

Provisionsgeschäft: Leben, Rente, Biometrie

Einfacher als der Verkauf von Wertpapieren an Firmeninhaber ist der Vertrieb von Personenversicherungen, wenn man ein paar Aspekte beachtet.

Produkte

Es geht um

- a) Kapital bildende Policen, (idR Rentenversicherungen in allen Spielarten), besonders hilfreich für alle Häuser mit strukturellem Passivüberhang
- b) Risikoversicherungen alias biometrische Versicherungen (Kranken-, Unfall-, Berufsunfähigkeits-, Pflege-, Risikolebensversicherungen)
- c) Kombinationen (Basisrente mit Hinterbliebenenversorgung)

Jeder Kunde braucht das. Und fast jeder Kunde nutzt das. Ich selbst tu das auch.

Zielkunden kontaktieren

Gut, wenn Sie ein leistungsfähiges CRM-System (am besten natürlich [KPM](#)) verwenden. Das liefert Ihnen auf Knopfdruck alle Kunden, die

- a) Jung genug sind für Vorsorge (also unter 50) oder
- b) kleine Kinder haben (Ausbildungsvorsorge) oder
- c) große / studierende Kinder haben (BU-/Studienrente) und jedenfalls
- d) genug verdienen, um sich Vorsorge leisten zu können oder
- e) demnächst eine Kreditrate nicht mehr zu bezahlen haben

Alle erforderlichen Informationen haben Sie ja in aller Regel - z.B. aus der Offenlegung - irgendwo. Ohne [CRM-System](#) ist es allerdings mühsam, diese Informationen vertrieblich zu nutzen.

Aus unseren [Messungen](#) wir, dass ca. $\frac{3}{4}$ aller Beratungstermine im Firmenkundengeschäft auf Kundeninitiative zurückgehen; und dann geht es meist um Finanzierungen. Wer aber gerade dabei ist, eine neue Kreditrate zu etablieren, der hat eher wenig Sinn für zusätzliche Belastungen aus Policen. Deshalb ist es wichtig, besonders die Kunden zu treffen, die gerade *keinen* Kredit beantragen.

Vertriebsansatz

Personenversicherungen sind Transaktionsprodukte. Sie unterscheiden sich von Beziehungsprodukten (Vermögensanlage, Sachversicherungen, Auslandsgeschäft) dadurch, dass sie im Leben eines Kunden selten oder gar nur 1 x vorkommen. Wer hat schon mehrere Berufsunfähigkeitsversicherungen? Die Geschäftsanbahnung obliegt damit dem Firmenkundenbetreuer, der Abschluss oft einem Versicherungsfachberater. Bei Beziehungsprodukten ist das anders: Hier wird statt einer konkreten Transaktion nur der Kontakt zum Kunden hergestellt; die Anbahnung konkreter Geschäfte obliegt bereits dem Fachberater.

Auf einen einfachen Nenner gebracht:

- a) Überleitung von Transaktionsprodukten / Anbahnung eines konkreten Geschäfts: "Die Kathrin studiert jetzt, richtig? Hat die denn schon eine BU / Studienrente? Ich habe das für meine Große auch gemacht, kostet nur rd. 35 € im Monat und sichert bei Berufsunfähigkeit bereits eine lebenslange Rente von 1.000 €.

- b) Überleitung von Beziehungsprodukten / Kundenüberleitung zur Co-Betreuung: "Ich möchte ihnen nächstes Mal meinen Kollegen aus dem Vermögensmanagement vorstellen; der betreut meine vermögenden Unternehmer, und ich würde mich freuen, wenn sie ihn kennenlernen würden. Ich bin sicher, er wird ihnen gefallen; ich verbürge mich für seine Integrität."

Anbahnungs-Know-How

Transaktionsprodukte erfordern demnach beim Firmenkundenbetreuer 5, besser 10 Sätze unfallfrei zum fraglichen Produkt. Anders kann er das Geschäft nicht anbahnen. Ohne diese 5-10 Sätze wird er eine Anbahnung oft meiden, um sich nicht zu blamieren. Je geringer seine Kenntnisse, desto geringer ist sein Verkaufserfolg. Das wissen wir aus unseren Trainings on the Job (siehe beigefügte Beispiele). Umgekehrt gilt dasselbe: Wer sich mit etwas Fachwissen profilieren kann, tut das gern.

