

VERTRIEB

22.10.2020

So nehmen Makler ihren Kunden die Unsicherheit!

Corona bestimmt derzeit Leben und Arbeiten. Aber jammern, resignieren oder schwarzmalen hat noch keinem aus den roten Zahlen geholfen. Damit Versicherungsmakler ihr Geschäft auch in Krisenzeiten am Laufen halten, ist der wichtigste Schritt, Kunden emotional aufzufangen. Und ihnen Sicherheit zu geben. Denn unsichere Menschen kaufen nicht – mehr noch: sie stornieren sogar. Wie Makler Sicherheit vermitteln können, zeigt Philip Semmelroth im 1. Teil seiner Serie „Mehr Umsatz als Versicherungsprofi“.



Makler sollten ihren Kunden in Krisenzeiten Sicherheit vermitteln, findet Philip Semmelroth. Im Gastbeitrag erklärt er, wie das funktionieren kann.

Foto: Dominik Pfau

Wer Finanzprodukte verkaufen will, muss Kunden das geben, was sie am meisten suchen – in kritischen Zeiten ist das nun mal: Sicherheit. Schutz und Absicherung sind ja sowieso des Versicherungsprofis Goldgeschäft. In Krisen dominiert zudem die Irrationalität. Menschen kaufen wie von Sinnen Jahresvorräte an Nudeln und Toilettenpapier oder flüchten sich in Verschwörungstheorien – alles nur mit dem Wunsch, die Kontrolle zu behalten. Makler können sich diesen Bedarf zunutze machen. Wer professionell mit diesen Ängsten umgeht, kann neue Marktanteile gewinnen, während Wettbewerber die Dürrezeit lieber aussitzen. Voraussetzung für mehr Umsatz ist ein top-aufgestellter Vertrieb und ein souveräner Auftritt. Wer seinen Klienten selbstbewusst Orientierung bietet, beweist ihnen, dass er der richtige Partner ist.

Unsicherheit vernichtet Umsatz

Unerfahrene kaufen das, was ihnen am wenigsten Angst macht – nicht, was unter Abwägung aller fachlichen Spezifikationen möglicherweise das Optimum wäre. Diese Details können Laien in der Regel gar nicht einschätzen. Das bedeutet: Unsicherheit vernichtet Umsatz. Verunsicherung kann sich beim Kunden aus verschiedenen Gründen einstellen: Entweder zweifelt er am Know-how des Maklers, an der Wirkung des Produkts oder am Renommee der dahinterstehenden Gesellschaft. In Zeiten von Corona machen sich Bedenken in fast allen Lebenslagen breit: Menschen fürchten um die eigene Gesundheit, die Familie, Kündigung und Kurzarbeit, steigende Mieten, den Verlust der Immobilie und sorgen sich um ihre finanzielle Zukunft ... Sie grübeln über veränderte Bedingungen im Job, über nötige Umzüge, aber auch über Weiterbildung und den damit verbundenen Kosten.

In Krisenzeiten sind viele Männer und Frauen gezwungen, sich mit Themen auseinanderzusetzen, von denen sie nie geglaubt hätten, dass sie ihnen mal den Schlaf rauben würden. Zum Beispiel gibt es jede Menge Mitarbeiter oder Selbstständige, die sich nie Sorgen um ihren Job oder eine drohende Arbeitslosigkeit gemacht haben. Weil die eigene Branche als wachsend oder das Unternehmen als unsinkbar galt. Plötzlich wackeln aber auch große Konzerne wie Lufthansa und Co. – und deren Mitarbeiter, die sich jobmäßig immer sicher fühlten, stehen wie nie zuvor auf dünnem Eis.

ANZEIGE

ANZEIGE

Druck ablassen, Zukunft gestalten

Wie können Versicherungsvermittler ihrer Zielgruppe da Zuversicht geben? Indem sie einfach mal ein offenes Ohr signalisieren – ohne konkretes Verkaufsinteresse im Hinterkopf. Die Basis für ein gutes Sicherheitsgefühl entsteht beim Zuhören: Profimakler bieten sich daher als Ventil für all diese Kopfkinothemen an. Seien Sie die Anlaufstelle, bei der Ihr Klient über seine Sicht der Dinge und seine Perspektive für die Zukunft sprechen kann. Ganz leicht kommen Makler so an den Punkt, wo sie gemeinsam mit ihrem Gegenüber erkennen, welche Lebensbereiche sie wie am besten absichern können.

[NÄCHSTE SEITE ▶](#)

Drei Maßnahmen, die Sicherheit vermitteln

VERTRIEB

22.10.2020

So nehmen Makler ihren Kunden die Unsicherheit!

