

Durchblick. Customer Experience. Namics.

Vorsorge-Beratung:
**Was Finanzdienstleister von
ihren Kunden lernen können**

Vorsorge-Beratung

Das Thema Altersvorsorge ist komplex. Die Möglichkeiten für eine Kundeninteraktion wachsen durch die digitale Transformation. Dennoch lassen sich Kunden nach wie vor am liebsten persönlich beraten. Namics hat sich in der Studie "Customer Experience in der privaten Vorsorge" die Frage gestellt, welche Bedürfnisse Kunden an die Customer Journey in Bezug auf Produkte der privaten Vorsorge haben.

Die Sorge vor Altersarmut

Kunden erwarten von ihrem Finanzdienstleister Lösungen, die sie vor der befürchteten Altersarmut bewahren. Sie möchten ihre Familie und sich selbst absichern. Diese Erwartung der Befragten hängt weder vom Alter noch von der Tätigkeit, der Bildung oder dem Familienstand ab, sondern ist ein allgemeines Bedürfnis der Menschen in der Schweiz und in Deutschland. Materielle Bedürfnisse wie Steuern sparen sehen die Befragten als sekundär an.

80,5%

möchten keine Angst mehr haben in die Altersarmut zu fallen

76,8%

möchten eine Lösung, um ihren Lebensstandard im Alter zu halten

74,8%

möchten sich für den Fall einer Invalidität absichern

68,4%

möchten privat vorsorgen, um Steuern zu sparen

58,2%

möchten privat vorsorgen, um Steuern zu sparen

57,5%

möchten einen möglichst hohen Gewinn erzielen

Kundenbedürfnisse im Fokus – Angst vor Altersarmut und der Wunsch nach individuellen Angeboten steht auf der Liste der Kunden ganz oben. (Quelle: Namics)

Wie sich Kunden informieren

Für viele Kunden ist jemand aus der Familie, Freunde oder Bekannte Auslöser dafür, sich mit Vorsorge-Themen zu befassen. Auch Online- und Offline-Werbung, Steuertipps und Steuerberater oder Themen aus der Presse und Politik sind Motivatoren. Der persönliche Berater ist zudem ein starker Auslöser, sich um private Vorsorge zu kümmern.

Einmal auf die hohe Relevanz der privaten Vorsorge aufmerksam geworden, haben Kunden viele Möglichkeiten, sich über Lösungen

zu informieren: Websites von Banken und Versicherungen, Simulation der Vorsorge-Situation mit einem Online-Rechner, Vergleichsportale oder staatliche Informationsportale sind hier erste Anlaufstellen. Persönliche Informationsquellen wie Freunde, Familie, Bekannte oder der Berater werden besonders häufig genutzt.

Aktive und passive Kunden

Welche Informationskanäle dabei von Kunden benutzt werden, hängt von zwei unterschiedlichen Kunden-Typen ab. Laut der Studie von Namics lassen sich die Kunden in zwei Gruppen einordnen:

Der **“Multimedial Aktive”** Typ – 69,3 Prozent der Befragten

- informiert sich aktiv über alle Kanäle hinweg und bereitet sich auf ein Gespräch vor.
- ist empfänglich für Werbung über klassische und Online-Kanäle.
- benötigt die Beratung als bestätigenden und ergänzenden Touchpoint.

Der **“Persönlich Passive”** Typ – 30,7 Prozent der Befragten

- informiert sich kaum selbst und erwartet, sämtliche Informationen im Beratungsgespräch zu erhalten.
- ist unempfindlich für Werbung oder andere Auslöser und muss vom Berater oder nahestehenden Personen auf das Thema Vorsorge aufmerksam gemacht werden.
- empfindet die Beratung als zentralen Touchpoint – hier werden alle Informationen eingeholt und über mögliche Ansätze entschieden.

