpersonen“, weiß Oladejo. „Wichtig ist es, laufend mit Neuem zu punkten. Stellen Sie am besten mehrmals pro Woche interessante Fotos, Links oder Videos mit kurzen Textmeldungen ein. Achtung: Überfüttern Sie Ihre Freunde nicht mit Banalitäten. Auch hier zählt die Qualität.“

Nicht zuletzt biete sich an, nach Gruppen oder Fanseiten zu suchen, die sich mit dem Thema Finanzen/Versicherungen beschäftigen. „Nehmen Sie aktiv am Dialog teil. Dadurch werden auch Personen außerhalb Ihres Freundeskreises auf Sie aufmerksam.“

Online-Kontakte lassen sich übrigens auch offline anbahnen, indem man in der E-Mail-Signatur, im Newsletter, auf der Website, auf Online-Profilen wie Xing oder im Blog auf den eigenen Facebook-Auftritt hinweist.

Emanuel Lampert,
Chefredakteur VersicherungsJournal.at

Fazit

Analysen zeigen eine zunehmende Nutzung sozialer Netzwerke und damit des Meinungsaustauschs – auch der Kunden untereinander. Das können sich auch Versicherungsvermittler zunutze machen. Eine Teilnahme am Online-Geschehen setzt jedenfalls ein durchdachtes Konzept voraus. Kunden müssen durch wertvolle Informationen profitieren.

Selektionen mit der Kunden- und Vertragsverwaltungssoftware

Die erfolgreiche Suche nach mehr Umsatz

Eine Agentur- oder Maklersoftware erleichtert im Idealfall eine effiziente und gesetzeskonforme Kundenbetreuung. Zusätzlich bietet ein gutes Programm aber auch umfangreiche Selektionsmöglichkeiten, um die Umsatzpotenziale der Bestandskunden herauszufiltern. Doch wie bei einer Stradivari ist das Ergebnis selbst mit der besten Software nur so gut wie derjenige, der sie benutzt.

Fast alle Kundenverwaltungsprogramme bieten ein Selektionsmodul. Große Unterschiede gibt es allerdings bei den Auswahlmöglichkeiten und bei der Benutzerfreundlichkeit. Doch gerade umfangreiche und flexible Suchvarianten sind entscheidend, um das Bestandspotential optimal zu erschließen.

Bestandsausbau mit Selektionen

Damit aus Einvertragskunden eine umfangreiche Kundenbeziehung wird, sind zum Beispiel kundenspezifische Selektionen für sogenannte Cross-Selling-Maßnahmen sinnvoll. Darunter fällt auch die Suche nach fehlenden Versicherungsarten beim Kunden, die je nach persönlicher Situation notwendig wären. Als Beispiel ist hier die Berufsunfähigkeitsversicherung für Erwerbstätige zu nennen. Wichtig ist dabei, dass die Software nach mehreren Kriterien, wie Einkommen, Kinder und Versicherungsumfang, gleichzeitig suchen kann. Unterstützt wird dies unter anderem von Programmen der Hersteller Artbase Software GmbH, CCA EDV für Versiche-

rungswirtschaft GmbH, ezSoftware e.K., Basic Systems GmbH und VivoSystems GmbH.

Doch auch wenn umfangreiche Selektionen möglich sind, wird dies von vielen Vermittlern nicht genutzt. So gaben fast alle Softwarehersteller bei einer aktuellen Befragung an, dass bevorzugt immer noch einfache Selektionen, wie das Erstellen einer Geburtstagsliste oder die Suche nach bald ablaufenden Verträgen, durchgeführt werden.

Die Suche nach fehlenden Geldern

Selektionen helfen zudem, beim Controlling den Überblick zu behalten. Vergessene oder fehlerhafte Polizzierungen können viel Geld kosten. Besonders wichtig sind deshalb Kontrollselektionen. Dabei ist es sinnvoll zu prüfen, ob und wann ein Antrag poliziert wurde, aber auch, ob die gezahlten Provisionen mit den erwarteten übereinstimmen. So kann der Vermittler schnell und einfach Fehler in der Abrechnung erkennen. Hat der Makler regelmäßig einen Überblick über seine aktuellen und zu erwartenden Provisions-einnahmen, kann er Umsatzlücken in bestimmten Sparten bereits lange im Voraus erkennen und Gegenmaßnahmen ergreifen. Einige Vermittler nutzen Selektionen bereits für eine Optimierung der Unternehmensführung, wie Mario Milchberger, Geschäftsführer von Basic Systems, bestätigt: „Neben den klassischen Kunden-, Vertrags- und Schadenauswertungen stellen wir fest, dass vor allem in Bezug auf die Unternehmensführung die Bereiche der Betriebs- und Anstaltstatistiken sowie die Provisionsauswertungen immer intensiver genutzt werden.“

Ohne Fleiß kein Preis

Grundsätzlich ist die Qualität einer Selektion in erster Linie von der geleisteten Vorarbeit des Anwenders abhängig. Der Grund: Nur wenn alle

