

Vertriebsstrategien mit Weitblick Der Vermittler als Zukunftsplaner

Vieles ändert sich: Einiges erneuert sich nach und nach und ganz allmählich, manches hingegen plötzlich und vollständig. Es ist die Aufgabe jedes Finanzdienstleisters, sich mit dem Wandel auseinanderzusetzen – für sich selbst aber vor allem für seine Kunden. Nur so kann er stets die Kundenbedürfnisse erkennen und seinen Vertrieb den sich ändernden Marktbedingungen erfolgreich anpassen.

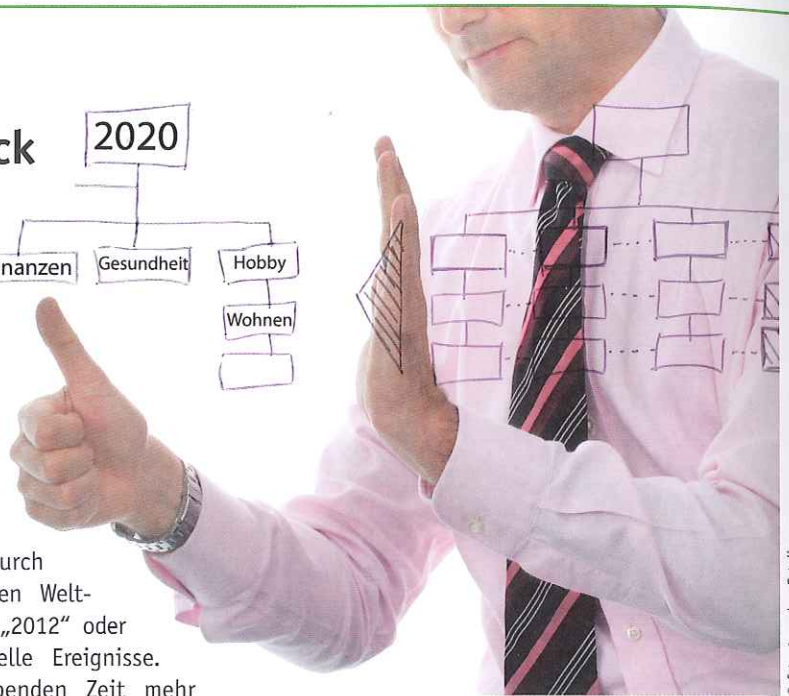
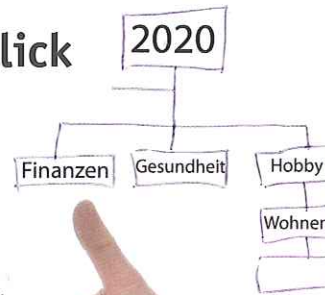
Es wird sich derjenige in der Finanzdienstleistungsbranche durchsetzen, der flexibel genug ist, die neue Welt frühzeitig zu erkennen, zu akzeptieren und für seine Kunden zu nutzen. Doch welche wichtigen und relevanten Trends sind zu erwarten, und wie kann der Vermittler diese nutzen, um zum Zukunftsplaner seines Kunden zu werden? Die größte Welle der Veränderung wird nicht „im Außen“, sondern „im Innen“ der Menschen stattfinden. Die gelangweilt Gesättigten einer Überfluss- und Wegwerfgesellschaft erkennen den Wert der inneren Ausgeglichenheit und einen neuen Glauben an sich selbst. Menschen wollen sich trotz oder gerade wegen der Finanzkrise nicht nur noch an äußerem Wachstum orientieren – sie wollen innerlich wachsen.

Wir werden eine Revolution des Bewusstseins erleben und diese zeigt sich bereits in der kultartigen Beschäftigung mit Gefühlen.

Die Menschen entdecken, dass ihr Dasein auf Erden endlich ist. Sei es hervorgerufen durch Emmerichs neuen Weltuntergangsfilm „2012“ oder durch individuelle Ereignisse. Seiner verbleibenden Zeit mehr Lebensqualität zu geben, wird für den Einzelnen bedeutsamer. So entscheiden die Menschen immer häufiger danach, was ihnen ihr Bauch sagt. Ob sich Ihr Kunde bei Ihnen wohlfühlt, wird immer wichtiger als die Zahlen, Daten, Fakten der Rendite. Den Fakten kann er nicht trauen, das hat die Finanzkrise gezeigt. Was ihm bleibt an Sicherheit, ist einzig sein Gefühl, ob er Ihnen vertraut und Sie ihm sympathisch sind.

