



Das Angebot ist entscheidend: Wird Autokäufern im Rahmen des Verkaufsgesprächs eine konkrete Versicherungsprämie für ihr neues Fahrzeug genannt, entschließen sich mehr als die Hälfte der Kunden zur Unterschrift.

#### KURZFASSUNG

Kaum eine Unterschrift im Autohaus ist so gleichbedeutend mit Kundenbindung und Werkstattumsatz wie die Signatur unter einer Kfz-Versicherungspolice. Um dieses Potenzial zu nutzen, muss das Policengeschäft Fahrzeugverkäufern so einfach wie möglich gemacht werden.

#### AH-POLICENGESCHÄFT

# »Wir machen die Werkstatt voll!«

Mit modernster IT-Unterstützung und flexiblem Vermittlungsmodell unterstützt die AVS Automotive VersicherungsService GmbH (AVS) Autohäuser beim Absatz von Kfz-Policen.



**» Wer versichert, der repariert. In Zeiten sinkender Werkstattauslastung und rückläufiger Serviceumsätze sollten Autohäuser das Kfz-Versicherungsgeschäft umso aktiver angehen. «**

Philipp Fey, AVS-Geschäftsführer

Nach wie vor geht die Schere zwischen Erwartungshaltung der Kunden und Realität im Verkaufsgespräch weit auseinander: Obwohl Fahrzeuginteressenten sich im Rahmen ihres Autohaus-Besuchs ein konkretes Versicherungsangebot wünschen würden, verlässt die große Mehrheit der Kunden den Hof ohne Offerte. Genau da liegt laut Branchenexperte Philipp Fey, Geschäftsführer der AVS GmbH, der Fehler: „Unsere Zahlen beweisen, dass das Policengeschäft überall dort funktioniert, wo Automobilverkäufer es aktiv anbieten. Mehr als die Hälfte der Kunden unterschreiben das ihnen vorgelegte Versicherungsangebot und binden sich damit eng ans Autohaus. Penetrationsraten von 20 bis 30 Prozent sind ohne weiteres möglich.“

#### Fremdbeeinflussung vermeiden

Diese Chance sollte nicht ungenutzt blei-

ben, denn Untersuchungen der eigenen Vertragsbestände haben ergeben: Jeder dritte Versicherungskunde hat während der durchschnittlichen Vertragslaufzeit einen Kaskoschaden mit seinem Fahrzeug. Ist sein Auto bei einem Fremdanbieter versichert, werden mehr als die Hälfte der Kasko-Reparaturen durch harte und weiche Steuerung fremdbeeinflusst. Ist der Kunde dagegen durch das Autohaus selbst versichert, werden neun von zehn Schäden im eigenen Betrieb instand gesetzt: „Wer versichert, der repariert in aller Regel auch“, bringt es Philipp Fey auf den Punkt. Betriebsinhaber, die diesen Kernsatz in ihrem Geschäftsmodell verankern, werden auch in Zeiten rückläufiger Servicegeschäfte zukunftsfähig bleiben.

#### Ertragsstärkstes Zusatzprodukt

Die Gründe für die oft stiefmütterliche Behandlung des so wichtigen Geschäftszweiges sind vielfältig: „Nach einem langen Verkaufsgespräch sind viele Mitarbeiter nicht mehr willens, ein weiteres erklärungsbedürftiges Produkt anzubieten. Zudem sind die direkten Margen im Vergleich zur Verkaufsprovision, einem Leasingvertrag oder der Fahrzeugfinanzierung zugegebenermaßen auf den ersten Blick gering – in der Gesamtbetrachtung aus zusätzlichem Werkstattumsatz und den Cross-Selling-Potenzialen im Bereich Zubehör und Service im Rahmen des Werkstattaufenthalts des Kunden gehört die Kfz-Versicherung zu den Ertrags-

stärksten Zusatzprodukten. Schwerer messbar, aber nicht minder wichtig ist die zusätzliche Kundenbindung.

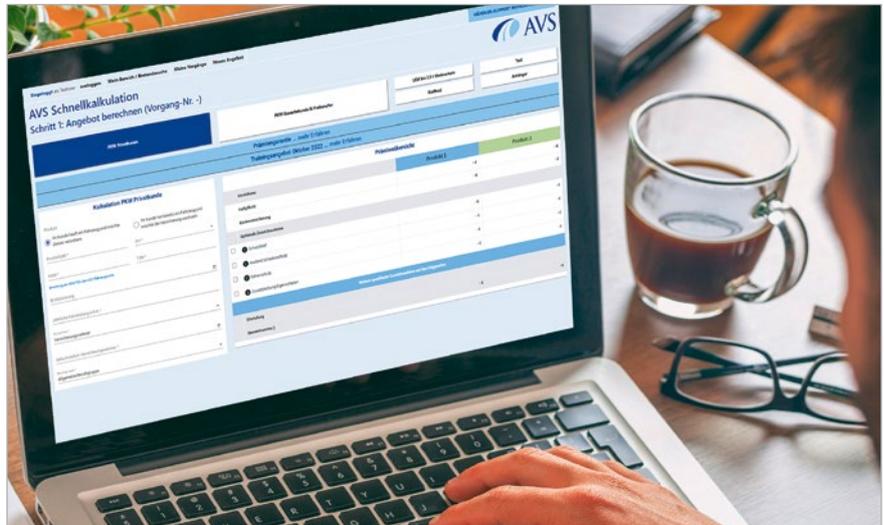
Nicht wenige Kunden kaufen auch ihre nächsten Fahrzeuge in dem Betrieb, bei dem sie sich rundum gut beraten und aufgehoben fühlen“, zählt Fey auf. Gerade nach dem emotional aufwühlenden Ereignis eines Verkehrsunfalls können Autohäuser mit gutem Service punkten.

