

Honorarkonzept bietet kostengünstige Nettoprodukte für jeden Bedarf

Ein häufig gehörter Vorbehalt gegen die Honorarberatung lautet, es gebe noch nicht ausreichend Nettoprodukte am Markt, also Policen ohne versteckte Kosten, Provisionen etc. Daher sei es für einen Makler schwierig, Verbrauchern ein passendes Angebot für jeden Bedarfsfall unterbreiten zu können. Das Produktportfolio von Honorarkonzept beweist das Gegenteil: Unsere Partner können ihren Kunden kostengünstige Nettoprodukte in allen Bereichen vorlegen und ihnen somit die bestmöglichen Versicherungs- und Vorsorgelösungen empfehlen. Die Honorarberatung positioniert sich immer mehr als fairere und verbraucherfreundlichere Alternative zum provisionsgesteuerten Versicherungsvertrieb. Umfragen zufolge sieht bereits rund ein Drittel der Bundesbürger im Honorarberater den geeigneteren Ansprechpartner, wenn es um eine optimale Vorsorge- und Absicherungsstrategie geht. An diesem ungebrochenen Aufwärtstrend ändert auch die ab und an geäußerte Unterstellung nichts, in der Honorarberatung herrsche ein Mangel an Nettoprodukten – also solchen Angeboten, die frei von verborgenen Kosten und Provisionen sind, durch die letztlich die Rendite des Kunden geschmälert wird.

Ein häufig gehörter Vorbehalt gegen die Honorarberatung lautet, es gebe noch nicht ausreichend Nettoprodukte am Markt, also Policen ohne versteckte Kosten, Provisionen etc. Daher sei es für einen Makler schwierig, Verbrauchern ein passendes Angebot für jeden Bedarfsfall unterbreiten zu können. Das Produktportfolio von Honorarkonzept beweist das Gegenteil: Unsere Partner können ihren Kunden kostengünstige Nettoprodukte in allen Bereichen vorlegen und ihnen somit die bestmöglichen Versicherungs- und Vorsorgelösungen empfehlen.

Die Honorarberatung positioniert sich immer mehr als fairere und verbraucherfreundlichere Alternative zum provisionsgesteuerten Versicherungsvertrieb. Umfragen zufolge sieht bereits rund ein Drittel der Bundesbürger im Honorarberater den geeigneteren Ansprechpartner, wenn es um eine optimale Vorsorge- und Absicherungsstrategie geht. An diesem ungebrochenen Aufwärtstrend ändert auch die ab und an geäußerte Unterstellung nichts, in der Honorarberatung herrsche ein Mangel an Nettoprodukten – also solchen Angeboten, die frei von verborgenen Kosten und Provisionen sind, durch die letztlich die Rendite des Kunden geschmälert wird.

Fakt ist hingegen, dass sich grundsätzlich kein Makler, der sein Geschäft auf die Honorarberatung umstellen oder es um dieses attraktive und zukunftsweisende Angebot erweitern will, von vorgeblich fehlenden Nettoprodukten abschrecken lassen muss. Zumindest die Partner von Honorarkonzept können mit kostengünstigen Nettoprodukten nahezu alle wichtigen Kundenwünsche abdecken. Denn das Produktportfolio reicht von Sachversicherungen über Lebensversicherungen bis hin zu Investments. Dabei fokussiert Honorarkonzept bewusst nur auf ausgewählte, sprich zuverlässige und leistungsstarke Anbieter.

Und dieses Portfolio wird ständig erweitert um ausgesuchte, faire und kostenoptimierte Angebote. Auch damit gibt Honorarkonzept seinen Beratern die bestmöglichen Voraussetzungen für eine erfolgreiche Honorarberatung an die Hand.

Das komplette Produktportfolio von Honorarkonzept ist im Internet einsehbar unter: <http://www.honorarkonzept.de/index.php/Produktpartner.html>

Pressekontakt

Anna T. Maest

Media-Hotline: 0800 / 26 10 195

E-Mail: honorarkonzept@mailtrack.de

Internet: www.honorarkonzept.de

Über die HonorarKonzept GmbH

Die HonorarKonzept GmbH etabliert in Deutschland einen neuen Ansatz in der Finanzdienstleistung: die Beratung zu Finanzdienstleistungen mittels Honorar-Finanzberatern. Das seit Anfang 2009 aktive Unternehmen unterstützt Honorar-Finanzberater bei ihrem Einstieg in die Honorarberatung. Das Service-Angebot umfasst echte Nettoprodukte in großer Bandbreite, Seminare und Coachings, professionelle IT-Tools für Analyse und Beratung sowie die regionale Unterstützung vor Ort.

Laut YouGov Makler-Absatzbarometer erreichte HonorarKonzept im September 2014 eine gestützte Markenbekanntheit von 46 Prozent bei unabhängigen Finanz- und Versicherungsmaklern.

