

PRESSESPIEGEL

13.4.2021 – VersicherungsJournal

Wie der Draht zum Kunden in der Krise nicht abreißt

13.4.2021 – Zu Beginn der Coronakrise nutzten vor allem große Vertriebseinheiten Tools zur digitalen Beratung. Mittlerweile springen auch klassische Berater auf den Zug auf. Ein Zwischenfazit zur Kunden- und Vermittlerakzeptanz.

Die Bedeutung digitaler Beratung in Versicherungsfragen hat nach über zwölf Monaten Coronakrise deutlich zugelegt. Der persönliche Draht zum Interessenten bleibt gerade beim Erstgespräch unverzichtbar, die Kommunikation mit Bestandskunden verlagert sich aber zunehmend in den digitalen Raum.

„Die Corona-Pandemie ist eine enorme Herausforderung für die selbstständigen Versicherungsvermittler. Vor allem Mängel in der Digitalisierung sind deutlich geworden“, sagt dazu Professor Dr. Matthias Beenken, der an der Fachhochschule Dortmund Versicherungswirtschaft unterrichtet (VersicherungsJournal 2.2.2021).

Nach Aussagen von Experten zeigt sich, dass sich Verbraucher und Firmenkunden mit der digitalen Beratung mittlerweile angefreundet haben, Vorteile erkennen und die Option akzeptieren. Vermittler haben dagegen noch vielfach Vorbehalte, ihre Beratung in den digitalen Raum zu verlagern.

Die Jung, DMS & Cie. AG (JDC) setzte im vergangenen Frühjahr auf die Software „Snapview“ und bietet das Programm seinen Partnern weiterhin die ersten drei Monate kostenlos an. Für die Weiternutzung nach dieser Testphase fallen 34,95 Euro plus Mehrwertsteuer im Monat an. Die Lösung inklusive elektronischer Signatur kostet 19,95 Euro, ebenfalls zuzüglich Mehrwertsteuer.

„Zu Beginn des ersten Lockdowns konnten wir beobachten, dass vor allem organisierte Vertriebseinheiten und Großvermittler zügig auf Videoberatung umgestellt haben. Die klassischen Vermittler haben dann sukzessive von den neuen digitalen Möglichkeiten Gebrauch gemacht, so dass wir mittlerweile eine flächendeckende Nutzung sehen“, sagt Dr. Sebastian Grabmaier, JDC-Vorstandschef.

Kunden und Vertrieb hätten sich „überraschend schnell“ an die neuen Kommunikationswege gewöhnt. „Bemerkenswert ist, dass auch beratungsintensives Geschäft wie Krankenvoll- oder Berufsunfähigkeits-Versicherungen wie selbstverständlich virtuell verkauft werden“, so der Poolchef.