

Wege zum Exklusivkunden

Das erste Jahr in exzellenter Betreuung?

Wie beginnt eigentlich Ihre Kundenarbeit?

Am Anfang jeder Ihrer Kundenbeziehungen steht das Vertrauen, das Ihre Kunden Ihnen oder Ihren Mitarbeitern schenken. Hat ein Kunde in Ihre Agentur dieses Vertrauen, beginnt die gemeinsame Arbeit. Zum Start sind z. B. folgende beiden Szenarien als unternehmerische Strategien denkbar.

Szenario 1

Sie starten mit einer Einstiegssparte, haben nach dem ersten gemeinsamen Geschäft einen Ein- oder auch Zweivertragskunden. Die Sparten könnten variieren. Den Ausbau planen Sie später.

Szenario 2

Sie favorisieren stets ab Beginn die Komplettkooperation, d. h., mit dem ersten gemeinsamen Geschäft möchten Sie alleiniger Ansprechpartner in allen Versicherungsfragen und Agentursparten sein.

Welches Szenario das für Sie in der Vergangenheit übliche war, ist Auswirkung Ihrer – eventuell unbewusst gelebten – Unternehmensstrategie. Im Durchschnitt der Agenturen ist die Kundenarbeit immer irgendwie anders, der Kunde bestimmt eben ...

Der Beginn bewusster Strategie

Den Kunden bestimmen zu lassen und auf ihn einzugehen, ist selbstverständlich kundenorientiert und flexibel. Betriebswirtschaftlich ungünstig wird es aber, wenn ein Einvertragskunde mit 9,20 € Jahresprovision den Agenturleiter fünfmal pro Jahr für zwei Stunden zu sich vor Ort – 34 Kilometer entfernt – bestellt, um das Kleingedruckte des einen Vertrags zu analysieren. Dies tritt so oder so ähnlich insbesondere dann auf, wenn es der Agenturchef versäumt, selbst zu planen, wie die Kundenkooperation ablaufen soll.

Hier gilt es, ein ganz persönliches Agenturszenario zu entwickeln, quasi das strategische Grundkonzept Ihrer Zusammenarbeit mit den eigenen Kunden. Unser Institut empfiehlt eine sogenannte Welcome-Betreuung im ersten Jahr, anschließend dann eine klassifizierte Betreuung. Dieses Vorgehen resultiert aus der Erfahrung, dass im ersten Jahr die Chance des weiteren Ausbaus einer Kundenbeziehung dreimal größer als z. B. im zweiten und dritten Jahr ist. Je „wärmer“ die Neuverbindung ist, umso erfolgswahrscheinlicher wird der Ausbau.

Ihr eigenes strategisches Szenario sollte der rote Faden Ihrer Kundenarbeit sein. In einem bewussten Maß an Flexibilität auch künftig davon im Einzelfall einmal abzuweichen, bleibt natürlich immer möglich. Allerdings sollte dies die Ausnahme, nicht die Regel sein.

Warum im ersten Jahr eine „andere“ Betreuung?

Auch wenn Ihr Kunde den Einstieg in Ihre Betreuung vollzogen hat, ist es nicht unüblich, noch weitere Betreuer „versprengter Verträge“ zu haben. Nicht alle Risiken sind in der Regel sofort bei Ihnen versorgt. Deshalb sollten Sie bei allen Kunden im ersten Jahr unter Beweis stellen, was Ihre Agentur leisten kann. Selbst dann, wenn es der Kunde „noch nicht wert ist“. Für manchen dauert es einfach länger, ein „Komplettvertrauen“ aufzubauen. Erst wenn Ihrem Kunden in der Praxis klar wird, dass er eine derart einmalige Betreuung in seinem ganzen Leben als Versicherungsnehmer noch nie bekommen hat, wird er Ihre Leistungsfähigkeit – wenn es um die Exklusiv-, d. h. Komplettkooperation geht – zu schätzen wissen. Dieses Gespräch kann beispielsweise, wenn der Kunde zu Beginn der Partnerschaft nur



Zusatzbeitrag im Login-Bereich
Unter www.institutritter.de finden Sie ergänzend zum Thema den Beitrag „Einzigartig Kunden binden“.