Motivation

Firmenkundenbetreuer sind von zwei stabilen Motivatoren getrieben:

- 1) Geschäft machen
- 2) Beim Kunden einen guten Eindruck hinterlassen (Kundenlob)

Wer sie dazu bringen will, Kunden aktiv auf Vorsorgethemen anzusprechen, der Sorge dafür, dass Firmenkundenbetreuer sich mit [Vorsorgethemen beim Kunden profilieren](#) / Achtungserfolge erringen können.

Schauen Sie sich die beigefügten Praxisbeispiele an; und leiten Sie diese gern an Ihre Firmenkundenbetreuer weiter. Ich bin sicher, fast jeder hat Kunden, wie ich sie darin beschrieben habe. Alle Beispiele stammen aus unseren [Trainings on the Job](#).

Hindernisse

Was hindert Kundenberater, Kunden auf Vorsorgethemen anzusprechen oder Anbahnungen hinzubekommen?

Am Häufigsten: Fehlendes Know-how. Das ist eine gute Nachricht, denn fehlendes Know-how lässt sich reparieren. [Hier](#) zum Beispiel.

Auch oft anzutreffen: Fehlende oder schlechte / umständliche Verkaufshilfen. FKB bevorzugen einfache Musterrechnungen, [hier](#) zum Beispiel (Kleine Excel-Helfer für das Tagesgeschäft):

Was uns auch (seltener) begegnet: Versicherungsfachberater, die aus Sicht der FKB nicht kundenkompatibel sind. Man will sich ja beim Kunden nicht blamieren.

Und manchmal sind es auch einfache verkaufstaktische Defizite:

Wer Gruppenverträge für Mitarbeiter (Direktversicherungen, Pensionskassen) verkaufen will und dem Firmeninhaber sinkende Lohnnebenkosten (verbreitet in den Beratungshilfen der Genossenschaftsbanken) in Aussicht stellt, hat die Rechnung ohne den gemacht, der sie am Ende bezahlen soll: Mitarbeiter schließen eher ab, wenn sich der Chef mit seinen 20% beteiligt.

Wer biometrische Produkte für den Nachwuchs verkaufen will, sollte mit den Müttern sprechen. Männer sind - biologisch bedingt - oft unbesorgter.

Und dann gibt es da noch vereinzelt ein Einstellungsproblem: Mancher Firmenkundenbetreuer, geprägt vom "Kredit Antrag", empfindet es als unangemessen, seinen Kunden aktiv Versicherungen zu

verkaufen. Das Problem lässt sich ebenfalls relativ einfach lösen: Man frage die Kunden einfach regelmäßig qua Kundenbefragung, wie gut sich der FKB auch um die privaten Vermögensangelegenheiten kümmert, z.B. steueroptimale Vorsorge, Schutz der Familie, Angebote für die Belegschaft. Muster-Umfrage als pdf anbei. Damit das kostengünstig erfolgen kann und die Ergebnisse dem FKB direkt vor Augen geführt werden, muss das vollautomatisch und online erfolgen, hier z.B.

<http://see-360.de>

Regelmäßiges Kundenfeedback löst Denkblockaden und hilft Firmenkundenbetreuern, das zu erreichen, was ihnen wichtig ist:

- Geschäft machen
- Einen guten Eindruck hinterlassen

Freundliche Grüße nach «Ort», auch von meinen Partnern [Claus Weiers](#) und [Ralf Polter](#)

THOMAS TÖLLER



HAINKOPFSTR. 3

D-65779 KELKHEIM/TS

FON +49 [0] 6198 3 38 46

MOB +49 [0] 172 6 93 38 46

Beratung und Training: <http://t-toeller.de>

CRM-System *KPM*: <http://www.ht-software-gmbh.de>

Online-Marktmonitoring: <http://see-360.de>

PS. SEE 360 ist im Firmen- und im Privatkundengeschäft einsetzbar