

Kundenberater

Vom Sololäufer zum Teamplayer

Die Anforderungen an Versicherungsberater steigen stetig. Es reicht schon lange nicht mehr, einfach ein guter Verkäufer zu sein. Vielmehr muss man vermehrt auf sein Netzwerk zurückgreifen können, wozu auch Managementfähigkeiten gefragt sind.



Von Ralph Jeitziner
Leiter Vertrieb Schweiz
Mitglied der Geschäftsleitung
Helvetia Versicherungen Schweiz

Wer Versicherungen – insbesondere Vorsorgelösungen wie Lebensversicherungen – verkauft, muss oft gegen Vorurteile und ein zweifelhaftes Image kämpfen. Allerdings hat die Versicherungsbranche in den letzten Jahren viel unternommen, um die Beratungsqualität zu verbessern und so dem Ruf nach Professionalisierung zu entsprechen. Unter anderem ist die Aus- und Weiterbildung durch verschiedenste Bildungslehrgänge angereichert worden. Seit 2006 gibt es zum Beispiel die Zertifizierung Versicherungsvermittler VBV, die sich in erster Linie an ungebundene Vermittler richtet, aber auch von Beratern im Dienste eines Versicherungsunternehmens absolviert werden kann. Per 2015 hat die Versicherungsbranche zudem Cicero (Certified Insurance Competence) lanciert. Damit erfolgt eine Qualifizierung und Standardisierung der Weiterbildungsmassnahmen für Kundenberaterinnen und Kundenberater. Wer eine Weiterbildung absolviert hat, kann diese zudem mit Cicero dokumentieren.

Steigende Anforderungen

Diese Massnahmen sind aber nicht bloss getroffen worden, um das Image zu korrigieren, sondern sie sind eine Reaktion auf die stetig steigenden Anforderungen an Versicherungsberater. So sitzt ein Berater heute vielfach sehr gut informierten und kritischen Kunden gegenüber. Dank Internet und Konsumentenmedien ist das Wissen der Versicherungsnehmer heute wesentlich grösser als Ende des letzten Jahrtausends. Zudem stehen bei einem persönlichen Beratungsgespräch vermehrt anspruchsvolle Versicherungs- und vor allem Vorsorgelösungen im Vordergrund, während die einfacheren, vielfach standardisierten Deckungen zunehmend auch online abgeschlossen werden. Schliesslich erhöht eine neue Generation von Vorsorgeprodukten die Anforderungen an die Versicherungsberater zusätzlich: So führt das Niedrigzinsumfeld dazu, dass bei einer Lebensversicherung nicht mehr einfach eine üppige Garantie gewährt werden kann. Vielmehr muss der Kunde heute selber entscheiden, wie viel Sicherheit er will und wie gross seine Renditenchance und sein Verlustrisiko sein sollen. Hierzu braucht er kompetente Beratung.

Versicherungsunternehmen können auf diese steigenden Anforderungen auf drei Arten reagieren, wobei bei allen Varianten begleitend die Aus- und Weiterbildung unumgänglich ist: Erstens indem sie alle ihre Aussendienstmitarbeitenden dazu befähigen, Kunden in allen Bereichen kompetent beraten zu können. Zweitens ist eine Aufteilung der Beratung möglich. Eine Linie kümmert sich dann zum Beispiel nur um Versicherungslösungen wie Motorfahrzeuge, Hausrat, Haftpflicht im Privatkunden- und Unternehmensbereich. Eine zweite Linie übernimmt die Beratung für Vorsorgelösungen von Privaten und Unternehmen. Drittens agiert der Berater über alle Bereiche und Segmente umfassend. Zur Unterstützung

wird ihm ein Netzwerk von Fachspezialisten zur Seite gestellt, auf deren Know-how und Erfahrung er bei Bedarf zurückgreifen kann.

