

MIT DIGITALER KOMPETENZ ZUM VERTRIEBSERFOLG!

DIGITALE TOOLS FÜR MAKLERPOOLS



Zahlreiche Studien belegen es: Kunden sind mit Beratungsgesprächen deutlich zufriedener, wenn digitale Tools zur Beratungsunterstützung eingesetzt werden. Das kommt nicht von ungefähr. In den letzten Jahren etablieren sich unterstützende digitale Tools immer mehr. Insbesondere die Entwicklung im Sparkassen- und Bankensektor ist hier interessant zu beobachten. Vor zwei Jahren gehörten Finanzdienstleister, die ihren Kunden eine Videoberatung angeboten haben, fast schon zu digitalen Vorreitern. Heutzutage ist die Videoberatung mit Funktionen wie dem Screensharing (zu Deutsch: Bildschirmteilung) im Finanzdienstleistungssektor eher ein Hygienefaktor als ein Begeisterungsmerkmal. Aber auch innerhalb der Maklerpoolszene nehmen digitale Tools vermehrt eine wichtige Rolle ein.

Maklerpools bieten diesbezüglich vertriebsunterstützende Lösungen an. Die BCA AG stellt z. B. ihren Maklerpartnern den Investment-Shop oder die PRIVATE INVESTING Online-Antragsstrecke bereit. Innerhalb des Investment-Shops bspw. können die Kunden der Makler bereits eine komplett digitale Depotöffnung inklusive Videolegitimation durchführen. Ganz bequem von der Couch aus. Das Ganze soll nicht länger als zehn Minuten dauern. Vorausgesetzt, der Dienstleister der Videolegitimation ist direkt verfügbar und lässt einen nicht länger in der Warteschleife.

Darüber hinaus stellt der Oberurseler Maklerdienstleister aktuell das Depot-Reporting, die digitale Bestandsübertragung und die neue App „asuro Finanzmanager“ bereit. Alles Zeichen dafür, dass Makler auch zukünftig mit mehrwertigen

Tools unterstützt werden. Gerade der „asuro Finanzmanager“ verspricht einen hohen kundenseitigen Mehrwert. Alle seine Verträge jederzeit im Überblick zu haben, Verträge (auch von Drittanbietern) direkt in der App aggregieren zu können und die Möglichkeit, Berater via Chat zu erreichen, stellen für den Kunden einen wirklichen Nutzen dar.

Unterstützung bei der Umstellung auf digitale Formate

Heutzutage können Makler auf digitale Tools zurückgreifen, die sich an einheitlichen Standards orientieren. Eine gute und notwendige Richtung wurde eingeschlagen – BiPRO sei Dank! Unterstützt wird die Einführung der digitalen Tools meist mit Online-Schulungen oder -Präsentationen. Das wird von Maklerseite auch erwartet. Allerdings wünschen sich viele Makler weitergehende Unterstützung, bspw. Videos, um Tools für Endverbraucher (z. B. die App zur Rechnungseinreichung in der KV) nutzenorientiert erklären zu können. Und das Ganze bestenfalls aus Sicht des Maklers und aus Kundensicht.

Nahezu die Hälfte die Makler gibt an, mit der Digitalisierung sehr stark gefordert zu sein. Die eigene digitale Kompetenz im Büro wird als mittelmäßig eingeschätzt. Unsicherheit in der Nutzung der Tools ist die Folge. Wenn ich mich selbst nicht sicher im Umgang mit den digitalen Tools fühle, werde ich wohl kaum in der Lage sein, meine Kunden von den Neuerungen zu überzeugen, geschweige denn diese aus Nutzersicht so zu erklären, dass sie auch verstanden werden. Gerade in diesen Themen ist lebenslanges Lernen entscheidend wie nie.

Als Makler müssen Sie fit in digitalen Themen werden!

Da gibt es keine zwei Meinungen. Sei es die Anleitung zur Durchführung einer Videoberatung oder der korrekte Einsatz der jeweiligen Dokumenten-Scan-App. Ihre Kunden erwarten immer mehr, von Ihnen in diesen Punkten an die Hand genommen zu werden. Aber auch Fragen von informierten Kunden sollten kein Problem darstellen, sodass Sie Ihre Kompetenz als digital versierter Makler ausspielen können. Schließlich lesen Ihre Kunden auch Zeitung und informieren sich über Nachrichtenportale.