Gefühl vor Vernunft

Was wir im Grunde schon immer alle wussten, wurde durch Biochemiker wissenschaftlich belegt. Der Mensch entscheidet emotional – nicht rational. Was er aber tut, ist seine aus dem Gefühl heraus getroffenen Entscheidungen hinterher vernunftsmäßig zu rechtfertigen, das heißt die gute Beziehung steht immer vor dem Profit. Wenn Ihr Kunde intuitiv weiß, dass Sie „der Gute“ für ihn sind, wird er Ihnen sein Geld anvertrauen. Vertraut er Ihnen nicht, fließt seine Investition zu einem anderen



© fotos-people - fotolia.com

Anbieter. Es geht also darum, dem Kunden ehrlich und aufrichtig das Gefühl zu geben, sich nicht nur richtig entschieden, sondern vor allem etwas Gutes für seine Altersversorgung getan zu haben. Das schaffen Sie nicht mehr, indem Sie ihm mit riesigen Tabellen vorrechnen, dass Ihr Produkt die größte Rendite hat, sondern nur durch einführendes Fragen und Erfahren seiner persönlichen Präferenzen.

Dies funktioniert mit einem einfachen Mittel: der offenen Frage. Vergessen Sie alle anderen Fragetechniken, Abschlusstechniken, Suggestionen und sonstige manipulierende Methoden. Erfragen Sie, was Ihrem Kunden wichtig ist und finden Sie genau das heraus, was er braucht – so einfach und so wirkungsvoll kann Verkaufen sein. Offenheit statt Strategie, Authentizität statt Geschliffenheit. Als Zukunftsplaner kommt es auch noch darauf an, nicht mehr nur ein Produkt anzubieten, sondern wirkliche Zukunftsberatung zu leisten. Wer nur eine Kapitalauszahlung verkauft, ist kein Zukunftsplaner. Der Zukunfts-

Hoffnung und Zuversicht 2020

Die Kölner live-academy für Makler, Mehrfachagenten und Finanzdienstleister, das Bildungszentrum von HDI-Gerling Leben und Aspecta, veranstaltete 2009 einen Workshop rund um die Herausforderungen für Versicherungsmakler in der Zukunft. Die dort gewonnenen wesentlichen Erkenntnisse und Handlungsimpulse wurden von der Leiterin des Bildungszentrums, Susanne Kleinhenz, im Buch „Hoffnung und Zuversicht 2020 – Der Makler als Zukunftsberater“ zusammengefasst. Es kann gegen eine Schutzgebühr von 10 Euro im Internet unter www.live-academy.eu bestellt werden.



Auf einen Blick

- Emotionen rücken in den Vordergrund
- Die Zukunft führt weg vom Produktverkauf, hin zur ganzheitlichen Beratung
- Offene Fragen, ernsthaftes Interesse und Herzlichkeit sorgen für Kundenvertrauen bei der immer größer werdenden Generation 50-Plus
- Frauen werden größte Entscheidungszielgruppe für alle Produkte – Vermittler benötigen bei Frauen eine andere Vertriebsstrategie als bei Männern

planer betrachtet seinen Kunden ganzheitlich. Er überlegt mit ihm gemeinsam, welche Möglichkeiten er hat, seinen Lebensabend glücklich zu verbringen.

Darauf kommt es an

- Für den Vertrieb sind zwei Dinge wichtig:
1. Die Wirkung steht vor dem Produkt.
 2. Die Beziehung steht vor dem Profit.

Als Zukunftsplaner geht es auch darum, mit dem Kunden gemeinsam zu überlegen, wie er sein gesamtes Leben gestalten möchte und dies auch finanzieren kann. Hier kann beispielsweise eine Beratung darüber erfolgen, was er heute schon alles für sich tun kann, damit er so lange wie möglich fit bleibt. Von der Ernährungsberatung über ein persönliches Fitnessprogramm bis hin zum ganzheitlichen Gesundheitsprogramm sind dazu alle Gesprächsthemen denkbar. Außerdem kann der Vermittler mit seinem Kunden überlegen, welche Einnahmequellen er im Alter zusätzlich noch aufbauen kann.

