

Extrablatt VersicherungsJournal

Unabhängige Informationen für Vermittler Nr. 2 | 2013

Markt & Politik

- Die Generation der Erben: Reichtumswelle in nie gekanntem Ausmaß
- Gastkommentar: Witwenschutzprogramme

Versicherungen & Finanzen

- Risikolebensversicherungen: Raum für optimale Vertragsgestaltung
- Lebensversicherungen als Gestaltungsinstrument: Vom Vermittler zum Zukunfts-Manager
- Sterbegeldpolicen: Am Ende gut versichert

Vertrieb & Marketing

- Kundenbindung über den Tod hinaus: Wenn Profis die richtigen Worte fehlen

Büro & Organisation

- Umfrage unter Ausschließlichkeitsversicherern: Vertrieb in der Demografie-Falle?
- Risikomanagement für Makler: Der Koffer für den Notfall

Karriere & Mitarbeiter

- Interview mit Dr. Hans-Georg Jenssen, Geschäftsführender Vorstand des VDVM: „Die Verkaufsvorbereitungen sollten drei bis fünf Jahre vorher beginnen“

Erbe und Nachfolge

Chancen und Strategien für Vermittler



Mit aktuellen
Kundennachrichten
zu mehr Umsatz
Erfahren Sie wie ... auf Seite 2



Kundenbindung über den Tod hinaus

Wenn Profis die richtigen Worte fehlen

Die Erfahrung des Todes ist für jeden Angehörigen eine starke emotionale Belastung. Im Umgang mit Todkranken oder trauernden Angehörigen fühlt sich der Makler oft hilflos, gehemmt und unbehaglich. Dabei entscheidet sich in solchen Situationen die weitere Kundenbeziehung.

Als sich der erste Schock über die Prognose „Bauchspeicheldkrebs, Lebenserwartung zwei bis drei Jahre“ gelegt hatte, rief Walter K. (63) seinen Versicherungsmakler Oliver S. an, der ihn schon 15 Jahre betreute. Sie vereinbarten einen Termin und besprachen alle vorhandenen Lebensversicherungen und Investments, die zum 65. Geburtstag ausgezahlt werden sollten. Ursprünglich wollten Walter K. und seine Frau lange von diesem Geld sowie einer guten Rente leben. Nun aber ließ sich diese Lebensplanung nicht mehr verwirklichen. In den nächsten zwei Jahren baute Walter K. körperlich und gesundheitlich ab. Dennoch kam der Tod für die Familie überraschend.

Trotz seines an sich guten Verhältnisses hatte sich Oliver S. seit dem letzten Beratungsgespräch nicht mehr bei dem Ehepaar gemeldet. Zum Tode versandte er eine unpersönlich gehaltene Trauerkarte an die Witwe, was diese bereits ein wenig enttäuschte.

Vier Wochen nach der Beisetzung vereinbart Frau K. einen Termin mit Oliver S. Dieser empfängt sie in ihrem Büro sichtlich verunsichert. Da er nicht auf der Beerdigung war, stammelt er ein floskelhaftes „Herzliches Beileid“ und geht zum geschäftlichen Teil über. Ohne auf die emotionale



DER AUTOR

Ulrich Welzel berät mit seiner Brain|Active Unternehmerberatung Führungskräfte, private Banker und Versicherungsprofis praxisnah im wertschätzenden Umgang mit trauernden Angehörigen, Kunden und Mitarbeitern. Der gelernte Banker ist heute Fachbuchautor, Dozent an Bankhochschulen, Trainer, ehrenamtlicher Hospizbegleiter und Botschafter des Bundesverbands Kinderhospiz.

Situation von Frau K. einzugehen, verlangt er den Erbschein und die Sterbeurkunde für die finanziellen Modalitäten.

Von dieser rein sachlichen Vorgehensweise ist Frau K. geschockt und beschließt noch im Gespräch, die inzwischen seit 17 Jahren bestehende Zusammenarbeit kurzfristig zu beenden. In den nächsten Wochen wurden die beiden Lebensversicherungen in Höhe von 376.000 Euro ausgezahlt. Bis zur erbschaftsrechtlichen Klärung lag das Geld ein halbes Jahr lang auf dem Konto. In der Zeit meldete sich auch kein Banker bei der Witwe.

Betreuung mit Empathie

Die hier geschilderte Situation ist kein Einzelfall, sondern spielt sich jeden Tag mehrere Hundert Mal in Deutschland ab. Durch-

schnittlich versterben jährlich 840.000 Menschen in Deutschland; davon sind 134.000 Menschen im berufsfähigen Alter.

