



## **PCP-Newsletter 02/2020**

### **Im Firmenkundengeschäft zweistellig wachsen**

In bestimmten Bereichen des Firmenkundengeschäftes sind noch erhebliche Wachstumspotentiale vorhanden. Heute fokussieren wir uns in diesem Beitrag auf die Kleinstunternehmen (bis 9 Mitarbeiter und 2 Millionen Umsatz) und auf die Kleinunternehmen (bis 49 Mitarbeiter und 10 Millionen Umsatz), machen sie in Deutschland doch 97,2% aller Unternehmen aus. Die Kleinstunternehmen haben knapp 4 Millionen und die Kleinunternehmen 5,62 Millionen sozialversicherungspflichtige Personen beschäftigt.

### **Die Widersprüche sind frappierend**

43% der Unternehmer fürchten sich vor Hackerangriffen, aber nur 9% der Unternehmen haben eine Cyberpolice. 48% der Unternehmen sehen das Thema Betriebsunterbrechung als wichtiges Geschäftsrisiko an, aber nur 32% der Unternehmen haben eine Betriebsunterbrechungsversicherung. Vom tatsächlichen Bedarf mal ganz abgesehen. Die Aufzählung ließe sich noch an vielen Beispielen fortführen, aber das Kernproblem ist damit schon beschrieben.

.

### **Die Zielgruppe hat wenig Risikobewusstsein**

Kleinst- und Kleinunternehmer haben keine klare Vorgehensweise zur Erkennung und Behandlung von Risiken, die das eigene Unternehmen betreffen. Das ist aber nicht weiter verwunderlich, verfügen die Unternehmensinhaber in der Regel doch über kein ausgeprägtes Risikobewusstsein. Und dies betrifft sowohl Risiken, die vom eigenen Unternehmen ausgehen, als auch Risiken, die das Unternehmen bedrohen.

Die wichtige Aufgabe, Risiken zu erkennen und zu bewältigen, trifft nicht nur die großen Unternehmen, sondern auch auf die ganz kleinen Unternehmen zu. Der Unterschied liegt nur darin begründet, dass es für die großen Unternehmen Gesetze und viele Vorschriften zum Thema Risikomanagement gibt, für die kleinen Unternehmen ist dies weniger der Fall. Das Thema ist aber das gleiche: die Sicherung und das Fortbestehen des eigenen Unternehmens und nicht die Gefährdung bis hin zur Vernichtung. Hier ist also der strategische Ansatzpunkt für eine erfolgreiche Zielgruppenansprache. Erfolgsorientierte Vermittler nehmen diese Erkenntnis zur Neukundenakquirierung als Basis einer konkreten Strategie.



## Drei Schlüsselfaktoren machen den Unterschied

Sie entwickeln eine detaillierte **Strategie zur Zielgruppenbearbeitung** und zu den wichtigsten Differenzierungsmerkmalen zum Wettbewerb. Sie kommen niemals über ein Produkt, sondern fast ausschließlich über das „brennendste“ Problem ihrer Zielkunden. Das herauszufinden und eine entsprechende Lösung parat zu haben, erfordert tiefgreifende Vorarbeiten und einige Detailkenntnisse.

Sie überarbeiten gründlich ihr **Verkaufskonzept zur Nutzenargumentation** (Welchen Mehrwert hat der Kunde durch unsere Arbeitsweise und Expertise?) und zur konkreten Unterstützung im aktiven Risikomanagement (Risiken erkennen, Risiken erfassen, Risiken bewerten), um daraus gemeinsam mit dem Kunden Lösungsalternativen zu entwickeln. Im Risikoprozess geht es dann um die Frage: wie können Risiken beseitigt, vermieden, reduziert, selbst getragen oder einem Dritten übertragen werden. Daraus ergibt sich dann in der Folge das bedarfsgerechte Versicherungskonzept für das Unternehmen.

Sie stellen die anschließende Betreuung ihrer Neukunden auf eine völlig neue Grundlage. Ein spezielles Kundenbetreuungsprogramm der ersten 24 Monate verfestigt die neue Kundenverbindung. Sie verfügen über ein **differenziertes Netzwerk** von ausgewiesenen Experten, um jeder Zeit mit Rat und Tat durch Dritte unterstützend wirken zu können. Das geht über die konkrete Erstellung eines Notfallplans, das Erarbeiten eines profunden Risikomanagements, einer differenzierten Prozessorientierung, eines vertiefenden Einstiegs in die digitale Welt und in viele weitere Bereiche hinein. Das Unterstützungsangebot muss auch konkret ausgearbeitet sein. Für diese Zielgruppe hat der Europäische Sozialfonds zahlreiche Fördermöglichkeiten geschaffen, die bis in den sechsstelligen Bereich gehen. Nur gewusst wie.

## Aller Anfang ist schwer

Wer sich dieses ertragsstarke Marktsegment im größeren Umfang erschließen will, sollte sich von der ersten Stunde an professionelle Unterstützung ins Haus holen. Ob als Einzelunternehmen oder in einer Gruppe von drei bis vier Unternehmen entscheiden Sie allein. Fangen Sie einfach an. Am besten mit uns.

Hartmut Pfaffinger  
Experte für die Entwicklung von Vermittlerbetriebe