**Flexibel ans Autohaus anpassbar**

In den letzten Jahren wurden viele Verbesserungen eingeführt, die die Vermittlung von Kfz-Versicherungen im Autohaus erleichtern. So kann der Fahrzeugverkäufer zwischen drei Vermittlungsprozessen auswählen – je nachdem, welcher am besten zum Autohaus und der Arbeitssituation passt:

1. Online-Portal – Digitaler Abschluss in kürzester Zeit mit wenigen Eingaben
2. Angebotserstellung durch ein Expertenteam – Ermöglicht auch Angebote für komplexe Kunden.
3. Überleitung des Kunden – AVS übernimmt die Angebots- und Antragserstellung mit dem Kunden.

Das Besondere ist, dass bei jedem Kunden neu zwischen den drei Prozessen ausgewählt werden kann. Mit einem selbst konzipierten, bedienerfreundlichen und bewusst schlanken Onlineportal wird der Aufwand für das Policengeschäft aufs Notwendigste reduziert. Nur die für die Tarifierung entscheidenden Daten werden abgefragt, in weniger als einer Minute kann dem Kunden seine Jahresprämie



**Das Angebot ist entscheidend: Wird Autokäufern im Rahmen des Verkaufsgesprächs eine konkrete Versicherungsprämie für ihr neues Fahrzeug genannt, entschließt sich mehr als die Hälfte der Kunden zur Unterschrift.**

mitgeteilt werden. Natürlich ist ein solches Portal nicht für alle Anfragen geeignet: Liegt der Einzelfall zu kompliziert, wird der Fahrzeugverkäufer von einem kompetenten Expertenteam unterstützt – so bleiben auch komplexe Versicherungsanträge von Kleinflotten oder gewerblich genutzten Fahrzeugen für die Autohaus-Mitarbeiter gut handelbar.

**Selbst rechnen oder Hilfe anfordern**

Neben der EDV-Unterstützung hat man aber auch die Prozesse im Sinne der Autohaus-Kunden verbessert, betont Philipp Fey: „Die Vermarktung von Kfz-Policen hat noch nie so einfach funktioniert wie im Moment. Unser Vermittlungsmodell bietet absolute Flexibilität für jede Eventualität. Der Fahrzeugverkäufer kann das Angebot nach wie vor selbst berechnen – dies ist auch uns als Versicherungspartner das liebste Modell, denn die Autofahrer bevorzugen die konkrete Offerte von ihrem persönlichen Ansprechpartner vor Ort.“ Variante 2 sieht vor, dass das Autohaus den Kundenkontakt selbständig abwickelt, das Versicherungsangebot aber im Hintergrund von den AVS-Experten erstellt wird. Für den

Kunden ändert sich im Vergleich zum ersten Modell nichts – Ansprechpartner bleibt der Fahrzeugverkäufer.

**AVS übernimmt Abwicklung**

Um die Hemmschwelle der Verkaufsberater noch weiter zu senken, bietet AVS seinen Autohäusern noch einen weiteren Vermittlungskanal an: „Hier agiert der Betrieb als Tippgeber und lässt den Kunden schriftlich bestätigen, dass er sich für ein Versicherungsangebot interessiert. Unser Verkaufsteam übernimmt für das Autohaus den Kundenkontakt und die Vermittlung der Police, während sich der Verkaufsberater auf seinen nächsten Termin konzentrieren kann“, erläutert Fey den zusätzlichen Weg zum Versicherungsvertrag. Bevor der Fahrzeuginteressent den Hof ohne konkretes Angebot verlässt, ist Variante 3 immer noch ein starkes Argument in Sachen Kundenbindung: „Die Besonderheit unseres Vermittlungsmodells ist es, dass die Autohäuser nicht an einen Kanal gebunden sind. Bei jedem Vorgang kann der gewünschte Abschlussweg flexibel ausgewählt und damit auch ans aktuelle Zeitbudget der Mitarbeiter angepasst werden.“

Wer im Rahmen des Neu- oder Gebrauchtwagenverkaufs ein konkretes Versicherungsangebot vorlegen kann, bindet Kunden oft auf Jahre hinaus an das eigene Autohaus und erhöht die eigene Werkstattauslastung signifikant.

Karsten Thätner ■

**ABSCHLUSSQUOTEN DER KFZ-VERSICHERUNG IM AUTOHAUS (AVS AUTOHAUSKONZEPT)**



**Netto-Abschlussquote<sup>1</sup>**



**Bereinigte Abschlussquote<sup>2</sup>**

**Stichprobe:**

- Untersuchung auf Basis von 10.953 Angeboten von AVS Partnern
- Berücksichtigt wurden Angebote für einzelversicherte PKW ohne Nutzfahrzeuge und Flotten

<sup>1</sup> Ergebnis aus dem Verhältnis von Abschlüssen zu Angeboten  
<sup>2</sup> Annahme: In 10% der Fälle kommt der dem Angebot zugrundeliegende Fahrzeugverkauf nicht zustande. Hierdurch reduziert sich die berücksichtigte Angebotsbasis entsprechend.