Ein heute 50-Jähriger hat noch 15 Jahre Zeit, sein Hobby zum Beruf und zur Einnahmequelle ab 65 zu machen. Hierzu gehören Fragen wie: „Was bereitet Ihnen solche Freude, dass Sie sich vorstellen könnten, sich später damit selbstständig zu machen?“ Eine Gesprächsführung dieser Art ist nicht nur eine viel bessere und zukunftsgerichtete Beratung, sie öffnet auch den Kunden. Und er wird Sie schon deshalb sympathisch finden, weil Sie ihm die Chance geben, über sich zu sprechen. Menschen sind dann am zufriedensten, wenn sie Gelegenheit haben, über sich und ihre Stärken zu reden und sie eingeladen werden, sich selbst einen schönen und umsetzbaren Zukunftsentwurf zu bauen.

Systemisches statt lineares Denken

Ein großes Erfordernis dieses Bewusstseinsalters liegt im systemischen statt im linearen Denken. Systemisches Denken bedeutet zu erkennen, dass im Leben alles mit allem zusammenhängt. Dieses Wissen hilft Ihnen bei jedem Verkaufsgespräch. Nehmen wir einmal an, Ihr Kunde hat nicht abgeschlossen. Was ist Ihre Reaktion? Gehen Sie einfach darüber hinweg und suchen den nächsten Kunden auf – ohne die Situation zu analysieren, oder denken Sie linear darüber nach, was schief gelaufen ist? Bei der linearen Analyse landen Sie dann bei

den Gründen, dass das Produkt zu teuer ist oder Sie vielleicht die Abschlussfrage an der falschen Stelle gestellt haben.

Die systemische Beleuchtung Ihres Verkaufsgesprächs lässt Sie wesentlich umsichtiger mit der Situation umgehen. Sie malen hier zum Beispiel alle Beteiligten auf ein Blatt und setzen Pfeile, wie sie miteinander in Beziehung stehen. An der Art und Weise, wo Sie sich selbst und Ihre Kunden beziehungsweise deren wichtigste Bezugspersonen positionieren, können Sie ablesen, woran es gelegen hat, dass der Abschluss nicht stattgefunden hat. Haben Sie beispielsweise sich in den Mittelpunkt gestellt, stehen Ihre Bedürfnisse und nicht die des Kunden im Vordergrund – und das merkt Ihr Kunde. Wenden Sie diese Analyseform regelmäßig an, sowohl bei geglückten wie auch bei misslungenen Verkaufsgesprächen, so werden Sie innerhalb kürzester Zeit wesentlich feinfühlicher und umsichtiger in Ihren folgenden Verkaufsgesprächen sein und nachhaltig erfolgreichere Gespräche führen.

(K)eine Frage des Alters

Dass sich die Alterspyramide in Deutschland von der gesunden Tanne zum mageren Dönerspieß gewandelt hat, ist bekannt. Es werden pro erwachsener Frau nur noch 1,3 Kinder geboren, ein sicheres Indiz dafür, dass wir nach und nach überaltern. Die Bedeutung der Zielgruppe 50-Plus nimmt rasant zu:

- 37 Prozent der Deutschen sind älter als 50 Jahre.
- Die Kaufkraft der über 50-Jährigen ist deutlich höher als die der Jüngeren.

- Die Generation 50-Plus besitzt doppelt soviel Kapital- und Immobilienvermögen wie alle anderen Altersgruppen.

Alt-sein heute hat nichts mehr mit dem Altsein früherer Jahre zu tun. Den typischen Senior gibt es nicht. Die 50-Jährigen heute sind gefühlte 30-Jährige und die 70-Jährigen gefühlte 50-Jährige, wie man bereits optisch an Menschen wie Iris Berben, Sharon Stone oder Sean Connery erkennen kann. Was zeichnet die Zielgruppen der neuen Senioren aus? Goethe wusste zu seiner Zeit schon: „Die Alten wollen das Gleiche wie die Jungen, sie kriegen es nur nicht.“ Dieses Zitat zeigt uns das Wichtigste im Umgang mit der Zielgruppe 50-Plus.