Seite 2: Drei Maßnahmen, die Sicherheit vermitteln

Ohne diesen Austausch zögern Interessierte nicht nur, Verträge abzuschließen. Zudem droht die Gefahr, dass Verängstigte bestehende Deals stornieren. Weil sie die Befürchtung haben, sich das alles nicht mehr leisten zu können. Weil sie Zweifel haben, ob die Versicherungen im Moment wirklich sinnvoll sind. Und weil sie die Tragweite aus den Augen verloren haben. Hier beginnt der nächste Job des Versicherungsmaklers: Bestandskunden beruhigen, um die laufenden Abschlüsse zu schützen. Berater müssen besonders in Krisenzeiten daran erinnern, warum die Policen so sinnvoll sind und den langfristigen Nutzen nach vorne holen. Und all das nicht nur auf Nachfrage, sondern aktiv: Indem Verkäufer zum Telefon greifen, den Kontakt suchen und in Dialog treten. Besonders in einer fragilen Umwelt gelingt Verkauf über Beziehung und Relevanz. Das ist die Basis. Noch mehr Sicherheit transportieren Makler über folgende drei Maßnahmen:



Makler sollten ihren Kunden in Krisenzeiten Sicherheit vermitteln, findet Philip Semmelroth. Im Gastbeitrag erklärt er, wie das funktionieren kann.

Foto: Dominik Pfau

I. Selbstbewusst und souverän präsentieren

Dass Unsicherheit Umsatz vernichtet, bewahrheitet sich auch, wenn Berater nicht souverän verkaufen. Interessenten haben im Versicherungssektor die Qual der Wahl zwischen zahlreichen Vermittlern. Sie entscheiden sich in der Regel für den,

der sein Produkt am überzeugendsten präsentiert. Gerade jetzt wünschen Suchende sich einen starken Partner, der ihnen dabei hilft, richtige Entscheidungen zu treffen. Kunden sehnen sich nach Führungsstärke, nach einer helfenden Hand. Das erreichen Verkäufer nicht, indem sie mit Fachwissen glänzen – sondern mit Selbstbewusstsein. Wissen setzt der Abnehmer voraus. Oft hat er selbst umfassend gegoogelt. Detailfragen stellt er nur, wenn er den Eindruck hat, dass der Fachmann ins Schleudern gerät.

ANZEIGE

II. Bedürfnisse checken und Spezialisierung bieten

Den Auftrag bekommt somit der, der dem Gegenüber das beste Gefühl gibt. Kunden suchen Experten. Wer nicht überzeugt ist, will mit einem Spezialisten sprechen – der genau weiß, wo der Schuh drückt und die perfekte Lösung dafür hat. Aber Vorsicht: Viele Berater tappen in die Falle und überfrachten ihre Gesprächspartner mit allen Infos aus der Produktbroschüre. Zweifler wollen aber keine Informationsjunkies – sondern Profis, die gezielt fragen: „Was beschäftigt Sie aktuell?“ und so den Schmerzpunkt identifizieren und lösen. Vermittler, die bisher mit einem klassischen Bauchladen-Angebot gut gefahren sind, sollten ihre Strategie überdenken. Wer spezifische Not spürt, wird in kritischen Zeiten immer den Spezialisten dem Generalisten vorziehen.

III. Professionell und entspannt auftreten

Stehen Menschen unter Strom, ist es wichtig, dass Makler nicht ihren eigenen Stress auf den Kunden übertragen. Prozesse müssen sauber funktionieren, damit das aufgebaute Expertentum auch in der Praxis besteht. Soll heißen: Auch wenn das Quartal mies läuft, der Azubi krank und Live-Kontakt gerade schwierig ist, dürfen Termine nicht verfallen oder die Beratung leiden. Telefone dürfen nicht ins Leere klingeln, Anfragen müssen zeitnah beantwortet werden. Statt Kopf einziehen und abwarten, gilt es, flexibel zu sein und neue Wege auszuprobieren. Beratungen lassen sich zum Beispiel prima per Videocall durchführen. Wer hier technisch fit ist, profitiert auch in Zukunft vom neuen Know-how.

Sicherheit als Wettbewerbsvorteil

Kurzum: Der Fokus der Versicherungsnehmer liegt derzeit auf dem Thema Sicherheit. In schwierigen Zeiten fürchten Menschen mehr als sonst, eine falsche Entscheidung zu treffen – und zögern beim Kauf. Hier können Makler punkten. Berater, die selbstsicher und souverän auftreten und den Bedarf punktgenau ermitteln, übertragen diese Sicherheit auf die einstigen Bedenkenträger. Das wird zum Wettbewerbsvorteil. Schließlich vernichtet Unsicherheit mehr Umsatz als jede Wirtschaftskrise.

ANZEIGE

ANZEIGE

Über Philip Semmelroth

Philip Semmelroth hilft Firmen, profitabler zu werden. Über viele Jahre entwickelte er in seinem IT-Unternehmen die 3P-Strategie; eine Methodik, die Mitarbeiter leistungsfähiger, Prozesse effizienter und Vertriebsfolge planbar macht. Nach 22 Jahren verkaufte er sein Unternehmen erfolgreich an einen Investor, hält heute Keynotes und führt Coachings durch, um andere bei der Transformation zu einem vertriebsfokussierten Business zu unterstützen. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen aus verschiedensten Branchen, er arbeitet national und international.

INHALTSVERZEICHNIS

Seite 1: So nehmen Makler ihren Kunden die Unsicherheit!

Seite 2: Drei Maßnahmen, die Sicherheit vermitteln