Die Erfahrung von Tod ist für jeden Angehörigen eine starke emotionale Belastung. Experten sprechen vom stärksten Stress, der einem Menschen widerfahren kann. Dieser Stress spiegelt sich nach dem Tod des Kunden auch in der Kundenberatung wider. Sehr oft fühlt sich der Makler in der Beratungssituation hilflos, gehemmt und unbehaglich. Abwicklungstechnische oder finanzielle Fragen sind die eine Seite der Herausforderung, der persönliche Kontakt mit trauernden Angehörigen die andere. Sie ist in jedem Fall die größte Herausforderung für den Makler. Empathie, wertschätzende Kommunikation und Authentizität sind die Schlüssel, um das Vertrauen der Angehörigen zu gewinnen. Trauernde sind hoch emotionalisiert und verfügen zumindest zeitweise über feine Gefühlsantennen. Sie spüren instinktiv, wenn ihnen anstelle echter Einfühlung nur Mitgefühl vorgegaukelt wird. Kleine, pietätsfremde Fehlritte und kommunikative Unstimmigkeiten können problemlos gut verlaufende Beratungen torpedieren.

Schlüssel für die Wiederanlage

2012 wurden 76,5 Milliarden Euro aus abgelaufenen Lebensversicherungen ausgezahlt. Nur acht bis zehn Prozent davon wurden wieder angelegt. Oft landete das Geld auf dem Sparguth oder auf dem Tagesgeldkonto. Es gibt umfangreiche Lösungen für die Wiederanlage von Versicherungsgeldern. Dass die Wiederanlagequote so gering ist, kann also nur an den beschriebenen Kommunikationsproblemen liegen.

Wer sich als Makler heute strategisch aufstellt, muss sich fragen: „Welche Auswirkung hat die demografische Entwicklung aktuell schon auf meinen Kundenstamm, auf mein jährliches Ergebnis und mittelfristig auf meinen Beruf?“ Er dürfte zu dem Schluss kommen, dass die geburtenstarken Jahrgänge nun so alt sind, dass ihre Sterblichkeit wahrscheinlicher wird. Daher scheint es sinnvoll, sich den veränderten Lebensformen, Umgangsformen wie auch den Beratungsprozessen zu widmen.

Auf einen Blick

- Durch den Demografiewandel kommt der Makler öfter mit dem Tod von Kunden in Berührung
- Der Umgang mit Tod und Trauer entscheidet die weitere Kundenbeziehung
- Der Makler muss sich auf solche Szenarien vorbereiten

Die Studie „Was Bankkunden wirklich wollen“ von Bain-Company (Juli 2012) lässt sich auf die Versicherungswirtschaft übertragen. Danach geht es um eine klare Positionierung und Emotionalisierung der Marke, die persönliche Beratung und empathischen Service sowie die Berücksichtigung dieser beiden Aspekte bei der eigenen Positionierung und Kommunikation.

Zum ähnlichen Ergebnis kommt auch die parallel erschienene Studie von Boston Consulting Group: „Bei sehr vergleichbaren Produkten und Preisen muss diese Differenzierung vor allem über Image beziehungsweise Serviceleistung erfolgen.“

Tipps für den richtigen Umgang

Die Konsequenz für jeden Makler: Beratungsprozesse umstellen und trotz bestehendem Verkaufsdruck den Kompass in Richtung maximalen Kundenfokus justieren.

Was aber bedeutet dies für den Trauerfall? Halten Sie den Kundenkontakt

Telefonieren, Postkarte und E-Mails schreiben, sowie Besuche im Krankenhaus und Zu Hause sind einige Möglichkeiten. Das Beispiel eines bayerischen Maklers zeigt, wie es funktionieren kann: Er pflanzte gemeinsam einen von ihm gekauften Apfelbaum im Garten des sterbenskranken Kunden. Was glauben Sie, wie diese Geste bei dem Kunden und seiner Familie angekommen ist?

Kundenbindung über den Tod hinaus beginnt mit Ihrer Offenheit in der Krankheits- und Sterbephase. Sprechen Sie mit Ihren Kunden offen über Patientenverfügungen und Vorsorgevollmachten. Letztere sichert Ihnen übrigens den Bestand. Sprechen Sie das Testament an. Wenn Sie nicht sicher im Thema sind, ziehen Sie einen Profi hinzu.

Fragen Sie auch die Familienangehörigen, wie es ihnen geht. Oft werden Angehörige vergessen. Bieten Sie bei jedem Kontakt Ihre Hilfe an. Erfahrungen zeigen, dass dieses Hilfsangebot nicht ausgenutzt wird.

Kondolieren Sie zeitnah

Schreiben Sie spätestens 24 Stunden, nachdem Sie vom Tod Ihres Kunden erfahren haben, ein Kondolenzschreiben. Im geschäftlichen Kontext gibt es nur die Variante des Kondolenzbriefes. Trauerkarten gehören nicht zur geschäftlichen Korrespondenz. Der Kondolenzbrief sollte auf neutralem Papier (ohne Geschäftsdaten und

Kontoverbindungen) und handschriftlich mit Füller geschrieben sein. Nutzen Sie ein neutrales Kuvert für den Versand und eine Briefmarke. Wenn Sie wertschätzende Worte finden, wird das von der Familie sehr positiv gesehen.

