

PRESSESPIEGEL

26.06.2019

DAS KNOW-HOW-MAGAZIN ZUR KAPITALANLAGE
INVESTMENT

DAS INVESTMENT:

Gastbeitrag von Stefan Bachmann:

Wie der Berater der Zukunft mit seinen Kunden kommuniziert

Herr Kaiser anno 2025

Wie der Berater der Zukunft mit seinen Kunden kommuniziert

Wie sieht der Berufsalltag eines Beraters oder Vermittlers in einigen Jahren aus – gibt es die persönliche Beratung dann überhaupt noch, oder sind Robo-Advisor und Sprachassistenten die neuen Vertriebshelden? JDC-Vorstand Stefan Bachmann wagt einen visionären Ausblick auf den Berufsalltag eines Vertriebsprofis im Jahr 2025.



*Stefan Bachmann ist
Vorstandsmitglied beim
Finanzdienstleister JDC.*

Digitalisierung, Regulierung und sich veränderndes Kundenverhalten werden den Finanz- und Versicherungsvertrieb künftig radikal umkrepeln – so die gängigen Perspektiven. Zu kurz gedacht. Noch größeren Einfluss werden innovatives Datenmanagement und Plattform-Effizienzen – Stichwort „Smart Data“ – haben. Sowohl auf die Kunden als auch auf Berater und Vermittler.

Kurze Rückblende ins Jahr 2005: Alan George Lafley, damaliger Chef des US-amerikanischen Konsumgüterkonzerns Procter & Gamble, ließ das Kaufverhalten seiner Kunden analysieren und prägte den Begriff „first moment of truth“ – also der Moment, wenn sich der Kunde im Online-Handel oder im Geschäft vor Ort ein Produkt aussucht. Damals war die sogenannte Customer Journey noch relativ einfach: Gutes Push-Marketing hat den potenziellen Kunden in den Handel getrieben, wo er sich dann allein oder mit Hilfe eines Verkäufers ein Produkt ausgesucht hat. Zur Erinnerung: 2005, das war zwei Jahre vor der Einführung des ersten iPhones – der Beginn des Smartphone-Zeitalters. Eine Entwicklung, die Kommunikation, Marketing und Kaufverhalten auf einen weiteren Kanal verschoben hat, vieles verkomplizierte, aber auch neue Möglichkeiten schuf.

PRESSESPIEGEL

Komplexe Customer Journey

Heute ist die Customer Journey wesentlich komplexer. Wir sprechen von digitalen Marktplätzen, Preisvergleichen und Produktbewertungen, die für jedermann sehr leicht zugänglich sind. Im Laufe der Jahre hat sich damit das Kaufverhalten durch die Digitalisierung der Gesellschaft enorm verändert.

Kunden gehen nicht mehr, allein von Push-Marketing getrieben, in die Läden und suchen sich dort ein Produkt aus. Sie informieren sich vorher ausführlich oder auch just in time via mobile über ein Produkt und suchen sich dann einen Händler aus, der zu ihren individuellen Anforderungen passt.

Dies kann ein stationäres Geschäft, aber auch ein Onlineshop sein. Hier präsent zu sein, zeigt den größten Unterschied, der den Wandel zu der heutigen Customer Journey ausmacht. Über Datenanalysen, Erfahrungswerte anderer Nutzer oder externe Signale kann man Kaufinteresse und Produktsuche schon antizipieren. Google nennt dies „Signaling“ und die Präsenz vor dem Bedarfsmoment den „zero moment of truth“.

Der wichtigste Moment, der entscheidend für einen Kauf ist, liegt also nicht mehr kurz vor dem Kauf, sondern fängt schon bei den Signalen zum Bedarf für das dann relevante Produkt an. Egal, ob Nahrungsmittel, Konzertkarten oder Reisen gekauft werden – oder wenn eine neue Versicherung abgeschlossen oder ein ertragreiches Investment eingegangen wird: Bevor der Kunde am „first moment of truth“ ankommt, hat er sich lange im „zero moment of truth“ aufgehalten. Und genau hier muss man als Produkthanbieter – oder eben auch als Berater und Vermittler – seine potenziellen Kunden abholen.

