



PCP-Newsletter 06/2018

Typische Agenturfehler führen zu Ertragseinbußen

Die folgenden Punkte fallen uns in der Praxis bei den Vermittlerbetrieben (egal ob Agentur oder Makler) immer wieder auf:

- **Die Kundenbetreuung ist ohne System**
- **Die Kundenpotentiale werden nicht genutzt**
- **Die Arbeitsprozesse laufen nicht rund**
- **Das Personal arbeitet nicht effizient**
- **Der Vertrieb produziert nicht genug Umsatz**
- **Die Agentur macht zu wenig Gewinn**

Dies hat vielfach gravierende Auswirkungen auf die Unternehmen. Wie erfolgreiche Vermittlerbetriebe dies meistern, zeigen zahlreiche Beispiele aus deren Alltag.

Wenn ich ein-, zwei- oder sogar dreitausend und mehr Privatkunden zu meinem Kundenstamm zähle, dann ist es aus unternehmerischer Sicht gesehen geradezu fahrlässig, diese Kunden ohne System zu betreuen. Wie will ich denn sicherstellen, dass jeder Kunde regelmäßig kontaktiert und auf die Themen angesprochen wird, die nachgewiesenermaßen eine hohe Kundenzufriedenheit und Abschlusswahrscheinlichkeit garantieren. Im zunehmenden Verdrängungswettbewerb kann es sich als ein fataler Fehler herausstellen, die eigenen Kundenpotentiale nicht gezielt zu nutzen. Die Basis jeder wertschöpfenden Bearbeitung und Betreuung des Kundenpotentials ist einem klaren Ziel untergeordnet.

Die Kundenbetreuung folgt einer klaren Systematik

Absolut vorrangiges unternehmerisches Ziel ist die möglichst hohe Ausschöpfung des eigenen Kundenpotentials. Die Treiber dieser Zielstellung sind: Kundenklassifizierung, Service- und Leistungsversprechen pro Kundengruppe, Fokus auf Exklusiv- und Stammkunden, Kontaktfrequenz, Erfüllung der Kundenerwartungen, Marktausschöpfungsquote, Kaufpreisindex und viele mehr. Auf diesem Weg gibt es aber Hürden, die im Zweifel erst beseitigt werden müssen. Eine dieser Hürden liegt in der mangelhaften Effizienz der Tätigkeiten.



Die Kernprozesse müssen laufend angepasst werden

Das zentrale Problem vieler Vermittlerbetriebe ist die Tatsache, dass überhaupt keine Erfahrungen oder Vorstellungen darüber vorhanden sind, wie die Prozesse optimal ablaufen haben. Es fehlen Kenntnisse über die Planung der Prozesse, Benchmarks (Kennziffern für Abläufe) sind nicht bekannt bzw. vorhanden und die grundlegende Faustformel „einfach statt kompliziert“ wird nicht genügend beachtet. Die Konsequenzen sind fatal: unklare Aufgabenzuordnungen, wenig nachvollziehbare Handlungsanweisungen und kaum motivierte Mitarbeiter. Dabei ist die Lösung so einfach. Die Kernprozesse eines Vermittlerbetriebes: Kundengewinnung, Kundenbetreuung, Kundenausbau, Schadensbearbeitung und einiges mehr müssen laufend angepasst werden. Der Beginn in ein neues Zeitalter ist aber die Überprüfung des Bestehenden und Schaffung eines soliden Fundaments für die Zukunft.

Als Vertrieb organisieren wir das Wachstum

Eine zweite, gravierende Hürde liegt in der Vertriebsarbeit selbst begründet. Der Vertrieb produziert nicht genug Umsatz. Vielfach „kränkelt“ es am Selbstverständnis der Außendienstmitarbeiter und des Unternehmensinhabers, wenn auf Schwachstellen in der Vertriebsarbeit aufmerksam gemacht wird. Verkauf sei nicht strukturierbar, wird dann vielfach gesagt. Welch eine fatale Fehleinschätzung für die eigenen Erfolgsmöglichkeiten. Gerade der § 61 VVG und die IDD-Vorgaben zwingen erstens zum professionellen Handeln und zweitens erfordert das Handeln im bestmöglichen Interesse des Kunden einen systematischen Beratungsansatz. Der Kundenbedarf muss gezielt mit geeigneten Instrumenten erhoben werden. Dazu braucht es eine Gliederung und Beschreibung der Haupt- und Teilprozesse im Analyse- und Beratungsgespräch sowie aller vor- und nachgelagerten Tätigkeiten. Die notwendigen Formulare, Checklisten und Verkaufshilfen sind Voraussetzung. Wenn ein regelmäßiger Risiko- und Vorsorgecheck (analog zum Tüv-Termin beim Auto) fehlt, zahlt das automatisch auf den Erfolg, allerdings negativ, ein.

Kosten senken und den Umsatz steigern sind kein Widerspruch, sondern Element einer geplanten Vertriebsarbeit. Die Grundlage bildet die Erkenntnis: „Weg vom Aktionismus >>> hin zum strukturierten Vorgehen“.

Hartmut Pfaffinger
Experte für die Entwicklung von Vermittlerbetrieben