Gehen Sie zur Beerdigung

Die wenigsten Makler gehen auf die Beerdigung ihrer langjährigen Kunden. Oft werden terminliche Gründe vorgeschoben. Schaffen Sie Parameter, ab welcher Vertragsdichte oder Höhe der Depoteinlage Sie zur Beerdigung gehen. Wenn Sie zum Leichenschmaus eingeladen werden, nehmen Sie diese Einladung an. Es ist eine Einla-

- » Empathie, wertschätzende Kommunikation und Authentizität sind der Schlüssel, um das Vertrauen der Angehörigen zu gewinnen. Trauernde sind hoch emotionalisierte Menschen, die zumindest zeitweise über feine Gefühlsantennen verfügen. «

dung, die Wertschätzung ausdrückt. Nutzen Sie das Kaffeetrinken auf keinen Fall zur Neukundenakquise. Wenn Sie nach 20 bis 30 Minuten gehen, haben die Trauernden Verständnis dafür. Zum Abschied bieten Sie Hilfe an.

Bereiten Sie das erste Gespräch vor

Bereiten Sie den Besprechungsraum vor und halten warme Getränke bereit. Fragen Sie sich, wer außer Ihnen, mit den Trauernden in Kontakt kommt. Ihre Sekretärin sollte wissen, wer kommt. Wie wollen Sie auf die Trauernden zugehen? Achten Sie auf Ihre Körpersprache und Ihre Gestik. Welche Einstiegssätze haben Sie parat, und wie tief wollen Sie sich auf das Gespräch einlassen, sind Fragen, die im Vorfeld zu klären sind. „Wie geht es Ihnen HEUTE?“ wäre ein guter Einstiegssatz. Auch sollten Sie wissen, wie Sie den Bogen zu den Finanzen einleiten können.

Seien Sie sich bewusst, dass beide Parteien angespannt sind. Trauergespräche gelten als Extrembelastung für alle Beteiligten. Haben Sie bereits auf der Beerdigung kondoliert, ist das nicht mehr notwendig. Lassen Sie die Trauernden entscheiden, wo sie sitzen wollen. Entgegen allen Verkäufer-schulungen ist es in Ordnung, Abstand zu halten. Klären Sie die Gefühlslage, die Wünsche und den Zeitrahmen. Der Zeitrahmen ist für beide Seiten eine nützliche Vereinbarung, andernfalls kann es ein sehr langes Gespräch werden.

Oberstes Gebot im Trauergespräch: Lassen Sie den Trauernden reden! Hören Sie aufmerksam zu und seien Sie geduldig. Die letzten drei Aufgaben gelten für viele Verkäufer als größte Herausforderung im Kundengespräch. Meistern Sie die Situation, ist schon sehr viel gewonnen.

Halten Sie sich unbedingt von wohlge-meinten Empfehlungen fern. Sagen Sie lieber nichts. Trauernde merken sich jedes Wort und speichern das über viele Jahre ab.

Achten Sie auf die Lautstärke und sprechen Sie langsam. Leise Töne sind in Trauergesprächen angebrachter. Kontrollieren Sie auch Ihre Gestik, Mimik und Körpersprache. Geben Sie die notwendige

Sicherheit, indem Sie klar sind. Wenn die Formalitäten geklärt sind, biete Sie Ihre Hilfe an. Der Abschiedssatz könnte lauten: „Ich wünsche Ihnen viel Kraft für die nächste Zeit!“

Auszeit nach dem Beratungsgespräch

Lüften Sie den Besprechungsraum sehr gut. Übertragen Sie Ihre Notizen, Daten und Eindrücke in Ihre Kundenakte. Tragen Sie dort auch den Todestag Ihres Kunden ein. Veranlassen Sie bei den Versicherungen die Datenlöschung und kontrollieren diesen Vorgang in einigen Wochen, damit beispielsweise beim nächsten Geburtstag keine Glückwunschkarte an den Verstorbenen gesandt werden.

Waschen Sie sich bitte das Gesicht und die Hände mit kaltem Wasser, bevor Sie einen kleinen Spaziergang antreten. Auch wenn schon der nächste Kunde bei Ihnen sitzen sollte: Nehmen Sie sich diese Auszeit. ■

Fazit

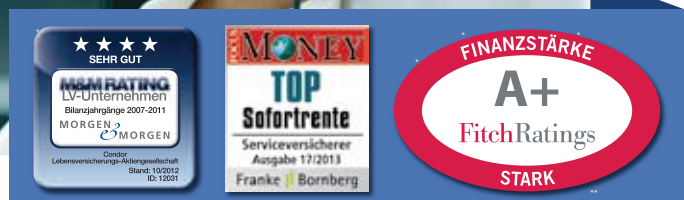
Lebensphasenorientierte Kundenbetreuung bedeutet auch die Betreuung in den für den Kunden schwersten Zeiten. Die Betreuung in der Krankheits- und/oder Sterbephase sowie die Betreuung der trauernden Angehörigen bestimmt die weitere Kundenbeziehung.

Höchste Renten am Markt vereint mit bester Qualität

Die Sofort-Rente

- **Liquide:** Finanziell flexibel bleiben durch die Möglichkeit von Kapitalentnahme während des Rentenbezuges
- **Vererbbar:** Im Todesfall kann nicht verbrauchtes Kapital vererbt werden
- **Steueroptimiert:** Günstige Ertragsanteilbesteuerung der Rente

Informieren Sie sich jetzt unter
www.condor-versicherungen.de




CONDOR
VERSICHERUNGEN