

## **Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?**

### **Entscheidertypen erkennen und richtig beraten**

Analysen von Kaufentscheidungen zeigen, dass Kunden erst dann ein Produkt erwerben, wenn sich das besagte „gute Gefühl“ für sie einstellt. Das schlichte Aufzählen möglichst vieler Produktvorteile, wie man es in der Schulung gelernt hat, oder das Anpreisen besonders hoher Rabatte erzeugt gerade bei Vermittlerkunden meist nur Ablehnung. Tatsächlich sind es spezifische Bedürfnisse und Motive, die Vermittler beim Versicherungsabschluss befriedigen müssen. Diese Motive entstehen aus dem Entscheidungsstil der Kunden. Wer diese Motive erkennt und sie passend bedient, braucht keine Produkte mehr zu verkaufen. Denn dann begleitet er seine Kunden erfolgreich bis zum Abschluss.

### **Von vier typischen Entscheidungsstilen zeichnet sich nur einer durch eine hohe Preisorientierung aus**

Der Versicherungsabschluss ist für alle Kunden ein komplexes Problem. Bereits an einer Risikoanalyse scheitern die meisten Kunden. Um dennoch zu einer Entscheidung zu kommen, nutzen Menschen bei komplexen Problemen bestimmte Entscheidungsstile, auch bekannt als Faustformeln. Auf Basis einer Marktuntersuchung\* der Sirius Campus GmbH lassen sich beim Versicherungsabschluss vier Kunden- bzw. Entscheidertypen erkennen: *Partner*, *Optimierer*, *Vorsichtige* und *Eigenständige*.

Tatsächlich sind mehr als die Hälfte aller Versicherungsnehmer bzw. rund zwei Drittel aller Vertreter- oder Maklerkunden wenig bis gar nicht preisorientiert, sondern sicherheits- oder qualitätsorientiert. Durch offene Fragen und dem anschließenden Zuhören und Beobachten lassen sich die vier Kundentypen einfach erkennen. Aus der Aufforderung der Vermittlerrichtlinie (IDD) zur Ermittlung der Kundenbedürfnisse wird damit eine Chance, Kundenmotive besser kennenzulernen und sie hinsichtlich ihres Entscheidungsstils einzuschätzen.

Sobald der Kundentyp erkannt ist, können Vermittler viel zielsicherer und wirksamer beraten. Dies führt nicht nur zu mehr und höherwertigen Abschlüssen, sondern auch zu einer häufigeren Weiterempfehlungsbereitschaft. Wie ein Zinseszins zahlt sich der typspezifische Beratungsansatz damit auch für die Gewinnung neuer Kunden aus.

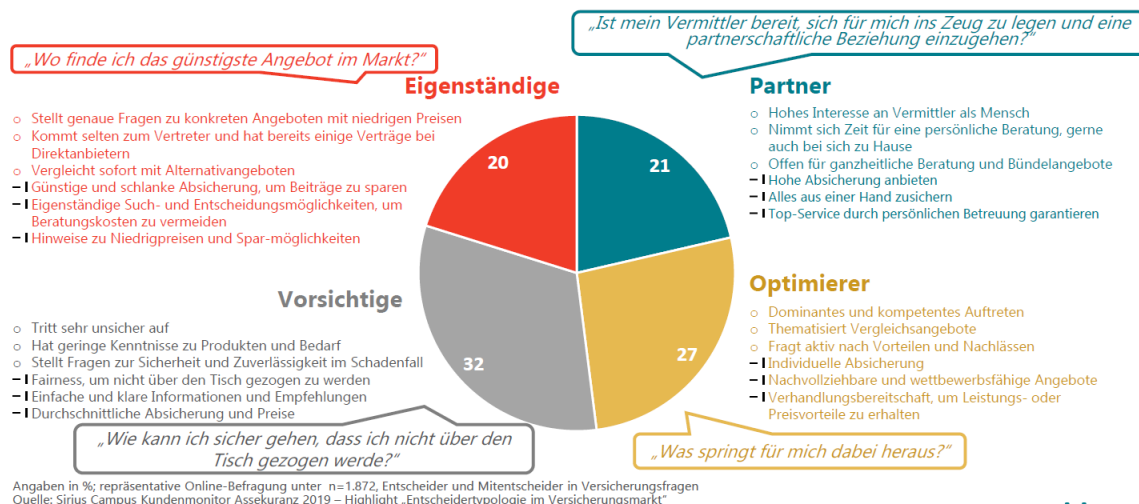
## Partner lassen sich an ihrem ausgeprägten Wunsch nach einer intensiven Beziehung erkennen

Der Entscheidertyp *Partner* (21 Prozent im Markt) lässt sich am liebsten von einem Ausschließlichkeitsvertreter beraten und stellt sich die Frage: „Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“. Vermittler müssen sich ihm als fachlich kompetent, einsatzbereit und menschlich zugänglich vorstellen. Ein ehrliches und engagiertes Beziehungsangebot des Vermittlers belohnt der Partner mit einem hohen Absicherungswunsch, einer Mehrvertragsbeziehung und langfristiger Treue.

