

Zusammenspiel von Mensch und Technik

aus
Versicherungsrundschau 03/2007

Zusammenspiel von Mensch und Technik

Viele Produktentscheidungen werden aus dem Bauch getroffen. Wie ausgefeilte Technik dafür sorgt, dass Kunden bestmöglich betreut und zufrieden gestellt werden, war Thema beim „Technologietag“ über innovatives Vertriebsmanagement.

Kundenbindung wird in einem weitgehend gesättigten und von Verdrängungswettbewerb gekennzeichneten Markt immer wichtiger. Um die Kundenzufriedenheit – „das Maß aller Dinge in unserer Branche“ – zu steigern, müssen alle technologischen Möglichkeiten eingesetzt werden, betonte Johannes Coreth, Generaldirektor-Stellvertreter der „Niederösterreichischen“ in seinem Einleitungsreferat zum heurigen „Technologietag“.

Innovatives Vertriebsmanagement – so das Motto der Tagung – beschäftigt die Branche schon seit langem, hob Coreth hervor und bedankte sich bei der Gesellschaft für Versicherungsfachwissen für „innovative Seminare wie dieses, die Denkanstöße geben und dazu beitragen, Themen von unterschiedlichen Seiten zu sehen“.

Ähnlich äußerte sich in seiner Begrüßungsansprache Dr. Siegfried Sellitsch, der Obmann der Gesellschaft für Versicherungsfachwissen. Er zeigte sich über das „große Interesse“ an der gut besuchten Veranstaltung erfreut und führte es auf die „interessante Themenzusammenstellung“ zurück.

„Das Wissen über den Kunden ist von enormem ökonomischem Wert und muss ständig vertieft werden“, ist Coreth überzeugt. Die Technik leistet dazu unentbehrliche Hilfestellung. Vom Vertrieb wird große Sozial- und Fachkompetenz verlangt, der Einsatz technologischer Mittel wie Notebook und Internet helfen bei der ständigen Vergrößerung der Kompetenz von Mitarbeitern. „Am wichtigsten ist der Mensch“, hob Coreth die Bedeutung der Beratung hervor. Gleichzeitig müsse man aber auch seine Kunden genau kennen, um ihre geschäftliche Bedeutung im Einzelfall bewerten zu können.

„Das Wissen über die Kunden bedeutet ökonomisches Kapital“, betonte auch Christoph Schmid (SAS Austria) in seinem Referat über „moderne Vertriebssteuerung und Controlling“. Stefan Giesecke (agens Consulting) warnte allerdings vor Illusionen. In seiner Analyse über „Mehrproduktion trotz Kostensenkung – Wunsch oder Wahrheit?“ forderte er die Indus-

trie zu gezieltem Vorgehen auf: Projekte sollten nur eine einzige strategische Zielgröße aufweisen, also entweder Umsatzerhöhung bei gleichen Kosten in den Vordergrund stellen oder Kostensenkung bei gleichem Umsatz anstreben.

Nicht übersehen werden sollten die jeweils neuesten Entwicklungen im Internet. Andreas May (CSC) verwies darauf, dass knapp ein Drittel aller Kundenentscheidungen „aus dem Bauch“ und somit emotional erfolgt. Das Internet entwickelt sich mit Web 2.0 und „Second Life“ von der Informations- zur Kommunikationsplattform und trägt zunehmend zur Meinungsbildung bei.

Kunden und auch Bewerber um freie Stellen informieren sich dort. Wenn in einem Unternehmen etwas schief läuft, tauchen im Internet oft frühzeitig Warnsignale auf. „Keine Hysterie,

aber sorgfältige Beobachtung“, lautet deshalb das Erfolgsrezept von May.

Große Bedeutung kommt der fundierten Auswahl von Versicherungsvermittlern zu. Dabei müssen auch die wachsenden Anforderungen berücksichtigt werden: Der Versicherungsberater wird zunehmend zum Finanzberater und Risikomanager für seine Kunden. Auf der anderen Seite gehören auch Risikoselektion und Schadenmanagement zu seinen Aufgaben, betonte Marco Vetter („Best“) in seinem Referat über „Eigenschaften erfolgreicher Vermittler – Ergebnisse einer Langzeitstudie und Dienstleistungspaket für eine effektive Auswahl“.

Peter Holderegger (swiss focus) stellte eindrucksvoll dar, wie sich moderne Technologie zur treffsicheren Auswahl erfolgreicher Kundenberater nützen lässt. In einem 106 Punkte umfassenden Fragenkatalog werden Verhalten, Persönlichkeit und Biographie durchleuchtet. Die Trefferquote ist dabei dank gezielter und erprobter Analysemethoden überdurchschnittlich hoch.

In der Kundenberatung gewinnt IT-Unterstützung durch entsprechende Beratungssoftware an Bedeutung. Durch den Einsatz spezieller Beratungssoftware kann sowohl die Kundenzufriedenheit gesteigert als auch ein Beitrag zur Personalentwicklung geleistet werden, betonten Jens Böhning und Ignaz Geiger („matkovits & Geiger“). In die gleiche Kerbe schlug auch Rudolf Beerden (ID Innovative Datenverarbeitung GmbH) in seinem Referat über „Moderne Vertriebsunterstützung mit multifunktionalem Kunden-/Maklerportal“, während Stefan Hiendlmeier (Horvath & Partners GmbH) detailliert auf die Anforderungen und Möglichkeiten einer „wachstumsorientierten Vertriebssteuerung“ einging.

„Technologie ersetzt niemals menschliche Intelligenz und den persönlichen Einsatz. Sie ist aber als Unterstützung für zielorientiertes Handeln (im Vertrieb) unerlässlich“, fasste Moderator August Fischer (Fischer Consult) die Ergebnisse der ganztägigen Veranstaltung zusammen.



Tagungsteilnehmer vor der Monitorwand mit den ausstellenden Firmen