Sie wollen nicht wie „Alte“ behandelt und sie wollen nicht alle über einen Kamm geschert werden. Ruheständler waren gestern – heute geht es um individuelle Unruheständler, für die es ganz eigene Marketing- und Verkaufskonzepte geben muss. Wie aber geht man derzeit noch mit „den Alten“ um? Man nimmt sie nicht wirklich ernst, sie werden belächelt, und häufig haben sie das Gefühl, in dieser jungen schnellen Welt nicht mehr dazuzugehören. Aber all das wird sich ändern – denn wir überaltern, und so werden in 20 Jahren die Alten die Norm und die Jungen die Ausnahme sein.

In einer Studie einer Bank wurde ermittelt, warum Kunden des Segments 50-Plus ihre Bankverbindungen in ein anderes Institut verlegten:

- Mangelnde Wertschätzung,
- es wurde ihnen das Gefühl vermittelt, dass sie stören,

Passende Strategien für die Generation 50-Plus

Wenn Sie folgendes in Ihrem Verhalten mit den 50-Plus-Kunden berücksichtigen, wissen Sie, was Sie tun müssen, um Senioren zu Ihren begeisterten Kunden zu machen:

- Überdenken Sie Ihre eigene Einstellung zu Älteren. Nur wenn Sie selbst eine respektvolle Einstellung zu den Senioren haben, können Sie sie wertschätzend beraten.
- Stellen Sie wie bei all Ihren Kunden viele offene Fragen, für die Sie sich auch wirklich interessieren und nehmen Sie sich Zeit.
- Nehmen Sie alles ernst und fragen Sie nach, welche Bedürfnisse, Ängste und Hoffnungen Ihr Kunde mit der Zukunft verbindet.
- Seien Sie nicht nur freundlich, sondern ehrlich herzlich.
- Zeigen Sie Ihre Dankbarkeit, dass genau dieser Kunde Ihr Kunde ist und geben Sie ihm das Gefühl, dass er – egal wie alt er ist – eine große Zukunft vor sich hat.



- das Gefühl, nicht ernst genommen zu werden,
- wegen unfreundlichem Verhalten,
- weil sie sich wie ein Bittsteller vorkommen.

Zunehmende Bedeutung der Frauen

Der größte Trend dieses Jahrhunderts liegt darin, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung der Frauen in Zukunft signifikant zunimmt. Die Frauen sind die größte Entscheiderzielgruppe für alle Produkte, dies wirkt sich auch auf Versicherungsprodukte aus. Der Grund: Da Deutschland durch die Überalterung deutlich an Bevölkerung und an Fachkräften verliert, verschafft dies Frauen eine höhere Akzeptanz im Berufsleben.

Drei Hauptregeln für feminines Marketing

1. Frauen wollen sich verlieben – auch in eine Marke

Männer kaufen ein Produkt – Frauen gehen mit ihrem Produkt in Beziehung. Der Erfolg der Automarke Mini beruht auf diesem Phänomen. Wenn eine Frau ihren Mini aus der Reparatur holt, findet sie um das Lenkrad eine Schleife mit der Aufschrift: „Ich habe dich so vermisst.“ Diejenigen Verkäufer, die an dieser Stelle die Augen verdrehen und „Kitsch“ denken, sind noch nicht so weit, ein erfolgreicher Verkäufer im weiblichen Segment zu werden. Diejenigen, die aber denken „Ach wie nett“ haben die richtige Einstellung, mit Frauen umzugehen und werden Erfolg haben.

2. Frauen lieben Vielfalt und das Schwelgen in Möglichkeiten – statt in Gewissheiten

Alle Mann/Frau-Bücher kennen den größten Fehler, den Männer bei Frauen begehen. Es ist, einer Frau eine Lösung anzubieten, während „Sie“ noch über das Problem sprechen möchte. Frauen sind die Meister des „Was-wäre-wenn“-Denkens. Viele Frauen wägen mehr als Männer alle Möglichkeiten ab, bevor sie sich für eine entscheiden.

3. Frauen wollen verstanden und in höchster Form wertgeschätzt werden

So wie „die Alten“ darunter leiden, nicht mehr ernst genommen zu werden, so geht es Frauen gerade beim Auto- und Versicherungskauf. Männliche Verkäufer sollten hier unbedingt bedenken, dass Frauen die Zielgruppe der Zukunft sind und nichts mehr hassen, als von oben herab behandelt zu werden. Das mussten sie sich lange gefallen lassen. Doch heute ist es ihre Zeit – die Zeit der Frau – und die Kundinnen werden sich den Beratern zuwenden, die sie mit höchster Wertschätzung und weiblichem Verständnis behandeln.