Mit der Plattform am Moment der Wahrheit

Unser fiktiver Vertriebsprofi im Jahr 2025 – nennen wir ihn einmal traditionell Herr Kaiser – ist längst an diesem „zero moment of truth“ präsent. Er hat sich bereits vor Jahren der digitalen Herausforderung gestellt und sie zu seinem Vorteil zu nutzen gewusst. Ausgestattet mit einer 34f- und 34d-Zulassung kann er seinen Kunden sowohl Vorsorge- und Absicherungslösungen vermitteln, sowie sie in Sachen Kapitalanlage und Vermögensaufbau kompetent beraten.

Diesen ganzheitlichen Rund-um-Service präsentiert Kaiser seit Jahren clever in der digitalen Öffentlichkeit und ist dabei nicht nur im Internet mit einer professionellen Homepage inklusive umfangreicher Vergleichsrechner vertreten, sondern bespielt virtuos auch alle sozialen Medien wie Twitter, Facebook, Instagram oder Pinterrest. Und natürlich hat Kaiser seit Jahren seinen eigenen

PRESSESPIEGEL

„MoneyBlog“ und Podcast, in dem er sich als kompetenter Experte zu aktuellen wirtschaftlichen und finanziellen Themen äußert und auch per WhatsApp an seine Kunden liefert. Das hat ihm in den vergangenen Jahren eine stabile Fangemeinschaft von mittlerweile mehr als hunderttausend „Follower“ gebracht. Sie gehören zwar bei weitem nicht alle zu seinen Kunden, aber sie fungieren für ihn quasi als medialer Multiplikator, mit dem er seine Bekanntheit im Netz erheblich steigern konnte.

Darüber hinaus kommuniziert Kaiser mit seinen Kunden seit Jahren über eine innovative Finanz-App, in der gleichzeitig sowohl er als auch seine Kunden einen kompletten Überblick über alle bestehenden Versicherungspolicen und Investmentverträge haben. Möglich macht das der Plattformservice seines Maklerpools, bei dem er Vertriebspartner ist und der als sein persönlicher Technologiedienstleister im Hintergrund agiert.

Die App wurde Herrn Kaiser als White-Label-Version zur Verfügung gestellt, sodass er damit gegenüber seinen Kunden im eigenen Look-and-feel auftritt. Durch zahlreiche Datenschnittstellen zu seinem poolinternen Kunden- und Vertragsdatenverwaltungsprogramm ist Kaiser somit automatisch immer über den aktuellen Investment- oder Versicherungsstatus seiner Kunden informiert und kann Änderungen, Ergänzungen oder neue Aufträge ohne Medienbruch erledigen – über sein Smartphone oder seinen PC.

Der richtige technologische Schub, der den Berufsalltag von Kaiser grundlegend verändert hat, folgte Anfang der 20er Jahre. Durch die Anbindung seiner Internetkanäle, seiner App und seiner Vertragsverwaltungssoftware an immer mehr und ganz unterschiedlichen Datenschnittstellen wurden aus „big data“ plötzlich „smart data“. Kaiser erhält nun Echtzeit-Infos aus für ihn und seine Kunden relevanten Quellen, die die Kundenzufriedenheit und damit seinen Vertriebsserfolg beständig wachsen lassen.

Situations- und datengetriebenes Vermittlergeschäft

Seine Beratertätigkeit, die bisher – wie in der Branche üblich – kunden- und produktorientiert war, ist jetzt weitgehend situations- und datengetrieben. Zeichnen sich zum Beispiel irgendwo auf der Welt geopolitische Risiken ab, die negativen Einfluss auf die Kapitalmärkte haben werden, fließen diese Daten sofort auch in seine Vertragsverwaltungssoftware ein. Automatisch erhält Kaiser dann eine Übersicht aller Kundenportfolios, die vermutlich von sinkenden Kursen betroffen sein werden, weil sie ein sogenanntes Klumpenrisiko aufweisen – also übergewichtet in der Krisenregion investiert sind.

