

Scheu überwinden und neue Kunden ansprechen

Kaltakquise ist nicht jedermanns Sache. Versicherungsmakler und -vertreter scheuen sich aber immer wieder, diesen Schritt zu tun. Besonders dann, wenn ein gewisser Kundenstamm aufgebaut ist. Aber Kaltakquise lohnt sich. Denn wirklich lukratives Wachstum entsteht nur durch Neugeschäft.

Bei großen Versicherungsunternehmen findet man sie noch: die klare Trennung zwischen Innen- und Außendienst. Innendienstler bearbeiten Versicherungsanträge, -verträge sowie Schadens- und Leistungsfälle. Zudem nimmt die Betreuung von Bestandskunden im B2B-Bereich einen Großteil des Arbeitsalltags ein. Damit arbeiten sie dem Außendienst zu, während dieser Bestands- und Neukunden vor Ort berät, Schadensfälle aufnimmt und individuelle Verträge abschließt.

Doch dies bedeutet oft auch für den Außendienst Papier- und Verwaltungsarbeit, die zeitaufwendig ist. Die Berater stehen vor der Aufgabe, die bereits bestehenden Versicherungen der Kunden mit potenziellen neuen Angeboten abzugleichen und diese vor Ort zu besprechen. Doch neue Kunden bleiben dabei häufig zeitlich außen vor. Bei Versicherungsmaklern hingegen gibt es nicht einmal eine Trennung der Arbeitsbereiche – sie vereinen beide Tätigkeitsfelder in derselben Person, was ebenfalls zu zeitlichen Engpässen führt. Um neue Kunden im Alltagsgeschäft jedoch nicht dem Zufall zu überlassen oder nur durch gelegentliche Empfehlungen zu generieren, benötigt es effektive Strategien in der Neukundenansprache.

„Man wächst mit seinen Aufgaben.“ Dieses Sprichwort trifft auch auf die Versicherungsbranche zu. Während zusätzliche administrative Tätigkeiten nur Mehrarbeit bedeuten und zu Zeitverlust

führen, verhilft die Konzentration auf die Aufgabe der Akquise Unternehmen zu mehr Wachstum. Fakt ist aber: Versicherungsmakler und -vertreter versuchen gerne mal, die Kaltakquise zu vermeiden. Die anfängliche Motivation bei der Ansprache von Neukunden schwächelt, sobald ein Bestandskundenstamm aufgebaut wurde. Dann beginnt eine Abwärtsspirale, bei der Vertriebsabteilungen keine Versicherungen an neue Kunden verkaufen beziehungsweise keine Kunden von der Konkurrenz abwerben. Denn durch die Bestandskundenbetreuung fehlt meist die Zeit für die Kaltakquise,

und zudem ist es für viele weitaus angenehmer, bereits bekannte Ansprechpartner zu kontaktieren, als neue Kunden zu gewinnen.

Durch mangelnde Routine und fehlendes Training entwickeln viele Versicherungsmakler und -vertreter im Laufe der Zeit Angst vor der Akquisition, was wiederum zu Abneigung und Vermeidung führt. Die wenigsten verfügen außerdem über eine hohe Frustrationstoleranz bei Absagen.

Vielen ist aber auch nicht bewusst, wie wichtig die Neukundenakquise im B2B-Bereich ist. Sie sehen lediglich das gut



Kompakt

- Makler vermeiden gerne mal die Kaltakquise und konzentrieren sich lieber auf die Stammkunden.
- Vielen Maklern ist auch oft nicht bewusst, wie wichtig die Neukundenakquise im B2B-Bereich ist.
- Neue Kunden bedeuten aber auch mehr Sicherheit, zum Beispiel wenn frühere Kunden kündigen.

funktionierende Geschäft mit den Bestandskunden, das ihnen fortlaufende Abschlüsse in Form von Policen ohne großen Mehraufwand verspricht, da sie die Versicherungen je nach Lebenslage und Bedürfnissen neu anpassen oder durch spezielle Lösungen erweitern können. Dadurch scheuen sie neue Aufgaben, der Mensch ist eben ein Gewohnheitstier. Um Defizite zu vermeiden oder das vorhandene Wissen aufzufrischen, fehlt es jedoch oft an geeigneten Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Wichtigster Bestandteil im Tagesgeschäft

Überproportionales Wachstum entsteht vor allem durch Neugeschäft. Der Vorteil, aufeinander aufbauende Policen zu verkaufen, geht durch eine zusätzliche Neukundenakquise jedoch nicht verloren – im Gegenteil: Er verstärkt sich sogar noch weiter. Die neu gewonnenen Großkunden bedeuten auf lange Sicht neue, fortlaufende Versicherungsverkäufe und einen erweiterten Kundenstamm. Vor allem beim Neuaufbau einer Versicherungsagentur ist die Kaltakquise der wichtigste Bestandteil im Tagesgeschäft. Auch bei der Umsetzung von Spezialkonzepten für neue Zielgruppen bietet es sich an, die Kaltakquise und die direkte Ansprache weiter in den Fokus zu rücken.

