

Exklusivvertrieb 3.0: die Bayerische definiert den klassischen Ausschließlichkeitsvertrieb neu

Gräfer Martin_Die Bayerische

©

Das Ziel ist ein ganzheitlicher Next-Level-Service für Kundinnen und Kunden der Exklusivpartner der Bayerischen über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus.

Die Bayerische versteht sich als die Marke für Beraterinnen und Berater. In der eigenen Vertriebs- und Servicestrategie nimmt auch der Exklusivvertrieb (EV) eine wesentliche Rolle ein. Die Versicherungsgruppe bietet ihren Partnern schon seit längerem das Beste aus den Geschäftsmodellen eines Mehrfachagenten und der Ausschließlichkeitsorganisation (AO). Jetzt hat die Bayerische das Geschäftsmodell des Exklusivvertriebes noch einmal neu definiert.

Kunden können in Zukunft ganzheitliche Beratung und Service durch den Exklusivvertrieb neu erleben. Zum einen erhalten sie eine umfängliche Beratung mit den vielfach ausgezeichneten Produkten der Bayerischen und im Bedarfsfall ausgewählter Kooperationspartner. Zum anderen können aber auch sämtliche bestehende Versicherungs- und Vorsorgeverträge, die hinsichtlich des Preises und der Leistung bestens bei der bestehenden Gesellschaft aufgehoben sind, über die neu gegründete 100-prozentige Tochter der Bayerischen, die Bayerische Versicherungsmakler-GmbH, in die Betreuung übernommen werden. Dafür wurden digitale Prozesse etabliert, die dies für Berater und Kunden ganz einfach und bequem ermöglichen. Genutzt wird die im Markt etablierte elektronische Unterschrift InSign. In Kooperation mit etablierten und innovativen Dienstleistern wird damit eine in dieser Form wohl einzigartige Lösung für den Exklusivvertrieb ab heute angeboten.

Die Bayerische geht davon aus, dass diese Idee und das Geschäftsmodell für viele Unternehmerinnen und Unternehmer im Versicherungsvertrieb ein attraktives Angebot darstellt. Genau hier plant die Versicherungsgruppe auch weiterhin gezielt in diesem Geschäftsmodell zu wachsen. Die Maßnahme geht einher mit der EV-Strategie 2025 der Bayerischen, die insgesamt eine Evolution des Exklusivvertriebes darstellt. Bei der Erarbeitung der Strategie war auch das Institut Ritter maßgeblich beteiligt. „Mich begeistert, dass die mittelständisch geprägte Bayerische auch in diesem Feld mutig und entschlossen einen ganz neuen Erfolgsweg im Geschäftsmodell des AO-Vertriebes definiert“, führt Geschäftsführer Steffen Ritter aus.

„Die Vision der Bayerischen treibt uns an, innovativ über die Grenzen des Versicherns hinauszudenken. Wir möchten gerade Familien, die in Einfamilienhäusern leben, den Beamtinnen und Beamten sowie den Gewerbetreibenden und Selbständigen in Versicherungs-, Vorsorge- und Finanzfragen ein starker und vor allen Dingen empathischer Partner sein. Seriöse und vor allem ganzheitliche Beratung setzt voraus, einen Überblick zu allen Verträgen gewährleisten zu können. Dabei wollen wir uns in der Beratung auf das konzentrieren, was wirklich sinnvoll ist und insbesondere überflüssige Vorsorge oder Versicherungen identifizieren. Idealerweise trägt unsere Beratung dazu bei, dass weniger Versicherung erforderlich wird.“, beschreibt Martin Gräfer, Vorstand der Bayerischen, die Beweggründe für die neue Strategie und die Kooperation.

„Mit diesem neuen Ansatz denkt die Bayerische über die Unternehmensgrenzen hinaus. Egal welches Produkt oder welche Gesellschaft, die Kundinnen und Kunden werden bei uns umfassend und ganzheitlich beraten. Somit heben wir das Thema Kundenbetreuung auf eine neue Ebene in der Versicherungswelt“, rückt Stefan Finsterwalder, Mitglied des oneEV-Führungsteams der Bayerischen, die Kundenvorteile ins Zentrum der Kooperation. „Ich freue mich, wenn wir damit

noch mehr Partnerinnen und Partner für die Bayerische und unsere Idee des Exklusivvertriebes gewinnen.“