Der *Partner* lässt sich daran erkennen, dass er Fragen zur Person des Vermittlers stellt und sich selbst offen vorstellt. Er fragt nach einer sorgfältigen Risikoüberprüfung, umfangreichen Absicherungen und einer hochwertigen Regulierungsqualität. Vermittler werden erfolgreich sein, wenn sie ihm ein Premiumangebot mit sinnvollen Zusatzleistungen und Assistancen vorstellen und empfehlen. Eine aktive Ansprache führt zu weiteren Beratungen und Aktualisierung des Versicherungsschutzes.

Die hoch attraktiven *Partner* wenden sich dann von ihrem Vermittler ab, wenn sie sich vernachlässigt fühlen, spartenspezifische Sanierungen sie kränken oder der persönlich betreuende Ansprechpartner wechselt.

## Erkennungsmerkmale und Erwartungen der vier Entscheidertypen im privaten Versicherungsmarkt



## Optimierer fordern Vermittler heraus, um sich Vorteile zu verschaffen

Der Entscheidertyp *Optimierer* ist ein anspruchsvoller und herausfordernder Kunde, denn er versucht aus jeder Situation einen Vorteil für sich herauszuholen: „Was springt für mich dabei heraus?“. Vermittler erkennen ihn daran, dass er gut vorbereitet mit konkreten Vergleichsangeboten in ein Beratungsgespräch kommt. Sein Auftritt ist dominant und fast schon konfrontativ, da er den Vermittler hinsichtlich seiner Beratungsqualität und Verhandlungsbereitschaft testen will.

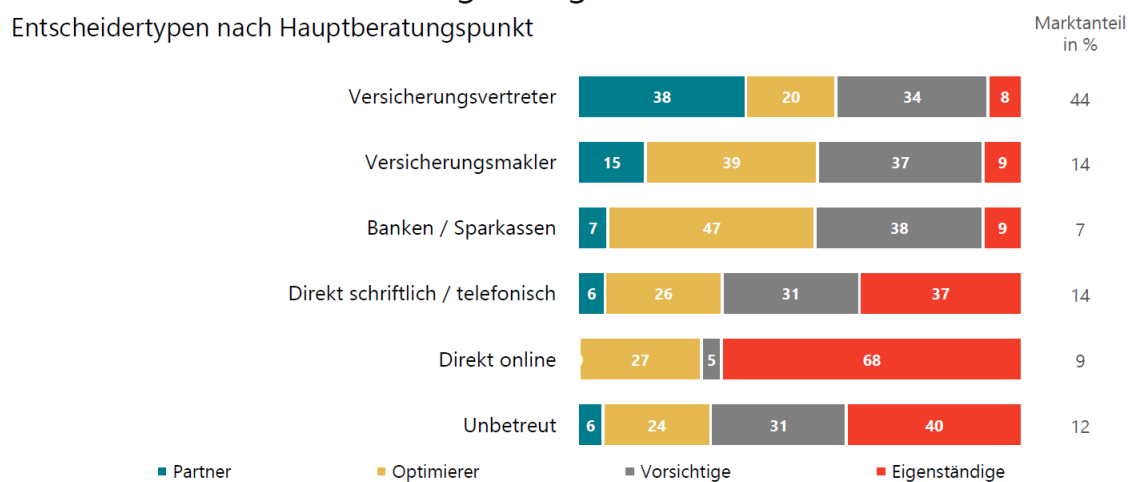
Wenn Vermittler sich über einen aggressiven Kunden ärgern, dann handelt es sich um einen *Optimierer*, der für seinen Vorteil kämpft.

Der *Optimierer* macht rund ein Viertel (27 Prozent) aller Versicherungsnehmer bzw. ein Drittel aller vermittlerbetreuten Kunden aus. Vermittler sind gut beraten, dem *Optimierer* nicht vor-schnell nachzugeben. Denn ein zu schnelles Rabattangebot wertet ein er nicht als Erfolg. Erst nach einer anstrengenden Verhandlung kann ein *Optimierer* einen angebotenen Vorteil wirklich honorieren. Dies muss aber nicht unbedingt ein hoher Rabatt sein. Bereits kleine Preisnachlässe oder beitragsneutrale Zusatzleistungen im Vertrag geben dem *Optimierer* das für ihn wichtige Gefühl, einen Vorteil im Rahmen eines hochwertigen Produktes erkämpft zu haben.

