



PCP-Newsletter 05/2020

Im Firmenkundengeschäft zweistellig wachsen (Teil 2): Ist Ihr Unternehmen dafür bestens aufgestellt?

Aufgrund vielfacher Nachfragen zum Teil 1 (PCP-Newsletter 02/2020) möchten wir hier auf den zweiten der drei Schlüsselfaktoren zum nachhaltigen Wachstum im Firmenkundengeschäft näher eingehen. Das aktive Risikomanagement und der dazu notwendige Beratungsansatz sollen hier vertiefend dargestellt werden.

Im Risikomanagement allein gelassen

Wie schon im letzten Beitrag erwähnt, verfügen Kleinst- und Kleinunternehmer über kein ausgeprägtes Risikoverständnis in Bezug auf Gefahren, die vom eigenen Unternehmen ausgehen, als auch Gefahren, die das Unternehmen bedrohen. Als Risiko (Gefahr) ist hier die kalkulierte Prognose eines Schadens oder Verlustes im negativen Fall gemeint. Risikomanagement bedeutet den planvollen Umgang mit solchen Risiken in einem Unternehmen. Allerdings ist die obige Zielgruppe fast immer zu klein, um sich eigene, professionelle Risikomanagementexpertise leisten zu können. Und hier kann der Versicherungsvermittler strategisch ansetzen, verfügt er doch über umfangreiches Spezialwissen in seinem Kernthema, der Schadensprävention, dem Erkennen von versicherbaren Risiken und deren Eindeckung. Wir nennen es „versicherungstechnisches Risikomanagement“. Erweitert um spezielle Kernleistungen, macht ihn das zum Experten für seine Kunden im Thema Risikomanagement.

Aktives Risikomanagement

Um Risiken beherrschbar zu machen, müssen sie zuerst einmal identifiziert werden. Hier geht es um das Erkennen, Erfassen und Bewerten. Die relevanten Risikofelder sind hier das Unternehmen selbst, der Inhaber bzw. Geschäftsführer und die Mitarbeiter. Sehen wir uns die Risiken für die Unternehmen genauer an, dann geht es im Wesentlichen um die drei Themen Sachsubstanz, Haftung und Ertragsausfall. Nach dem Erkennen, Erfassen und Bewerten geht es dann darum, Lösungsalternativen zu entwickeln. Im sogenannten Risikoprozess geht es um folgende Fragestellungen: Wie können Risiken beseitigt werden? Wie können Risiken vermindert werden? Wie können Risiken selbst getragen werden? Wie können Risiken übertragen werden? Die letzte Frage beinhaltet dann den bedarfsgerechten Versicherungsschutz.

Ein wesentlicher Aspekt für den Erfolg in der Neukundengewinnung liegt in der Tatsache begründet, dass Sie Ihren Gesprächspartner „überzeugen müssen“, Sie als seinen „Risikomanager“ zu akzeptieren.



Der notwendige Beratungsansatz geht tiefer

Oftmals wird angenommen, man klärt mal kurz den Beratungsbedarf, fragt dazu das Produktspektrum ab und mache damit alles richtig. Aber im bestmöglichen Interesse des Kunden ist das wohl kaum (IDD verlangt hier ein professionelles Vorgehen). Und gemäß § 61 VVG ist nach den Wünschen und Bedürfnissen (Zielen) des Kunden zu fragen. Die Wünsche verstanden als subjektive Einschätzung des Kunden und die Bedürfnisse (Ziele) als objektivierbare Größe: nicht auf ein Produkt bezogen, sondern zur speziellen Risikosituation des Kunden und seines Unternehmens. Die erarbeiteten Risikoauswirkungen sind dann zwingend in drei Klassen nacheinander abzarbeiten. Die wichtigste Klasse „Unternehmensexistenz gefährdet“ muss deshalb stringent und schnell abgearbeitet werden. Die zweite Klasse „Unternehmenswert sichernd“ ist parallel in Angriff zu nehmen, kann aber je nach Analyseergebnis differenziert gelöst werden. Die dritte Klasse „Unternehmenswert steigernd“ wird beratungsmäßig angegangen, wenn die Fundamente der beiden anderen Klassen stehen. Dieser mehrstufige Beratungsansatz in der Fremdakquise ist äußerst zielführend. Der erkennbare Vorteil liegt in der Tatsache begründet, dass der Kunde diesen Prozess leichter nachvollziehen kann, mit seinen bisherigen (vielleicht nicht so guten) Erfahrungen abgleichen kann und so eine andere Bedeutung des Versicherungsvermittlers als Risikomanager erfährt.

Sind Sie dafür bestens aufgestellt?

Um die obige Frage beantworten zu können, sollten Sie auf die folgenden Punkte eine Antwort nach den Kategorien „bestens aufgestellt, gut aufgestellt“, eher nicht gut aufgestellt“ bzw. „gar nicht aufgestellt“ finden. Daraus abgeleitet ergibt sich dann möglicher Handlungsbedarf.

- Können Sie die drei relevanten Risikofelder (Unternehmen, Inhaber bzw, Geschäftsführer, Mitarbeiter) professionell identifizieren?
- Erkennen, erfassen und bewerten Sie das Risikofeld Unternehmen nach Unterkategorien (wie z.B. Sachsubstanz, Haftung, Ertragsausfall) und können dafür Lösungsalternativen entwickeln?
- Liegen die Lösungsalternativen einem Risikoprozess zugrunde, der da heißt: Risiken beseitigen, Risiken vermindern, Risiken selbst tragen bzw. Risiken übertragen (bedarfsgerechter Versicherungsschutz).
- Hat Ihr Erstgespräch (ca. 45-60 Minuten) in der Fremdakquise eine erfolgserprobte Agenda?
- Erfolgen die künftigen (getrennten) Analyse- und Beratungsgespräche einer klar strukturierten Vorgehensweise einschließlich des Einsatzes vielfältiger Materialien und Checklisten?
- Sind Ihre Vor- und Nachbereitungen zu den Analyse- und Beratungsgesprächen in einem automatisierten Prozess hinterlegt?
- Haben Sie zu jedem erfolgsentscheidenden Punkt vertiefende Checklisten für den Einsatz beim Kunden?
- Halten Sie sich persönlich und Ihre Mitarbeiter zu all diesen Fragen mit dem notwendigen Fach- und Verkaufswissen für die Zukunft bestens aufgestellt?



Aller Anfang ist schwer

Dieser zweite Erfolgsfaktor ist mit Sicherheit der am aufwendigsten zu erarbeitende Teil, aber auch die beiden anderen Erfolgsfaktoren benötigen eine differenzierte Vorgehensweise. Mit professioneller Unterstützung geht es einfacher und schneller. Und bei 80% Zuschuss zu den Beratungskosten fällt die Entscheidung, sich einen Berater an die Seite zu holen, noch leichter.

Sollte die Resonanz zu diesem Thema weiter so positiv sein, könnten wir uns vorstellen, auch die Erfolgsfaktoren eins und drei genauer zu beschreiben.

Hartmut Pfaffinger
Akkreditierter BVK-Unternehmerberater