

Die Realität in den Kundenbeständen von Finanz- und Versicherungsmaklern verbessert sich langsam. Ein Durchschnitt von etwa vier Verträgen pro Kunde zeigt Fortschritte gegenüber den Vorjahren. Dennoch schöpfen viele Makler die vorhandenen Kundenpotenziale nicht aus, vernachlässigen das Thema Kundenbindung und die Möglichkeiten für einen optimalen Bestands- und Firmenwert.

IHR „BESTANDSGOLD“ RICHTIG FÖRDERN

Die Ergebnisse der Analyse und Bewertung von Maklerbeständen ergeben oft ein ernüchterndes Bild. Viele Kunden mit einem oder zwei Verträgen stehen gegenüber den wenigen VIP-Kunden mit sechs oder sieben Verträgen gegenüber. Die durchschnittliche Cross-Selling-Quote (CSQ) bei Maklern liegt nach aktuellen Untersuchungen bei etwas über vier und damit deutlich hinter den Ergebnissen von Finanzvertrieben, die im Durchschnitt eine CSQ von über zehn erreichen. Was sind jedoch die Ursachen für die schwächeren Quoten bei Maklern?

Makler haben beim Kunden alle Chancen

Schauen wir uns dazu den Versicherungsbedarf einer durchschnittlichen Familie an, die in einer Mietwohnung lebt. Zum MUSS an Versicherungen gehören zunächst die Pflichtversicherungen zur Privathaftpflicht, ggf. Kfz-Haftpflicht und Hundehalterhaftpflicht. Es folgen wichtige Versicherungen rund um die Arbeitskraft und Gesundheit, die je nach Wünschen, Gegebenheiten und Möglichkeiten der Kunden anzuraten sind. Das sind die Versicherungen gegen die finanziellen Folgen von Berufsunfähigkeit, Tod, Unfall, Pflegefall sowie zu bestimmten Themen der Gesundheit. Dazu kommt der Schutz des Eigentums über eine Hausrat- und Glasversicherung, ggf. die Kfz-Kasko sowie die Absicherung besonderer Gegenstände wie Fahrrad, E-Bike, E-Scooter oder andere.

Kurzum: Alleine durch die wichtigsten Vorsorgelösungen ist schnell eine Anzahl von zehn Verträgen erreicht – ohne dass spezielle Versicherungsfälle von Kunden mit Eigenheim, Boot, Pferd oder besonderen Wertgegenständen schon berücksichtigt sind. Jedoch werden die Verträge selten bei einem einzelnen Makler geführt, da viele Sachwalter – schlicht gesagt – zu bequem sind, diese einzusammeln, zu prüfen, in den eigenen Bestand zu überführen und für den Kunden zu optimieren. Auch wenn es hart formuliert ist: Die Realität ist oftmals so, dass der Vermittler – und eben auch oftmals der Sachwalter – sich nicht an einer Vollkundenbetreuung orientiert.

Ursachen für die Schmalpurbetreuung

Natürlich ist die Situation bei jedem Makler anders, deshalb kann die Ursachenbeschreibung nur pauschal bleiben. Der Ausgangspunkt ist häufig in den Anfängen der Maklertätigkeit zu suchen. Am Start waren vertriebliche Aspekte existenziell wichtig. Neukunden gewinnen. Beraten. Abschlüsse tätigen. Erst später kamen unternehmerische Fragen der eigenen Strategie, der Differenzierung zum Markt und der Art und Weise der Kundenbetreuung und -verwaltung dazu. Und zu diesen strategischen Themen gehört eben auch, ob man sich mit vielen Hundert Ein- oder Zweivertragskunden zufriedengibt, weil der Umsatz stimmt, oder ob man andere Kriterien an die Beratung und den Service für Kunden anlegt.

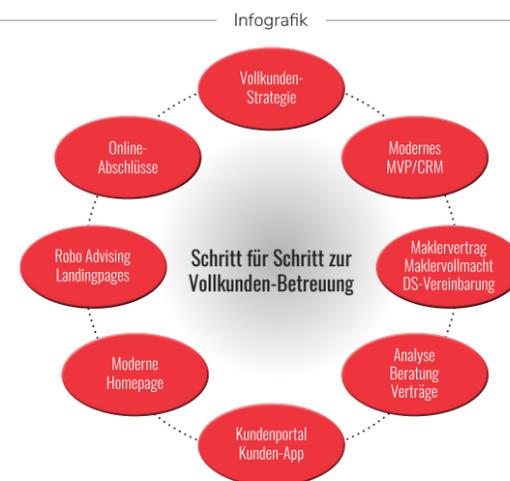
Machen wir es konkret: Ein Kunde mit nur einer Hundehalterhaftpflichtversicherung zum Jahresbeitrag von 50 Euro bringt dem Makler eine Courtage von ca. 10 bis 15 Euro. Allein die Umlage der notwendigen Kosten für die Verwaltung des Kunden, seines Vertrages sowie anteilig für Büro- und VSH-Kosten beim Makler dürfte diese Courtage überschreiten. In diesem Fall hätte der Makler die Verträge des Kunden mit einem Courtagevolumen von vielleicht 200 Euro liegen gelassen. Wenn dieser Kunde dann im Schadenfall entsprechende Arbeitszeit und zusätzliche Aufwendungen erfordert, kippt das betriebswirtschaftliche Ergebnis für diesen Kunden – und das gilt für viele gleichartige Kunden – weiter ins Negative.