Außerdem ist seit 2003 nachzuweisen, dass die Anzahl der gut ausgebildeten Mädchen, die die Hochschulen verlassen, gegenüber derjenigen der Jungen jährlich steigt. Mädchen sind fleißiger als Jungen, und Prognosen sagen, dass in circa zehn Jahren jede zweite Führungsposition mit einer Frau besetzt sein wird.

In den USA hat man in Studien nachgewiesen, dass Unternehmen, deren Führungsriege zu 50 Prozent mit Frauen besetzt ist, bis zu 50 Prozent höhere Erträge haben als Firmen, die nur von Männern geführt wer-

den. Gerade nach der Finanzkrise, die nach Ansicht vieler Forscher auch eine „testosterongetriebene Krise“ war, werden mehr und mehr Unternehmensentscheider feststellen, dass sie mit einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Männern und Frauen erfolgreicher sein werden. Im Unterschied zu vergangenen Jahren stehen gut ausgebildeten junge Damen in den Startlöchern, um die ehemals männlichen Berufsdomänen zu erobern.

Die Zielgruppe „Frau“ wird also gerade in der Finanzdienstleistungsbranche eine exorbitant wichtige Rolle spielen. Aber Kundin ist nicht gleich Kundin, und das Wichtigste für die Männerwelt ist zu lernen, dass Frauen individuelle Wesen sind und auch so angesprochen werden wollen.

Generationen-Familien und vieles mehr. Ein Trend ist hierbei jedoch ganz deutlich festzustellen: der Single-Haushalt.

Aber auch Single ist nicht gleich Single, sondern hier tummeln sich Nestflüchtlinge, Fun-Singles, männliche Frust-Singles, weibliche Panik-Singles, Arbeits-Singles, taktische Singles, Second Flush-Singles und vor allem Senioren-Singles. Alleinstehend sein ist kein Zustand mehr, sondern nicht selten auch eine bewusste Lebenseinstellung. Für den Vermittler ist es nicht nur wichtig zu wissen, ob sein Kunde Single ist, sondern vor allem warum er ist. Nur so kann er Fettnäpfchen beim Gespräch vermeiden und den Versicherungsschutz und die Finanzvorsorge den tatsächlichen Lebensplänen des Kunden individuell anpassen.

Ein entscheidender Tipp für all diejenigen Berater, die keine Singles sind: Lassen Sie es sich nicht anmerken. Singles wollen eines auf keinen Fall: einen Vermittler oder eine Vermittlerin, die ihnen das Gefühl gibt, den falschen Lebensentwurf zu haben.



Susanne Kleinhenz

Links

Susanne Kleinhenz ist Leiterin der live-academy, dem Bildungszentrum der HDI-Gerling Leben Gruppe, www.live-academy.eu

Artikel im VersicherungsJournal zu diesem Thema: Nummern 100517, 101428, 100462, 100229, 100946 und 99803.

Sie finden diese Artikel über die Eingabe der Nummer in die Archiv-Funktion (Suchmaske) auf www.versicherungsjournal.de.

Fazit

In welcher Zielgruppe Sie sich auch immer bewegen, eines ist immer wichtig – egal ob heute und noch viel mehr in der Zukunft: Zeigen Sie echtes Interesse an der Zukunft Ihres Kunden. Bauen Sie mit ihm gemeinsam einen Zukunftsentwurf für ein glänzendes Leben und werden Sie derjenige für Ihren Kunden, der es ihm ermöglicht, diese Vision zu verwirklichen.

Vielfältige Formen des Zusammenlebens

Durch die Feminisierung, aber auch durch die Überalterung der Gesellschaft ergeben sich komplett neue Familienstrukturen. Dominierten noch im 19. Jahrhundert die Großfamilien und in den 60ern die Kleinfamilie, so können wir im beginnenden 21. Jahrhundert keine entsprechende Priorität mehr feststellen. Die Haushaltsformen sind geprägt von Patchworkfamilien, Kleinfamilien, alleinerziehenden Müttern und Vätern, Hetero- und Homopaaren mit oder ohne Kindern, neuen Drei-