Da *Optimierer* diesen Abschlussstil zu jedem Produkt wiederholen, kommen am besten Vermittler mit ihm zurecht, die zwischen verschiedenen Anbietern wechseln können. Deswegen können Bank- und Sparkassenberater sowie Versicherungsmakler den *Optimierer* am besten binden.

## Eine Produkt- und Beratungsstrategie entlang von Beratungspunkten greift zu kurz: Mindestens zwei unterschiedliche Entscheidungstypen werden in allen Vertriebswegen angetroffen

Entscheidungstypen nach Hauptberatungspunkt



Basis: Entscheider / Mitentscheider in Versicherungsfragen, n=1.872, Hauptberatungspunkte mit Marktanteil in rechter Spalte

### **Vorsichtige sind bescheiden und benötigen eine verständnisvolle Unterstützung**

Auch der *Vorsichtige* Entscheidungstyp (32 Prozent im Markt) vertraut sich häufig einem Vermittler an. Er ist der zweithäufigste Kundentyp eines Vertreters, Maklers oder Bankberaters. Aufgrund ihrer eher geringen Eigeninitiative in Versicherungsfragen und seltenen Kontaktaufnahmen sind *Vorsichtige* häufig auch unbetreut. Neben ihrer Passivität lassen sich *Vorsichtige* auch an ihrem unsicheren Auftritt im Beratungsgespräch und vielen sicherheitsorientierten Fragen erkennen. Sie machen sich die meisten Sorgen, ein falsches oder überteuertes Produkt abzuschließen, und stellen sich hauptsächlich die Frage: „Wie kann ich sicher gehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“. Aufgrund seiner geringen Kenntnisse rund um Versicherungen sucht der *Vorsichtige* händeringend nach Hinweisen, das Richtige bzw. keinen Fehler zu machen.

Vermittler können durch ganz einfache Erläuterungen und klaren Empfehlungen ein Vertrauensgefühl beim *Vorsichtigen* aufbauen. Am liebsten wünscht sich der *Vorsichtige* ein bewährtes Produkt, das viele Kunden bereits zufrieden gemacht hat. Ein durchschnittliches Leistungs- und Preisniveau birgt für ihn das geringste Entscheidungsrisiko.

Dagegen schreckt man den *Vorsichtigen* mit komplizierten Produktbeschreibungen ab. Er wird unsicher und misstrauisch. Auch Rabatten traut der *Vorsichtige* nicht. Er vermutet Qualitätsmängel in der Absicherung oder Regulierung.

Einmal gewonnen sind *Vorsichtige* sehr treu und haben einen geringen Serviceaufwand. Häufig machen Vermittler den Fehler, dass sie diesen Kundentyp aus den Augen verlieren und seine Absicherungen nicht an Bedarfsveränderungen aktualisieren.

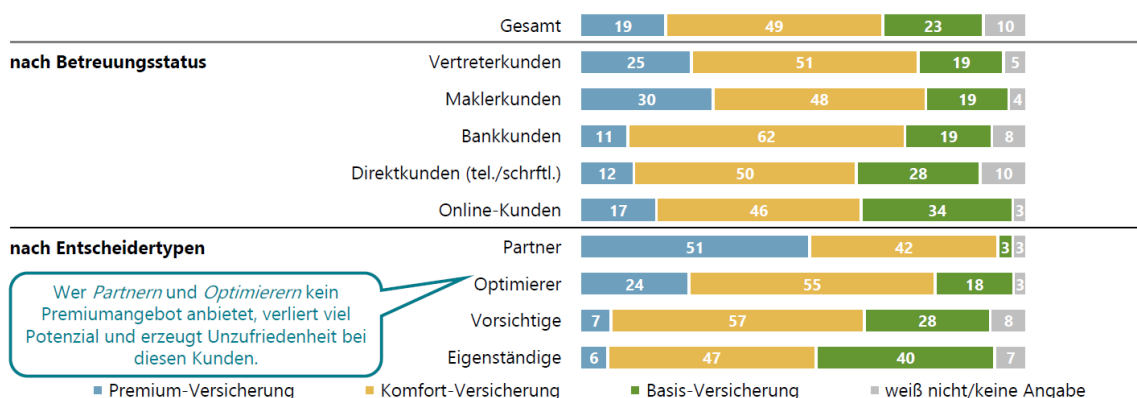
### **Eigenständige sind klassische Direktkunde mit einer hohen Preisorientierung**

