

Versicherer: Hürdenlauf im Verkauf

Über Erfolg oder Misserfolg von Verkaufsprozessen im Versicherungsbereich entscheidet das Talent der Verkäufer. Allerdings stört die typische Zweistufigkeit der Gespräche - die Beratung und Preisdiskussionen separiert und somit häufig Rabatte induziert - wirklich gute Abschlüsse.

Über Erfolg oder Misserfolg von Verkaufsprozessen im Versicherungsbereich entscheidet das Talent der Verkäufer. Allerdings stört die typische Zweistufigkeit der Gespräche - die Beratung und Preisdiskussionen separiert und somit häufig Rabatte induziert - wirklich gute Abschlüsse. Das ergibt eine Kurzstudie der globalen Strategieberatung Simon-Kucher & Partners unter Versicherungsmanagern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Demnach berichtet jeder zweite Befragte, dass nur in der Hälfte der Fälle ein zweiter Termin zwischen Vermittler und Kunde stattfindet. Setzt der Versicherer also von vorneherein einen zweiten Termin für einen Verkaufsabschluss voraus, steigt das Risiko, dass viele Kunden nach der ersten Produktvorstellung den Prozess ohne Abschluss abbrechen. Wenn doch ein zweites Treffen zustande kommt, hat der Vermittler eine weitere Hürde zu bewältigen: „Wenn es heißt ‚Butter bei die Fische‘, geht es oft nur noch um den Preis. Rabatte werden quasi schon vorausgesetzt“, so Dr. Dirk Schmidt-Gallas, Partner bei Simon-Kucher. Ein weiteres Manko der Assekuranz: Mobile Endgeräte werden im Verkaufsprozess zu wenig einbezogen. Dabei sind alle Befragten davon überzeugt, dass ihr Einsatz den Vertrieb enorm erleichtern könnte. Vor der Einführung mobilen Verkaufs müssen wohl noch Hürden ausgeräumt und Produkt- und Prozessentwicklungen überdacht werden.

Zweistufige Beratung muss überarbeitet werden

Fakt ist: Kunden werden in den meisten Fällen immer noch zweistufig beraten und nehmen nach dem ersten Termin das nachfolgende Abschlussgespräch oft nicht wahr. Zum zweiten Termin kommt weniger als die Hälfte. Der Erfolg einer zweistufigen Beratung ist also eher gering. Zwei Drittel der Befragten schätzt die Erfolgsrate unter 50 Prozent ein. „Diese Ergebnisse sind alarmierend. Der gesamte Prozess ist zu stark vom Talent des Vermittlers abhängig. Das ist riskant für den Geschäftserfolg, Versicherungsmanager müssen umdenken“, erklärt Diana Nöcke, Studienleiterin und Consultant bei Simon-Kucher. Kommt es zum Abschlussgespräch, ist aufgrund des starken Preisfokus in der Diskussion die Nachfrage nach Rabatt nicht weit. So schätzen zwei Drittel der Befragten, dass in über der Hälfte der Verkaufsgespräche über einen Rabatt diskutiert wird. Und mehr als die Hälfte der Befragten ist sicher, dass Vermittler in jedem dritten Verkaufsabschluss Rabatte gewähren. Zumindest halten sie sich meist an die vorgegebenen Rabattgrenzen. „Dennoch steht der Preis zu sehr im Mittelpunkt. Versicherer sollten eher auf margenschonendere Optionen wie Selbstbehalte oder die Abwahl von einzelnen Leistungen setzen und den Gesprächsfokus mehr auf Cross- und Upselling legen“, so Nöcke.

Möglichkeiten mobiler Endgeräte ungenutzt

Dass der Verkauf über mobile Endgeräte DER Zukunftstrend ist, überrascht nicht. Die Befragten sprechen sich nahezu einstimmig für das hohe Potenzial mobiler Endgeräte zum Einsatz im Vertrieb aus. Umso erstaunlicher ist es, dass mobile Endgeräte in der Praxis noch kaum eine Rolle spielen. Laut Kurzstudie arbeiten die meisten Vermittler noch mit Laptops oder Broschüren. Fast alle Befragten glauben künftig an eine höhere Bedeutung mobiler Endgeräten. Warum also so zögerlich mit der Einführung? Die Befragten sehen geringe Akzeptanz im Vertrieb und hohen Schulungsbedarf als größte Hindernisse. Aber auch der Mangel an Ressourcen zur Entwicklung des neuen Verkaufsprozesses bremst diese Innovation aus. „Eine erfolgreiche Einführung krankt

also in erster Linie an internen Hürden“, sagt Nöcke. Für die Beraterin gibt es dabei aber nichts, was sich nicht überwinden oder aus dem Weg räumen ließe. Kunden und Vermittler sind im privaten Bereich längst an den ständigen Gebrauch von Smartphones und Tablets gewöhnt. Nun gilt es, deren Vorteile auch im geschäftlichen Bereich zu nutzen und die Akzeptanz vor allem bei Vermittlern zu schaffen. Schließlich böten sie umfangreiche Möglichkeiten, den Verkaufsprozess zu erleichtern – für beide Seiten.

Ergänzend rät Schmidt-Gallas, dem gesamten Prozess eine Struktur zu geben, um die Preisdiskussion zu umgehen. Durch Bildschirmhalte- und -reihungen stellt der Versicherer sicher, dass jeder Vermittler Cross- und Upselling vor dem Kunden thematisiert. Grundsätzlich ist auch eine gute Strukturierung der Produkte maßgeblich für den Prozess. „Produkt folgt Prozess und nicht umgekehrt. Heißt: Produkte entwickeln, die einfach zu verkaufen sind. Und das in Kombination mit klaren Prozessen ohne Preisfokus mit Unterstützung von mobilen Endgeräten – besser geht es dann kaum“, so Schmidt-Gallas.

Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich.

Pressekontakt:

Anita Müller

- Public Relations Manager -

Telefon: 0228 / 98 43 - 352

Telefax: 0228 / 98 43 446

E-Mail: anita.mueller@simon-kucher.com

Unternehmen:

SIMON-KUCHER & PARTNERS Strategy & Marketing Consultants

Willy-Brandt-Allee 13

53113 Bonn

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants:

Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants: Die Beratungsarbeit von Simon-Kucher & Partners ist ganz auf „Smart Profit Growth“ ausgerichtet. Das manager magazin stuft Simon-Kucher einer Umfrage unter deutschen Top-Managern zufolge als besten Marketing- und Vertriebsberater (08/2011) ein. Die Unternehmensberatung ist mit 690 Mitarbeitern in 27 Büros weltweit vertreten.

sim kucher partners logo