Wirksame Werkzeuge zur Förderung von Bestandsgold

Möchte ein Makler nun umsteuern, sollte er zunächst seine Strategie und seine Beratungsphilosophie überdenken. Wer von vielen Einzelvertragskunden komplett auf Vollkundenbetreuung umsteuern will, braucht dazu klare Vorstellungen, eine Prüfung seiner fachlichen Kompetenzen, zeitlichen Ressourcen und vor allem Konsequenz gegenüber den Kunden. Möchte man ab einem bestimmten Stichtag sein Konzept ver-

ändern, dann gehören dazu auch technische Hilfsmittel und Werkzeuge (s. Infografik).

Für die Verwaltung von mehr Verträgen pro Kunde kommt man um ein modernes Maklerverwaltungsprogramm (MVP/CRM) mit automatisierten Prozessen und eine zeitgemäße Website nicht herum. Nur so kann es gelingen die gewachsenen Bestände effizient zu verwalten und die Kunden in die Verwaltung dieser Verträge bspw. über ein Kundenportal der Website einzubinden. Die rechtliche Basis wird mit passenden Verträgen des Maklers mit den Kunden, also Maklervertrag, Maklervollmacht und Datenschutzvereinbarung, gelegt, die die Arbeitsweise des Maklers und die Pflichten des Kunden genau definieren. Arbeitet der Makler vorzugsweise mit einem Maklerpool als Dienstleister zusammen, dann gehört dies auch in die Verträge zwischen Makler und Kunde.



Quelle: Consulting & Coaching Berlin 2020

Und dann kann die Umsetzung beginnen. Der Makler erklärt seinen Kunden, dass er eine neue Qualität der Beratung umsetzen will. Diese heißt Vollkundenberatung und -service. Dafür ist (nochmals oder erstmals) eine Komplettanalyse des Kunden, seiner Wünsche und Risiken und seiner vorhandenen Verträge notwendig. Makler, die das Vollkundenkonzept erfolgreich umgesetzt haben, nehmen sich dafür ca. zwei Stunden Zeit. Damit ist auch klar, dass die Umstellung auf das neue Konzept im ersten Jahr zeitaufwendig wird. Aber es lohnt sich. Allein durch das „Einsammeln“ aller bestehenden Verträge des Kunden erhöhen sich die Courtageeinnahmen pro Kunde sehr deutlich.

Mit einer modernen Website sowie einer inkludierten Möglichkeit eines Kundenportals oder einer Kunden-App kann

man dem Kunden zeigen, dass er alle seine Verträge selbst auf einen Blick sehen, verwalten und bei Bedarf auch bestimmte Details ergänzen oder verändern kann. Im Zusammenspiel zwischen MVP und Website können dann wesentliche Bestandteile des Workflows einer Vollkundenbetreuung effektiv bewältigt werden.

Die praktische Umsetzung eines neuen Beratungsansatzes

Nur wenn möglichst alle Kundendaten und -verträge erfasst sind, kann der Makler im Idealfall – auch teil- oder vollautomatisiert – gegenüber dem Kunden als Sachwalter agieren. Nehmen wir hierzu ein Beispiel: ein Kundenkind, das erstmals als Auszubildender zum Vollkunden des Maklers wurde. Anfänglich wird dieser Kunde nur wenige Verträge haben oder sich leisten können. Aber diese Ausgangslage ändert sich in relativ kurzen Zeiträumen. Über die entsprechenden Terminierungen und Selektionen kann man (teil-)automatisiert diesen Kunden per Mail anfragen, wie sich die Situation verändert hat und ob Angebote für weiteren Versicherungsbedarf wegen eigener Wohnung, Fahrrad, Hund, Pkw oder geplanter Reisen gewünscht sind.

Besonders bei jungen und/oder internetaffinen Kunden kann der Makler so die Gefahr der Abwerbung des Kunden durch InsurTechs oder Vergleicher aus dem Internet präventiv abwenden. Auch bei älteren Kunden ergeben sich immer wieder neue Situationen, die von Maklern vielfach für Beratungen und Abschlüsse verpasst werden. Die neuen Möglichkeiten des Robo Advisory können das regelmäßige Abfragen und das Setzen von Impulsen für Bestandskunden unterstützen.

Abschließender Tipp: Lassen Sie sich bei der Konzeption und Umsetzung der neuen Strategie auch von externen Beratern und dem Maklerpool Ihrer Wahl unterstützen. Intensivere Arbeit im Bestand fördert die Kundenzufriedenheit und -bindung, erhöht die Effektivität und den Wert Ihres Unternehmens. Und erspart Ihnen so manchen Euro für teure Neukundenwerbung. <<

Visitenkarte

Dr. Peter Schmidt

Unternehmensberater, Consulting & Coaching Berlin – Unternehmensberatung mit dem PLUS für Sie.

E-Mail: ps@cc-mit-ps.de
Telefon: +49 173 9213 333