Neue Kunden bedeuten zudem mehr Sicherheit bei Kündigungen oder einem Kundenwechsel zur Konkurrenz, denn vor allem bei Geschäftskunden führt ein solcher Austritt zu großen Lücken im Bestand. Die Neukundenansprache von

Business-Kunden benötigt demnach eine besondere Fokussierung.

Auch bei der Umsetzung der Akquise gibt es häufig Gründe nachzubessern. Eine gute Vorbereitung ist dabei entscheidend. Neben einer Zielgruppendefinition sollten sich Versicherungsvertriebler im Vorfeld auch ein quantitatives Ziel setzen, an dem sie sich orientieren können. Zusammen mit einer spezifischen Recherche von möglichen Neukunden bilden diese die Grundlage für eine gute Ansprache. Es hilft zudem, sich einen Leitfaden für die Gespräche zurechtzulegen, wobei dieser ausschließlich zur Orientierung dienen und nicht abgelesen werden sollte. Selbst am Telefon erkennt der Gesprächspartner meist am Tonfall, ob abgelesen oder frei gesprochen wird. Vorab mögliche Gegenargumente selbst zu entkräften hilft, auf alle Eventualitäten vorbereitet zu sein.

Die Kunst besteht darin, aus der Masse der Produktpräsentationen und Dienstleistungen hervorstechen. Das sollte auch für das Beratungsgespräch gelten. Bei diesem sollte der Redeanteil ausgeglichen sein. So sollte ein ausgewogenes Verhältnis herrschen zwischen der Vorstellung der jeweiligen Versicherung und der Möglichkeit für den Kunden, Fragen zu stellen. Nur so entsteht ein persönliches Gespräch. Außerdem bleibt eine kurze und prägnante Produktvorstellung meist besser im Gedächtnis als ein Zuviel an Informationen.

Externe Partner für internes Wachstum

Um die Neukundenakquise schnell und mit minimiertem Risiko anzugehen, lohnt es sich, darüber nachzudenken, welche Möglichkeiten ein externer Partner bietet. Dienstleister mit jahrelanger Erfahrung auf diesem Gebiet und mit Leidenschaft für dieses Thema stehen zur Verfügung, um schnell Ergebnisse zu erzielen, und bewältigen Herausforderungen, wenn im eigenen Haus die Fähigkeiten nicht vorhanden sind. Hopp Acquities übernimmt beispielsweise die Recherche nach den expliziten Entschei-

dern im Unternehmen des potenziellen Neukunden, agiert als Ohr und Auge am Markt und erstellt spezifische Marktanalysen bei der Einführung von Spezialkonzepten oder Policen.

Eine schlagkräftige Kommunikation sowie die Aufbereitung und Konzentration der Verkaufserfolge gehören ebenfalls zu den Aufgaben des Dienstleisters. Dazu wurde die patentierte „Acqtion-Formel“ entwickelt, bei der jeder Buchstabe für einen Begriff steht, der den erfolgreichen Weg zum Unternehmenswachstum und zur optimalen Ansprache neuer Kunden bereitet: Analysis, Clarity, Quality Approach, Transaction, Intensity, Outcome und Notification. Nach Analyse der aktuellen Situation sowie der Ziele in der Neukundenakquisition findet ein ständiger Austausch mit dem Unternehmen statt, währenddessen zielsicher neue Kunden angesprochen werden. Dabei dokumentieren externe Sales-& Akquise-Partner fortlaufend den aktuellen Stand und unterstützen oder übernehmen die Kommunikation auf Wunsch bis zum Vertragsabschluss.

Neukundenakquise an externe Partner vergeben

Durch eine derartige Auslagerung erhalten Versicherer und Versicherungsmakler starke externe Manpower und stellen sicher, dass ihre internen Mitarbeiter weiterhin qualitativ hochwertige Arbeit leisten können. Um neue Versicherungsprodukte schaffen, neu entstandene Risiken und die Bedürfnisse der Kunden abdecken zu können oder um neue Zielgruppen ausfindig machen zu können, empfiehlt es sich, über eine solche Auslagerung der Neukundenakquise nachzudenken. ■

Autor: Marco Hopp ist Gründer und Geschäftsführer der Akquisitionsagentur Hopp Acquities GmbH & Co. KG. Branchenübergreifend übernimmt Hopp Acquities für seine Klientel die Akquisition potenzieller Neukunden von der Ansprache bis zum Vertragsabschluss.