Alle Varianten haben Vor- und Nachteile. Bei der ersten Variante ist sicher bestechend, dass der Kunde von *einem* Berater umfassend betreut wird und der Berater somit den Kunden, seine Bedürfnisse und Wünsche à fond kennt. Allerdings stellt sich hier die Frage, ob mit einem vertretbaren Aufwand alle Mitarbeitenden im Aussendienst entsprechend fit gemacht werden können. Bei der zweiten Variante sind die verschiedenen Linien Experten auf ihrem Gebiet und können eine entsprechend gute Beratung bieten. Gleichzeitig besteht die Gefahr, dass nicht alle Bedürfnisse des Kunden übergreifend abgedeckt werden, weil beim Berater hauptsächlich der eigene Schwerpunkt im Fokus steht. Zudem ist es fraglich, ob die von der Versicherung gezogene Trennlinie für den Kunden nachvollziehbar ist und er seine Fragen jeweils der richtigen Person stellt. Die dritte Variante bietet einen Ansprechpartner und gleichzeitig eine hohe, umfassende Beratungskompetenz. Jedoch besteht die Herausforderung, dass der Kundenberater auch tatsächlich auf die Fachspezialisten zurückgreift und diese sinnstiftend und effizient einsetzt.

Managementkompetenzen nötig

Helvetia hat sich speziell im Bereich Vorsorge für die dritte Variante entschieden und setzt diese in einer für die Schweiz einzigartigen Konsequenz um. Im Vorsorgebereich steht den Kundenberatern so einerseits das Key Account Management als Support für alle fachspezifischen Fragen zur Verfügung, wenn zum Beispiel bei einem Vorsorgeprodukt Fragen zu einem integrierten Index oder Fonds bestehen. Andererseits gibt es auf jeder Generalagentur einen Verantwortlichen Vorsorge und Finanzen, der bei anspruchsvollen Vor-

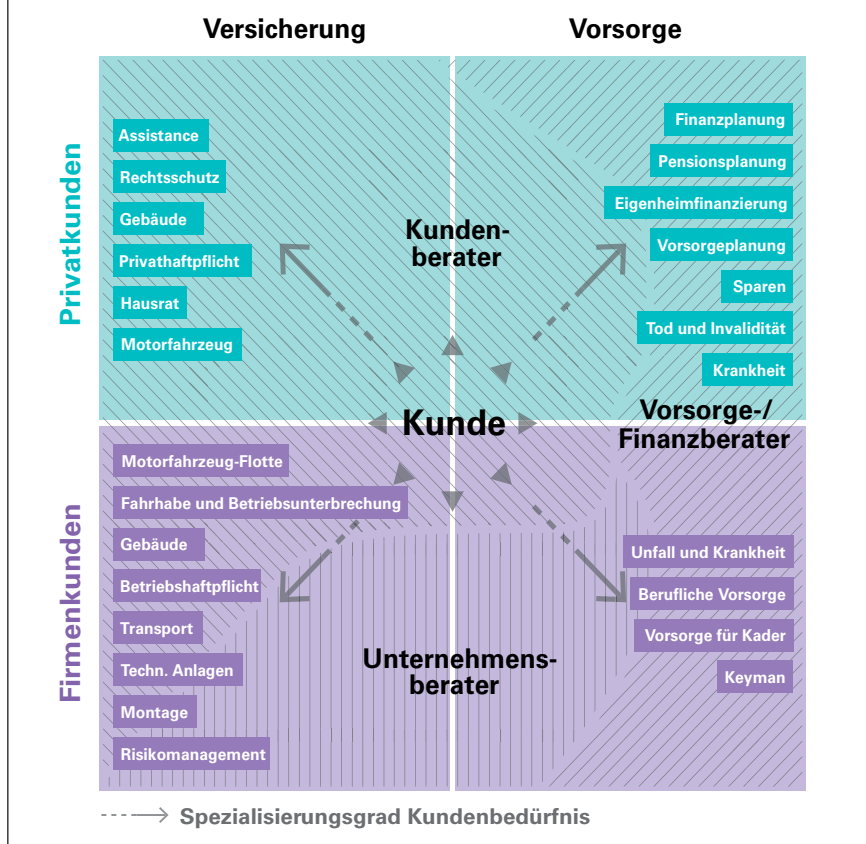
sorge- und Pensionsplanungen beigezogen werden kann. Dieses Netzwerk von Spezialisten entlastet in mancher Hinsicht den Kundenberater, kann er doch auf Unterstützung zurückgreifen. Gleichzeitig bringt diese Aufstellung neue Anforderungen mit sich: Der Kundenberater muss nicht nur die Bedürfnisse seiner Kunden richtig erfassen und daraus passende Versicherungslösungen ableiten. Zusätzlich muss er neu auch sein internes Netzwerk pflegen und der Situation entsprechend einbeziehen. Eine Voraussetzung dafür ist unter anderem, dass er erkennt, was wichtig und was unwichtig ist. Damit sind in der Kundenberatung vermehrt Managementkompetenzen gefragt.

