

Digitale Wege zum Kunden

So präsentieren sich
Generationenberater
im Internet

Die fortschreitende Digitalisierung der Versicherungswirtschaft eröffnet nicht zuletzt Generationenberatern ganz neue Möglichkeiten im Vertrieb und Marketing. Viele Lösungen zielen darauf ab, den Vertrieb effizienter und zugleich kundenfreundlicher zu gestalten – beispielsweise mit der Online-Beratung. Es gibt aber auch zahlreiche neue Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen – und vor allem die Vertragsdichte im Bestand zu erhöhen.

Damit das gelingen kann, benötigt der Makler einen gut gepflegten digital geführten Bestand. Denn nur wenn in einem System alle Kundendaten zusammenlaufen, können Kunden effizient und systematisch beraten werden. Ein Beispiel: Ein Makler kann in seinem Maklerverwaltungsprogramm die Kunden selektieren, die über 60 Jahre alt sind und keine Haftpflichtversicherung haben. Oder besser gesagt: die keine Haftpflichtversicherung in seinem Bestand haben. Denn die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass sie haftpflichtversichert sind – nur eben woanders.

Wenn der Makler nun diesen Kunden gezielt eine personalisierte E-Mail sendet, in der er ihnen das Einsparpotenzial eines Seniorentarifs vorstellt – bei vielleicht sogar besseren Leistungen – kann er diesen Kunden einen Mehrwert bieten und zugleich die Vertragsdichte im Bestand erhöhen. Nicht zuletzt steigt mit dieser Aktion die Wahrscheinlichkeit, dass er von zufriedenen Kunden weiterempfohlen wird.

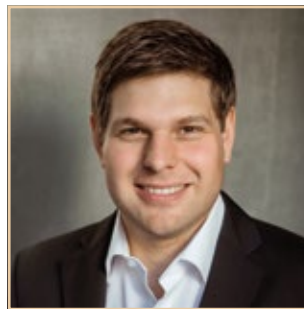
Hat der Makler hingegen seine Kundendaten im Aktenschrank, kann er bestenfalls – wenn er wenigstens die E-Mail-Adressen gespeichert hat – mit der Gießkanne alle Kunden informieren. Nur ist das Thema wahrscheinlich für 80 Prozent der Kunden irrelevant und spätestens nach der dritten E-Mail dieser Art wird das Mailing direkt gelöscht oder landet im Spam-Ordner des Kunden.

Die Homepage – Cockpit für Ihre Kommunikation

Während ein bestandsführendes System als Schaltzentrale im Hintergrund eines digitalen Maklerunternehmens unerlässlich ist, bildet die Homepage den zentralen Knotenpunkt der digitalen Kundenkommunikation. Um diese Homepage herum entstehen dann die Wege, die entweder Menschen zum Angebot des Maklers führen oder für Kunden und den Makler möglichst komfortable und gleichzeitig effiziente Services schaffen.

Daher sollte ein guter Internetauftritt gleich mehrere Aufgaben erfüllen: Wenn ein Bestandskunde das Unternehmen einem Bekannten empfiehlt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass dieser erst mal danach googelt. Er möchte sich vorab über das Unternehmen informieren. Mit einer professionellen Homepage baut der Makler erstes Vertrauen auf und zeigt dem Interessenten, wie er ihn kontaktieren kann. Je mehr Kontaktmöglichkeiten der Makler auf seiner Homepage bietet, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er auch kontaktiert wird: Ziel sollte es sein, für den Kunden oder Interessenten auf dem Kanal erreichbar zu sein, den der Kunde nutzen möchte.

Potenzielle Neukunden können aber beispielsweise auch einfach nach einem Versicherungsmakler in der Region googeln. Wer hier nicht vorne im Suchergebnis erscheint, hat schlechte Karten. Eine gute Suchmaschinen-Platzierung erreicht man vor allem durch aktuelle und themenrelevante Inhalte auf der eigenen Homepage. Und diese Inhalte sollten dann natürlich nicht nur der Suchmaschinen-Optimierung dienen, sondern auch den Menschen, die auf die Homepage kommen, hochwertige Informationen bieten und sie so von den Produkten und Angeboten überzeugen.



Wolfram Lefèvre
Geschäftsführer
expertenhomepage GmbH



expertenhomepage GmbH
Mail: mail@expertenhomepage.de

Verweildauer auf der eigenen Seite

Eine gute Homepage verhilft dem Versicherungsmakler aber nicht nur zu Neukunden: Noch größer sind die Chancen, die sie für eine effiziente Arbeit im Bestand bietet: Vertriebs-Tools – wie zum Beispiel eine interaktive Bedarfsanalyse – ermöglichen es dem Kunden, selbst den Bedarf zu ermitteln, Absicherungslücken zu erkennen und direkt online einen Beratungstermin zu vereinbaren. Auch ein Kundenlogin mit digitalem Versicherungsordner ist ein toller Service für die Kunden. Nur ist es hier aus meiner Sicht elementar, integrierte Lösungen zu nutzen, die nicht einzeln gepflegt und auf dem aktuellen Stand gehalten werden müssen, sondern direkt mit dem bestandsführenden System verknüpft sind.

Generationenberater sollten ihre Internetpräsenz natürlich unbedingt dazu nutzen, den Kunden dort ihren ganzheitlichen Serviceansatz vorzustellen. So gibt es von verschiedenen Anbietern Tools und Checklisten – beispielsweise rund um die Themen Patientenverfügung, Vorsorgevollmacht und Testament. Gerade bei diesen Themen, die einerseits die Generationenberatung ausmachen, andererseits aber für den klassischen Versicherungsvermittler fachfremd sind, ist die richtige Formulierung extrem wichtig: So muss der Generationenberater sehr genau darauf achten, dass seine Erklärungen zu den jeweiligen Themen keine anwaltliche Beratung suggerieren, sonst drohen Abmahnungen. Hier sollte auf das Angebot und die Unterlagen von Drittanbietern zurückgegriffen werden, die juristisch geprüft und wasserdicht formuliert sind.

Die Möglichkeiten für Generationenberater, die digitalen Kanäle zu nutzen, sind vielfältig. Dank zahlreicher fertiger Lösungen kann der Start schnell gelingen. Wie erfolgreich die jeweiligen Maßnahmen letztendlich sind, hängt dann maßgeblich vom Herzblut ab, das der Makler in diese Umsetzung steckt – oder bildlich gesprochen: wer ein Faxgerät anschließt und nichts weiter tut, sollte nicht erwarten, dass es unterschriebene Anträge ausspuckt. ■