PRESSESPIEGEL

Kaiser kann entscheiden, ob er selbst oder die Push-Benachrichtigung seine betroffenen Investmentkunden kontaktiert, bespricht dann eine eventuelle Umstrukturierung der Depots oder lässt den Kunden ein Gespräch im Online-Terminkalender vereinbaren. All das noch, bevor der eine oder andere informierte Kunde ihm eine diesbezügliche ungeduldige Whatsapp-Nachricht schreibt. Mit diesem schnellen Beratungsservice kann Kaiser regelmäßig bei seiner Klientel punkten. Er hat genau im „zero moment of truth“ den Kundenkontakt hergestellt.

Wie situations- und datengetrieben das Vermittlergeschäft im Jahr 2025 ist, zeigt auch folgendes Beispiel: Kaiser verfügt durch die umfangreichen Datenschnittstellen natürlich auch über die aktuellsten Wetterprognosen – weltweit. Und die melden für die kommenden Wochen eine Hochwasserwahrscheinlichkeit von 80 Prozent in einer bestimmten Region in Deutschland. Im Jahr 2025 sind diese Prognosen natürlich wesentlich genauer und vor allem langfristiger als noch heute.

Kaisers mittlerweile mit Algorithmen und Künstlicher Intelligenz arbeitende Vertragsverwaltungssoftware erkennt sofort alle diejenigen Kunden, die aufgrund der Hochwasserprognosen sowie aktuellster topografischer Analysen unter einer möglichen Überschwemmung leiden könnten – und keinen ausreichenden Hochwasserschutz haben. Allerdings sitzt Kaiser gerade im Flugzeug in die USA und wird wohl erst in ein paar Stunden wieder seine Vertriebsinfos mit schnellem Internet und vollständigem CRM-Zugriff abrufen können.

Aber das macht nichts – denn Kaiser und seine Plattformservices sind 24 Stunden an sieben Tagen für seine Kunden tätig. Denn er kann über den Cloud-Service seiner Maklerplattform alle relevanten Daten automatisch abrufen und in sein Vertragsverwaltungsprogramm einpflegen lassen. Damit analysiert Kaiser – obwohl gerade unterwegs und offline – genau im richtigen zero moment of truth, also noch bevor sich seine Kunden Sorgen machen müssen, wichtige Ereignisse und Entwicklungen und kann sich, wenn er in den USA gelandet ist, sofort mit seinen möglicherweise betroffenen Kunden in Verbindung setzen, um eine eventuelle Elementarschutzversicherung zu beraten.

Persönlich – nur anders

Was in der heutigen Zeit noch echte „Handarbeit“ bedeutet, also das Analysieren potenzieller Gefahren für den Kunden und die Recherche entsprechender Fakten und Daten, um damit in ein hoffentlich erfolgreiches Kundengespräch zu gehen, läuft bei Kaiser vollautomatisch im Hintergrund ab. Die Technologie seiner Vertragsverwaltungssoftware erledigt das gesamte Datenmanagement, macht aus den „big data“ überaus nützliche „smart data“ und liefert Kaiser laufend stichhaltige Argumente für neue Kundenkontakte. Mit diesen technologischen Serviceleistungen im Hintergrund hat Kaiser wesentlich mehr Zeit, um sich in persönlichen Gesprächen um seine Kunden zu kümmern.

PRESSESPIEGEL

Und die sind auch 2025 und trotz der allumfassenden Digitalisierung der Gesellschaft in allen Lebensbereichen nach wie vor an einer kompetenten und vor allem persönlichen Beratung in komplexen Finanzprodukten interessiert. Eine PKV oder Baufinanzierung machen seine Kunden auch weiter nicht mit einem Klick online. Es wird auch auf die Produktgestaltung der Gesellschaften ankommen, aber die Bedingungen bei langlaufenden Verträgen werden weiter einen persönlichen Austausch notwendig machen.

Ob der Arbeitsplatz von Kaiser dabei im Rucksack immer verfügbar ist, oder der Kunde per Video aus Mallorca seine Anfrage stellt, ist dabei neu und anders, dank Digitalisierung aber eben dann auch Standard. Das Marktforschungsinstitut Yougov hat dabei herausgefunden, dass auch in Zukunft der Großteil der Menschen in Deutschland vermutlich auf die persönliche Beratung und nicht auf Robo-Advisor, Sprachassistenten oder sonstige Tools Wert legen wird.