

Beratung macht mobil

VERKAUFSHILFEN sind für die Finanz- und Versicherungsberatung unverzichtbar. Cash. hat mit Vertrieben, Pools und Versicherern über die aktuellen Trends und die wichtigsten Hilfsmittel der Zukunft gesprochen.

Der Markt der Verkaufshilfen ist im Umbruch. Die klassischen Hilfsmittel wie Geschäftsausstattung, Flyer und Produktbroschüren sind zwar immer noch beliebt und zuverlässige Begleiter im Berateralltag, die Bedeutung moderner Hilfsmittel wie Software, Filme und Apps wird jedoch immer größer. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Steria Mummert Consulting kann die Finanzberatungsoftware von gut jedem dritten Anbieter bereits heute auf allen vier Plattformen wie Tablet-PC, Smartphone, Internetbrowser und Notebook genutzt werden.

Beratungssoftware am wichtigsten

„Selbstverständlich zählen Visitenkarten und Informationsmaterialien zur Basisausrüstung für unsere Berater“, erläutert Dirk Bohsem, Leiter Kunden- und Vertriebsmanagement beim Wieslocher Finanzdienstleister MLP. „Zudem setzen wir auf besonders innovative Marketingmaßnahmen, hochwertige Kundenmedien sowie auf Experten in der Zentrale und Softwarelösungen, die unsere Berater im kundenindividuellen Beratungsgespräch unterstützen.“

Tatsächlich ist die mit Abstand am häufigsten eingesetzte Verkaufshilfe die Software. Bei einer aktuellen Umfrage der Managementberatung Smartcompa-

gnie im Auftrag der BBG Betriebsberatungsgesellschaft unter 493 Maklern und Mehrfachagenten gaben 77,5 Prozent der Befragten an, am häufigsten Beratungssoftware in Kundengesprächen zu Hilfe zu nehmen. Als zweitwichtigste Hilfsmittel wurden von 58 Prozent der Makler Testberichte, Wettbewerbsvergleiche und Ratings genannt. Auf dem sechsten Rang landeten mit 15,1 Prozent haptische Verkaufshilfen, gefolgt von Apps, die für immerhin 13 Prozent der Befragten zu den am häufigsten eingesetzten Verkaufshilfen gehören.

„Die Beratungs- und Vergleichssoftware und Angebotssoftware bleiben die führende Verkaufshilfe. Nur mit diesen Hilfsmitteln ist eine ‚360-Grad-Betrachtung des Kunden und seines Bedarfs möglich‘, bestätigt Godehard Laufköter, Leiter Vertriebscontrolling des Hamburger Versicherers Hansemerkur. Die meisten Produkte seien heute so kompliziert, dass sie ohne Softwareunterstützung nicht angeboten werden könnten. „Am meisten nachgefragt werden unsere Vergleichsrechner und unser Kundenverwaltungs- und CRM-Programm Venta KVM“, schließt sich Norbert Porazik, Geschäftsführer des Münchener Maklerpools Fonds Finanz Maklerservice, an.

Mirko Faust, Leiter Marketing beim Oberurseler Maklerpool BCA, ist ebenfalls der Ansicht, dass klassische Ver-

kaufshilfen wie Hochglanzbroschüren der Produkthanbieter derzeit einen geringeren Stellenwert als beispielsweise Beratungs- und Vergleichssoftware haben. Seiner Meinung nach wird 2013 der Stellenwert des Internets und sozialer Netzwerke weiter steigen. „Gerade hier ist es besonders wichtig, neutrale produktunabhängige Informationen zur Verfügung zu stellen“, so Faust.

Unterstützung bei Online-Kommunikation

Begründet ist der Trend zur Online-Kommunikation im Vertrieb dadurch, dass besonders Kunden unter 25 Jahren über die traditionellen Kommunikationskanäle immer schwerer zu erreichen sind. Vor allem die sozialen Netzwerke bieten hier die Möglichkeit, mit jüngeren Leuten unkompliziert in der von ihnen bevorzugten Art der Kommunikation in Kontakt zu kommen. Aber nicht nur junge Menschen sind über die sozialen Netzwerke zu erreichen, auch die Besserverdienenden werden im Social Web immer aktiver. So ergab eine Studie des Marktforschungsunternehmens TNS Infratest, dass bereits drei Viertel dieser Zielgruppe die Plattformen im Internet nutzen, um mit Freunden, Unternehmen und Marken in Kontakt zu treten.

Demnach findet knapp ein Drittel von ihnen die Möglichkeit interessant, sich in diesen Netzwerken über Finanzthemen zu informieren. Und genau hier kann und muss der Vertrieb die Kunden abholen.

Die meisten Versicherer, Vertriebe und Pools haben den Trend erkannt und unterstützen die Berater beim Aufbau eigener Homepages und Social-Media-Auftritte. Die Unterstützungsangebote haben hierbei ganz unterschiedliche Ausprägungen: von der simplen Empfehlung an Schulungen teilzunehmen, über eigene Leitfäden bis hin zu umfassenden Strategien mit technischen Umsetzungstools. Die Angebote werden dabei stetig weiterentwickelt und setzen zunehmend auf die Vernetzung der Internetpräsen-

Beliebteste Verkaufshilfen

Beratungssoftware ist die von Maklern und Mehrfachagenten mit Abstand am häufigsten im Beratungsgespräch eingesetzte Verkaufshilfe.