„Wer nicht ständig im Gespräch mit dem Kunden ist, hat am Markt bald nichts mehr zu sagen.“

Horst Skoludek, Carl Zeiss Stiftung



einen Vertrag hat, exakt nach einem Jahr durchgeführt werden. Bis dahin erhält er die Betreuung eines Topkunden.

Die Welcome-Betreuung ist also strategisches Mittel zum Zweck. Der Kunde soll – wenn er sich zu Beginn schon nicht entscheiden konnte – nun vor seiner Komplettentscheidung für Ihre Agentur einfach „gut vorbereitet“ sein. Er soll erfahren haben, was es heißt, Topkunde zu sein. Dem Kunden kann dieses Vorgehen nach Abschluss des ersten Vertrags (oder mehrerer) durchaus offen mitgeteilt werden. Folgende Aussage wäre z. B. sinngemäß, d. h. natürlich nochmals adaptiert auf Ihre Formulierungsform und Wortwahl, möglich.

„Lieber Herr Schmidt, nun noch etwas zu unserer Langfrist-Betreuung. In unserer Agentur unterscheiden wir zwischen Vertragskunden und Exklusivkunden. Vertragskunden sind die Kunden, die bei uns ein oder zwei Verträge haben. Bei Exklusivkunden betreuen wir alle Versicherungssparten. Die Unterscheidung ist ganz wichtig, weil wir natürlich insbesondere den Kunden allerbesten Service bieten möchten, die unsere Leistungen zu 100% nutzen.“

Um Ihnen zu zeigen, welche ganz besonderen Leistungen wir für unsere Exklusivkunden erbringen, bieten wir Ihnen im ganzen ersten Jahr den Vollservice unserer Agentur.

Nach diesem Jahr vereinbart meine Mitarbeiterin, Frau Becker, nochmals mit Ihnen einen Termin.

Hier schauen wir beide, ob bei Ihrem vereinbarten Vertrag noch eine Veränderung notwendig oder auch Optimierung möglich ist. Bei diesem Termin können wir gemeinsam entscheiden, ob Sie von unserer Agentur dann als Komplettkunde in allen Versicherungsfragen betreut werden möchten oder aber nicht. Ich gebe Ihnen hier schon einmal unseren Leistungskatalog für Vertrags- und für Exklusivkunden.“

Natürlich ist dies etwas lang und umgangssprachlich, nicht für jeden Agenturchef und Kunden passend, formuliert. Der Grundgedanke besteht aber darin, dass jeder Kunde, wenn schon nicht zu Beginn die Exklusivpartnerschaft möglich ist (Das ist natürlich immer der bessere Weg!), zumindest für die Komplettbetreuung sensibilisiert wird. Ihre interne Organisation muss nun per Wiedervorlage die Terminierung sichern, das Gespräch wiederum muss sehr gut vorbereitet sein.

Der Leistungskatalog für einen Exklusivkunden muss interessant sein und wirklich Besonderes beinhalten. Die abgespeckte Betreuungsform für (nur) Vertragskunden muss den Inhaber entlasten und dennoch einem sehr guten Agenturstandard entsprechen. Ist der Unterschied zwischen Vertrags- und Exklusivkunden nur gering bis „nicht bemerkbar“, kehrt sich die Strategie ins Gegenteil und wird zur Fehlstrategie. Daher ist insbesondere der (übersichtliche) Leistungskatalog genau zu durchdenken.



Wichtiger Hinweis: Die hier dargestellten Standards sind lediglich Beispiele. Sinnvolle und wirksame Standards Ihrer Agentur müssen selbstverständlich auf Ihre Agenturgröße und Ihre ganz spezifischen Bedingungen abgestimmt sein. Insofern ist denkbar, dass Ihre Standards vollständig anders aufgebaut sein sollten.

