

AMC-Thementag "Fit for digital" / Guter Vertrieb ist Zünglein an der Waage

Steht der klassische Versicherungsvertrieb angesichts der rasch voranschreitenden Digitalisierung vor dem Aus? Viele - fast inflationär angebotene - Veranstaltungen dazu blasen in dieses Horn. Beim AMC-Thementag "Fit for digital", klang das anders: Gerade in Zeiten der Digitalisierung rückt der persönliche Kontakt wieder in den Mittelpunkt. Eine gute Außendienst-Organisation wird zum Zünglein an der Waage.

Eine gute Außendienst-Organisation ist gerade in Zeiten der Digitalisierung für die Assekuranz sehr wichtig, denn schließlich lieben Menschen Menschen. Dies gilt unverändert auch im Internetzeitalter.

Viele Teilnehmer der Veranstaltung, die der AMC gemeinsam mit seinem Partner Akademie der Deutschen Medien Anfang April in München durchgeführt hat, vertreten diesen Standpunkt: Der persönliche Vertrieb wird auch in zehn Jahren eine wichtige Rolle spielen. Das klassische Geschäftsmodell der Versicherer habe sich nicht überlebt, wie viele "falsche Propheten" glauben machen wollen.

Allerdings: Business as Usual ist keine Lösung. Denn die Digitalisierung hat massive Auswirkungen. Allein schon deshalb, weil für Kunden ganz generell das Internet als Informationsquelle immer wichtiger wird. Die Zeitspanne minimiert sich zunehmend, die Versicherern bleibt, um ihre Kunden/Interessenten erfolgreich zu kontaktieren. Zudem wollen immer mehr Kunden aktiv mitgestalten und neue Kommunikationsmöglichkeiten ausnutzen. Letztlich müssen Versicherer verstehen, dass jeder Touchpoint zum Branchen- und Salespoint wird.

Fit for digital = Kombination von klassischen und neuen Fähigkeiten

Fitte Versicherer kombinieren die Vorteile des klassischen Vertriebs mit modernen Services und Technologien. Sie müssen die „Customer Journey“ besser als bisher verstehen, und zudem andere „Skills“ bei den Akteuren im Vertrieb sowie neue Organisationsmodelle entwickeln. Es gilt, die noch bestehende sehr große Lücke zwischen Marketing/Marke einerseits und dem Vertrieb andererseits zu schließen.

Keine Angst vor Fintechs

Fintechs taugen nur sehr bedingt als Vorbild, da sie als Newcomer am Markt sehr fokussiert agieren können, was klassischen Anbietern schlichtweg unmöglich ist. Vorteile liegen in ihren schlankeren Verkaufsprozessen, einer höheren Transparenz und einer innovativeren Kundenansprache sowie der Fähigkeit, auf Distanz zu beraten und zu verkaufen. Eher schlecht stehen sie aber im Schadenfall dar, da eine Entkoppelung von Kunden und Versicherern besteht.

Vermittler-Digitalisierung: Das notwendige Maß bestimmen die Kunden

Die Digitalisierung erfordert sehr differenzierte Reaktionen - auch von jedem einzelnen Vermittler. Dabei ergibt sich das notwendige Maß an Digitalisierung vor allem aus der Zusammensetzung seines Bestandes und der künftig anvisierten Zielgruppe sowie deren Erwartungen an digitalisierten Angeboten. Es lohnt sich also, die Digitalisierung und das Internet generell als Chance zu verstehen.