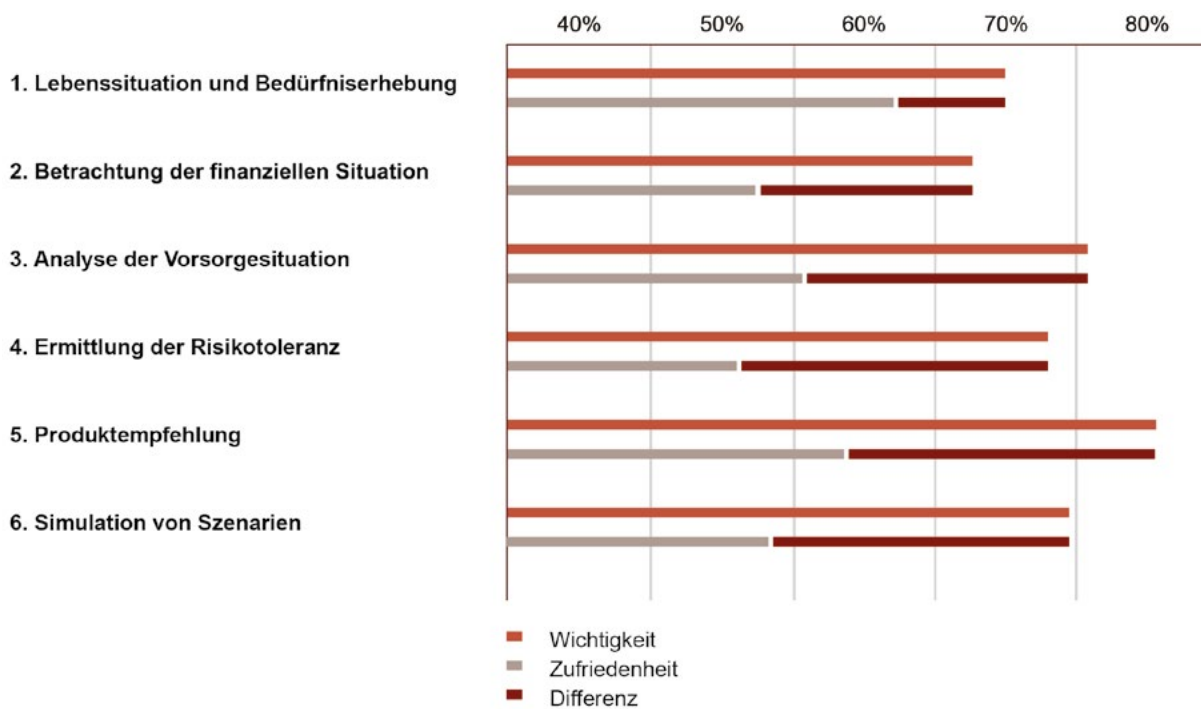
Beide Kundentypen haben als wichtigsten Touchpoint in ihrer Customer Journey das persönliche Beratungsgespräch.

Transparenz als Vertrauensmittel

Bei beiden Kunden-Typen ist die persönliche Beratung entscheidend für den Abschluss einer Vorsorgemassnahme. Enttäuscht von der Beratung ist ein Grossteil der befragten Personen vor allem dann, wenn sie nicht verstehen, wie die angebotenen Produkte ihre Bedürfnisse befriedigen und die Beratung sich als aufdringliches Verkaufsgespräch entpuppt. Dabei nehmen über die Hälfte der Befragten (52,2 Prozent) Versicherungs- und Bankvertreter nicht als Berater, sondern als Verkäufer wahr. Dies liegt auch an der zum Teil mangelhaften Qualität der Beratung. Dieser aktuellen Situation können Banken und Versicherungen vor allem dadurch ent-

gegenwirken, indem das Beratungsgespräch konsequent transparent gestaltet wird. Kunden wollen jederzeit nachvollziehen können,

- welchen Einfluss die von ihnen preisgegebenen Informationen auf die vorgeschlagenen Lösungen haben,
- warum eine Aktivität im Beratungsgespräch durchgeführt wird und welchen Effekt diese auf die Lösungsfindungen hat und
- wie die Kosten von Produkten, Lösungen, Dienstleistungen und der Beraterleistung entstehen.



Qualitätsmängel im Beratungsgespräch: Der Qualität im Beratungsgespräch mangelt es heute. Die eingeschätzte Wichtigkeit von bestimmten Faktoren und die erlebte Zufriedenheit damit, unterscheiden sich teils erheblich. (Quelle Namics)

Handlungsempfehlungen für Unternehmen

Aus den Ergebnissen der Studie hat Namics folgende Handlungsfelder abgeleitet, die einen zentralen Beitrag zur Optimierung der Customer Journey in der privaten Vorsorge leisten.

- Nutzen Sie durchgängige **Customer Journeys**: Verwenden Sie die vom Kunden preisgegebenen Daten weiter im Prozess.
- Schaffen Sie kooperative Beratungssituationen. Der Berater übernimmt die Rolle eines Moderators und führt den Kunden durch den Prozess.
- Schaffen Sie einfache Zugänge zum Berater – ob per Telefon oder E-Mail oder Online-Portale. Kunden möchten ihre Berater zuverlässig erreichen.
- Stützen Sie die Beratung durch digitale Hilfsmittel. Mit **interaktiven Tools** gestalten Sie die Beratung effektiver. **Visualisieren** Sie die Lösungsfindung in der Beratung.
- Gewährleisten Sie **Transparenz in der Beratung**. Kunden möchten die Vor- und Nachteile einzelner Produkte verstehen. Sprechen Sie jederzeit transparent über Kosten. Kunden wünschen sich **nachvollziehbare Prozesse** und **unterstützende Beratungstools**.
- Gestalten Sie die Struktur und die Informationen Ihrer **Website** entlang der **Bedürfnisse Ihrer Kunden**. Dazu gehören auch transparente Informationen zu Kosten und Leistungen und verständliche Produktbeschreibungen.

Es gibt viele Möglichkeiten, sich zu informieren. Die persönliche Beratung ist weiterhin ausschlaggebend für den Abschluss einer Vorsorgeleistung. Dabei wird oft Potenzial verschenkt. Lesen Sie alle Ergebnisse der Studie von Namics im Überblick.

Laden Sie [die Customer Experience Studie](#) herunter.