Vertragskunden	Exklusivkunden
garantierte telefonische oder persönliche Erreichbarkeit sachkompetenter Betreuer in den Öffnungszeiten der Agentur (von/bis)	
für alle Fragen außerhalb der Öffnungszeiten Rückrufgarantie innerhalb von 24 Stunden, für Fragen am Wochenende bis zum darauffolgenden Montag, 12.00 Uhr	
zusätzliche 24-Stunden-Schaden-Hotline unter (Nummer)	
Betreuung erfolgt durch Fachbetreuer des jeweiligen Vertrags	Inhaberservice, d. h. Exklusivbetreuung durch die Agenturleitung
Termin mit dem Fachbetreuer erfolgt in der Regel im Agenturbüro	Termin erfolgt nach Wunsch im Agenturbüro oder vor Ort
	jährliche interne Komplettanalyse durch Agenturleitung zur Preis-Leistungs-Optimierung aller Verträge
	wenn alles in Ordnung ist, erfolgt kurzer Anruf, wenn Optimierung möglich ist, erfolgt Terminvereinbarung
	bei Interesse: Einladung zu jährlichem Herbstevent mit hochkarätigem Vortrag
	kostenfreie Zusendung der kompakten Agenturnews viermal im Jahr

„Der einzige Weg, uns zu behaupten, ist über bessere Dienstleistungen und besseren Service. Die Kunden sind Götter.“

Jeff Bezos, Gründer der Internet-Buchhandlung „Amazon“



Das erste Jahr in Ihrer Agentur

Im ersten Jahr sollte der (nur) Vertragskunde fühlen, er sollte spüren, was es heißt, bestmöglich, d. h. exklusiv von Ihrer Agentur betreut zu werden. Die systematisch durchgeführte interne Analyse sollte für ihn im besten Fall messbar etwas bringen. Die Exklusivbetreuung muss Wirkung haben, nur so weiß Ihr Kunde, wofür (oder wogegen) er sich entscheidet.

Beispielhaft wäre denkbar, dass zu einem mit Ihnen vereinbarten Vertrag aufgrund tariflicher

Änderungen eine Optimierung möglich wird oder ein anderer bestehender, Ihnen bekannter Vertrag durch Sie deutlich besser gestaltet werden kann. Hier bedingt natürlich der Einzelfall Ihre Möglichkeiten. Wichtig ist, Sie sollten das Welcome-Jahr unbedingt nutzen!

Beispiele einer Welcome-Betreuung

Die nachfolgenden Beispiele basieren auf den oben benannten (Beispiel-) Standards, d. h. Ihr Kunde bekommt auch als (nur) Vertragskunde im ersten Jahr die Exklusivbetreuung Ihrer Agentur.

Welcome-Exklusivbetreuung (Beispiel)

- persönliche Aushändigung und Erläuterung der Vertragsunterlagen
- Erstellung eines Vorsorge- und Versicherungsordners unter Ihrem Logo
- Anruf nach ca. vier Wochen, ob zum Vertrag noch Fragen entstanden sind, Anruf erfolgt ohne jede Verkaufsabsicht
- Aufnahme in den kompakten Newsletter der Agentur (einmal pro Quartal)
- Einladung zum Herbstevent der Agentur (einmal pro Jahr)
- Anruf nach ca. sechs Monaten, Mitteilung über erneute Internalanalyse zum Vertrag, Info, dass alles in Ordnung ist (oder auch Terminvereinbarung zur Optimierung)
- Anruf nach ca. zwölf Monaten zur Terminvereinbarung, um Vertragsaktualität zu prüfen, im Wesentlichen aber, um Kunden zum Exklusivkunden auszubauen

Ist das alles machbar?

Für manchen Leser mag das beschriebene Vorgehen fern der Realität liegen. Aus unseren vielfältigen Erfahrungen mit kleinen, mittleren, großen und sehr großen Agenturen sei abschließend bestätigt: Es geht! Der Agenturleiter, der Unternehmer, muss aber „Vertrieb mit System“ konsequent wollen!

Lassen Sie nicht zu, dass Ihre Kundenarbeit vom Zufall gestaltet wird! Bestimmen Sie,

wie Sie mit Ihren Kunden eine bestmögliche Kooperation erreichen! Definieren Sie, welche Dienstleistung Sie wann in der Lage sind zu erbringen! Machen Sie Ihre Agentur für Ihre Kunden, für Ihre Mitarbeiter und für sich selbst zu etwas ganz Besonderem!

Ihre Anstrengungen werden sich auszahlen.

Viel Erfolg!



„Die besten Ideen kommen mir, wenn ich mir vorstelle, ich bin mein eigener Kunde.“
(Charles Lazarus)



Autor: Steffen Ritter
Geschäftsführer Institut Ritter