Der *Eigenständige* (20 Prozent im Markt) ist der einzige Entscheidertyp mit einer ausgeprägten Preisorientierung. Sein dominantes Sparmotiv hält ihn fern von Vermittlern mit vermeintlichen Beratungskosten. Es treibt ihn vielmehr zur Selbstbedienung bei Direktanbietern und Vergleichen. Hier findet der *Eigenständige* günstige Marktpreise und ist selbst bei geringerer Absicherung zufrieden. Wenn er zu geringen Anteilen bei einem Versicherungsvertreter oder -makler anklopft, dann nur bei Marken mit einem ausgesprochen starken Niedrigpreisimage. Bei Preissteigerungen ergreift er die Initiative und wechselt zu einem günstigeren Angebot.

## Die Entscheidertypologie sagt die Kaufentscheidung deutlich besser vorher als der Vertriebsweg oder andere Soziodemographika

Vorhersage von Kundenentscheidungen entlang eines Small-Medium-Large-Angebots

Für welche der folgenden Varianten eines Versicherungsproduktes entscheiden Sie sich in der Regel?



Angaben in %; Basis: Entscheider / Mitentscheider in Versicherungsfragen, n=1.872

Wer *Partnern* und *Optimierern* kein Premiumangebot anbietet, verliert viel Potenzial und erzeugt Unzufriedenheit bei diesen Kunden.

### **Der Zauber eines typspezifischen Angebotsportfolios**

Produktentwickler und Vermittler laufen häufig Gefahr, von einem rationalen Kunden auszugehen, der auf logische Argumente reagiert. Wem es schwer fällt, die vier beschriebenen Kunden-

typen sicher zu identifizieren, kann wie von Zauberhand auf die Wirkung von dreistufigen Angebotsportfolios setzen: Zuerst wird das Premiumangebot mit hochwertigen Zusatzleistungen vorgestellt. Anschließend wird eine mittlere Variante als Komfortangebot mit einem sehr guten Preis- und Leistungsverhältnis dargestellt. Und schließlich zeigt man das Sparangebot mit einer schmalen Basisabsicherung zu einem niedrigen Preis. Dabei ist es unerheblich, ob diese drei sogenannten Angebote von einer oder mehreren Anbietern stammen. Hauptsache der Kunde sieht das Angebotsspektrum vor sich auf dem Tisch. Die drei Kundentypen werden sich durch ihre Präferenz und auf Nachfrage durch ihre Präferenzbegründung offenbaren.

### Kundentypen im Entscheidungsprozess unterstützen

Entscheidertyp	Präferenz und Begründung	Gutes Gefühl erzeugen durch
<b>Partner</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–   Premiumangebot wegen umfangreicher Absicherung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–   Persönlichen Einsatz für Kundenbetreuung und bei Schadenregulierung garantieren</li> </ul>
<b>Optimierer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–   Premiumangebot wegen exklusiver Zusatzleistungen</li> <li>–   Komfortangebot, wegen Preisleistungsvorteil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–   Cleverness loben und individuelle Leistungs- oder Preisanpassung bis zum Schluss aufbewahren</li> </ul>
<b>Vorsichtiger</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–   Komfortangebot wegen „guter Mitte“</li> <li>–   Basisangebot wegen Unsicherheit, ob man die Versicherung wirklich braucht</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–   Zusicherung für gute Passung des Angebots zum Kunden und Beliebtheit des Produktes vermitteln</li> </ul>
<b>Eigenständiger</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–   Basisangebot wegen des sehr niedrigen Preises</li> <li>–   Komfortangebot wegen des günstigen Preises für notwendige Absicherung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>–   Sparsamkeit und Besonnenheit loben</li> </ul>

Typspezifische Angebots- und Beratungskonzepte liefern nicht nur höhere Abschlussquoten und erzeugen eine umfangreichere Absicherungs- und damit Preisbereitschaft. Sie machen Kunden auch zufriedener und geben beratenden Versicherungsvermittlern Orientierung für eine empathische Kundenberatung.

### Kontakt

Bei Fragen zum praktischen und wirksamen Einsatz der Entscheidertypologie sprechen Sie uns gerne an:

Christoph Müller: christoph.mueller@siriuscampus.de, 0152 38 24 66 44

Dr. Oliver Gaedeke: oliver.gaedeke@siriuscampus.de, 0152 38 24 66 40