Daten, nach denen später gesucht werden soll, korrekt eingegeben sind, können diese auch gefunden werden. Doch genau hier liegen häufig die Fehlerquellen. So betonen die Spezialisten der Softwareanbieter CCA EDV und Together: „Fehler können am ehesten bei der Eingabe der Daten gemacht werden, beispielsweise wenn ein Name falsch geschrieben wird. Dies kann nur durch genaue Kontrolle vermieden werden.“

Um eine fehler- und lückenhafte Datenerfassung zu vermeiden, raten Softwareexperten grundsätzlich festzulegen, wann welche Daten einzugeben sind und in welcher Form. So ist es zum Beispiel sinnvoll, berufliche und familiäre Kundeninformationen so früh wie möglich und nicht erst bei der Antragseingabe einzupflegen, um den Kunden von Anfang an umfassend beraten zu können.

Doch auch andere Komponenten einer Maklersoftware können den Vertrieb unterstützen. Dieser Ansicht sind auch die Verantwortlichen von CCA EDV: „Mit dem Phonetool von CCA werden Anrufer automatisch erkannt und augenblicklich alle dazugehörigen Daten angezeigt. Dies ermöglicht eine rasche, bequeme und sichere Kundenauskunft und stärkt dadurch langfristig die Kundenbindung.“ Die Stärkung der Kundenbindung lässt sich zudem durch einen erweiterten Kundenservice erreichen, etwa „durch das Erstellen übersichtlicher Versicherungsordner mit einer Versicherungsübersicht der vorhandenen Verträge“, so Erich Schuster, Inhaber der ezSoftware e.K. Holger Burgard, Vertriebsleiter von Artbase, sieht insbesondere in möglichen Aktionen über Serienbriefe/Serienmails, in Statistiken für das Controlling und in einer Termin- und Aufgabenverwaltung weitere softwaregestützte Möglichkeiten, den Vertrieb zu erleichtern und den Umsatz anzukurbeln.

Marion Zwick, *VersicherungsJournal*

Fazit

Fast jeder Vermittler arbeitet mit einer Kundengeburtstagsliste. Nur wenige erschließen sich jedoch mit umfangreichen Selektionen die möglichen Umsatzpotenziale ihres Bestandes. Die wichtigste Grundlage für ein gutes Suchergebnis ist jedoch der Umfang und die Sorgfalt der eigenen Datenpflege. Neben der Selektion stehen meist zusätzliche andere Softwarekomponenten für eine optimale Vertriebsunterstützung zur Verfügung, die es zu nutzen gilt.

Mehr Umsatz durch Kundenpflege



■ Kundenpflege bringt Umsatzplus

Kundenpflege ist ein **wichtiges Instrument** zur Umsatzsteigerung. Mit zufriedenen Klienten generieren Sie 80 Prozent Ihres Neugeschäftes aus 20 Prozent Ihres Bestandes.

Präsentieren Sie sich als **kompetent und zuverlässig**. Bringen Sie sich regelmäßig in Erinnerung. Dann erhalten Sie als Vermittler immer wieder Anfragen und Empfehlungen. Um Ihre **Geschäftsbeziehungen pflegen** und dauerhaft festigen zu können, brauchen Sie ein Kundenbindungskonzept.

Unser **Serviceangebot** löst das Problem, Ihre Werbemaßnahmen mit fachlichen Inhalten zu füllen – komfortabel und zeitsparend.

■ Diese Idee spart Ihre Zeit

Durch den **Kundeninformationsdienst** haben Sie keinen Aufwand für die Themen-Recherche und das Verfassen von Texten. Sie erhalten von uns aktuelle Versicherungsinformationen für Verbraucher, die für Ihre Kunden interessant und lesenswert sind. Das sind Artikel aus den Themenbereichen Versicherungen, Finanzen, Recht und Lebenshilfe.

Informieren Sie sich auf www.versicherungsjournal.at unter dem Menüpunkt „Kundeninformation“

VersicherungsJournal

Ihre Ansprechpartnerin
Frau Simona Salzburg
Telefon +49 (0)30 72019729
E-Mail s.salzburg@versicherungsjournal.at

„WIR GRATULIEREN DEM VERSICHERUNGSJOURNAL!“



DR. PETER LOISEL, DR. NORBERT GRIESMAYR, SVEN RABE

INFORMATIONEN, VON DENEN DIE GESAMTE BRANCHE PROFITIERT

Die VAV gratuliert dem Versicherungsjournal zur regelmäßigen Berichterstattung in Österreich.

Die tägliche Branchen-News von versicherungsjournal.at sind für unabhängige Versicherungsberater unentbehrlich.

Ebenso wichtig: die Zusammenarbeit mit Versicherern, die Best-Advice fördern.

Die VAV unterstützt mit attraktiven Verdienstmöglichkeiten und Produkten, die für Beratung optimiert sind.

Nähere Infos unter www.VAVPRO.at

VAV 
VERSICHERUNGEN