Zusätzlich setzt Helvetia auf die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden im ganzen Beratungsnetzwerk. Der Hauptfokus liegt dabei auf dem Kundenberater. Dies aus verschiedenen Gründen: Kundenberater haben ganz unterschiedliche berufliche Hintergründe. Im Prinzip kann jeder, der Freude an der Tätigkeit hat, Versicherungsberater werden. Diese Breite hat durchaus Vorteile, ist es in der Beratung doch vielfach hilfreich, auf Erfahrungen von ausserhalb der Versicherungsbranche zurückzugreifen zu können. Gleichzeitig ist es aber umso wichtiger, die neuen Kundenberater mit einem einheitlichen, ausführlichen Versicherungswissen auszustatten. Zudem wird bei Helvetia erwartet, dass die eigenen Kundenberater für die meisten ihrer Kunden selbst geeignete Versicherungs- und Vorsorgelösungen finden. Erst bei komplexeren Fragestellungen oder umfangreichen Konzepten sollen entsprechende Experten beigezogen werden.

Interne und externe Aus- und Weiterbildungen

Kundenberater bei Helvetia absolvieren zuerst eine Grundausbildung, in der während ca. zwei Jahren in verschiedenen Modulen das grundlegende Rüstzeug erlernt wird. Am Ende dieser Ausbildung absolvieren die Teilnehmenden eine interne Abschlussprüfung. Anschliessend erfolgt eine Vertiefung in Form der bereits erwähnten Zertifizierung zum Versicherungsvermittler VBV. Helvetia setzt bewusst auf diese Anerkennung, obwohl diese ursprüng-

Bei hohem Spezialisierungsgrad kann der Kundenberater auf sein internes Netzwerk zurückgreifen



lich für ungebundene Versicherungsvermittler geschaffen worden ist. Die Philosophie dahinter ist, dass die eigenen Kundenberater mindestens so kompetent Versicherungsnehmer beraten können sollen wie ungebundene Vermittler. Anschliessend können verschiedene Ausbildungen zur Vertiefung des Fachwissens absolviert werden. Diese können off the job, d.h. in Form eines zentral angebotenen Kurses, oder on the job direkt von und für die Mitarbeitenden einer Generalagentur absolviert werden. Seit Ende 2015 führt Helvetia diese Ausbildungen im Rahmen von Cicero durch.

Auch für die Verantwortlichen für Vorsorge- und Finanzfragen, die von den Aussendienstmitarbeitenden für Vorsorge- und Finanzplanungen beigezogen werden können, gibt es ein Weiterbildungsangebot. Hier wird jedoch nicht einfach auf Kurse, Seminare und Ähnliches gesetzt, sondern der Community-Gedanke steht im Vordergrund. Die Finanz- und Vorsorgeexperten sollen sich mit ihren Kollegen von anderen Generalagenturen regelmässig austau-

schen, Thesen und Trends kontrovers diskutieren und so am Ende gegenseitig voneinander profitieren.

Nicht abgeschlossene Entwicklung

Es liegt auf der Hand, dass sich die eingangs beschriebenen Herausforderungen in Zukunft noch akzentuieren und die Anforderungen an Versicherungsberater generell steigen werden. Diese Entwicklung wird insbesondere auch durch neue und schärfere Vorschriften, etwa durch das geplante Finanzdienstleistungsgesetz (Fidleg) und das Finanzinstitutsgesetz (Finig), vorangetrieben. So wird für Helvetia neben den persönlichen Fähigkeiten der einzelnen Berater die Orientierung hin zu Kompetenzteams mit lateralen Strukturen weiter an Bedeutung gewinnen. Im Mittelpunkt steht dabei das Bestreben, einen Kunden vor dem Abschluss umfassend zu beraten und ihn anschliessend jederzeit – insbesondere auch im Schadenfall – optimal zu begleiten.

ralph.jeitziner@helvetia.ch
www.helvetia.ch