Warum sollte ich weiterhin bei Ihnen bleiben, wenn es kostengünstigere Angebote von neuen Marktteilnehmern gibt? Was sind eigentlich Robo-Advisor und passen die zu mir? Was ist eine Cyberversicherung und brauche ich so etwas überhaupt? Konnten Sie die Fragen ohne Zögern beantworten? Falls nein, dann wird es wirklich Zeit, sich digital fit zu machen! Die Corona-Krise hat es uns doch wieder eindrucksvoll bewiesen: Erst sind Menschen digitalen Neuerungen gegenüber skeptisch eingestellt. Wenn sie jedoch „mit der Nase drauf gestoßen werden“ und es wenig Alternativen gibt, wird sich auch mit den digitalen Themen auseinandergesetzt. Der persönliche Mehrwert ist schnell erkannt und man fragt sich, warum man sich eigentlich immer so stark dagegen gesträubt hat?

Videokonferenz – und nun?

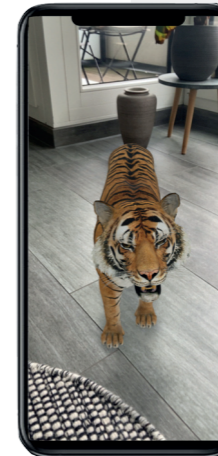
Wahrscheinlich haben Sie sogar ganz ähnliche persönliche Erfahrungen in der Corona-Krise gesammelt. In den ersten Wochen wurde vielleicht noch mit den Kunden oder dem Team telefoniert. Aber spätestens Mitte April hatte doch jeder von Ihnen einen Zugang zu Anbietern von Videokonferenzen à la GoToMeeting, Microsoft Teams etc. Vielleicht liefen die ersten Meetings sogar noch etwas holprig. Es war nicht direkt klar, wie der Moderator gewechselt werden kann oder wo noch gleich der Knopf zum Übertragen des eigenen Bildschirms ist. Nach einigen Konferenzen sind aber auch diese Fragen leicht zu beantworten und Sie können sogar Kunden in wenigen Worten erklären, wie es funktioniert.

Und wie haben Ihre Kunden reagiert, als Sie ihnen die Funktion der Videokonferenz erklärt haben? Ich nehme mal an, dass sie nicht unzufrieden waren. Eventuell wurde sogar noch die eine oder andere Frage zu anderen digitalen Themen an Sie herangetragen. Wenn das so ähnlich abgelaufen ist, dann ha-

ben Sie mit digitaler Kompetenz bei Ihren Kunden gepunktet. Ein neues Nutzenmerkmal hat sich entwickelt, das sich positiv auf die Kundenbindung auswirkt.

Schließlich geht es Ihren Kunden nicht anders als dem Durchschnitt der Bevölkerung. Die hohe Veränderungsgeschwindigkeit des digitalen Wandels überfordert viele. Das ist gewiss nicht unüblich. Ganz im Gegenteil. Es ist menschlich. Wir wissen doch alle, dass Neuerungen zuerst einmal kritisch betrachtet werden. Es ist letztlich immer einfacher, sich dem Neuen zuerst einmal zu verschließen. Oder sich Ausreden einfallen zu lassen wie: „Der ganze neue Kram bringt mir doch eh nichts mehr.“ Man erwartet, dass andere es einem vormachen und die Angst nehmen – ganz genau hier kommen Sie ins Spiel. Werden Sie der digitale Lotse Ihrer Kunden. Sie werden es Ihnen danken!

Der Tiger im Wohnzimmer



Da die Digitalisierung natürlich nicht nur im beruflichen Kontext relevant ist, sondern auch im Privatleben für leuchtende Augen bei Jung und Alt sorgen kann, hier ein abschließender Tipp: Haben Sie schon mal etwas von den Google 3D-Tieren gehört? Sie können sich mit Ihrem Smartphone in wenigen Klicks einen Tiger ins Wohnzimmer einladen, der sich sogar bewegt. <<

Wie das Ganze funktioniert?

- (1.) Öffnen Sie Google über Ihren Browser am Smartphone
- (2.) Tippen Sie ein Tier ein (nicht alle Tiere funktionieren, probieren Sie es mal mit dem Tiger aus)
- (3.) Scrollen Sie bis zum Punkt „in 3D ansehen“
- (4.) Nun öffnet sich die Kamera Ihres Smartphones. Bewegen Sie dieses von links nach rechts und von oben nach unten, damit die Kamera Ihre Umgebung erfassen kann.
- (5.) Treffen Sie das Tier neben sich! :-)

Viel Spaß beim Digitalisieren!

Visitenkarte

Christoph Bubmann

Geschäftsführender Gesellschafter, digitransform.de
Gesellschaft für digitale Transformation mbH

Mail: info@digitransform.de
Tel. +49 6196 653 150

