

Montag, 16. März 2015

[Berater](#) | [Kolumnen](#) | [Versicherungen](#)

Warum Makler bei der Kundenbindung versagen

Erfolgreiche Makler gewinnen das Vertrauen ihrer Kunden in beeindruckendem Umfang. Leider hat dieser Erfolg eine Schattenseite. Je erfolgreicher der Makler ist, umso mehr irrt er sich bei der Beurteilung der Beziehungsqualität zu seinem Kunden.

Die Pradetto-Kolumne



[1]

Oliver Pradetto: "Vermittler sollten sich nicht wundern, wenn ihre Kunden mit Banken oder Onlineportalen "fremdgehen"."

Die wird er nämlich irrtümlicherweise als "gut" oder gar "sehr gut" einschätzen.

Überdurchschnittlich erfolgreiche Kollegen können sich oft nicht einmal vorstellen, dass sie mit ihrer Einschätzung hier falsch liegen: Immerhin bezeugen seine Kunden durch zahlreiche Antragsunterschriften ihr Vertrauen, geben Top-Bewertungen und bedanken sich häufig überschwänglich. Ein klarer Beweis für eine intakte Beziehung?

Kognitive Wahrnehmungsverzerrung bei der Kundenbeziehung

Psychologen nennen diese Fehleinschätzung "kognitive Wahrnehmungsverzerrung". Der Makler sieht nicht die wirkliche Situation in ihrer Gesamtheit, sondern verwechselt den von ihm erlebten Ausschnitt mit der Wirklichkeit.

Mehr zum Thema Vergleichsportal



- [Online-Versicherungsvertrieb: Plant Eiopa Regelrahmen?](#) [2]

Das funktioniert so: Im [Kundengespräch](#) [5] gewinnt der Verkäufer Kopf und Bauch bzw. Vertrauen und Zuneigung des Kunden. Dies ist die Situation, die er jedes Mal, wenn er beim Kunden ist, erlebt.

Daraus folgert er, dass seine Kunden ihn mögen und loyal sind. Doch was ist mit dem Kunden, bei dem er gerade nicht sitzt?

Hoher Betreuungsaufwand

Sehr erfolgreiche Makler decken den Bedarf ihrer Kunden so vollständig wie möglich ab. Folgerichtig gibt es keinerlei Grund

mehr für den Makler, diesen Kunden in nächster Zeit wieder zu besuchen – wirtschaftlich wäre dieser [Betreuungsaufwand](#) [6] auch kaum vertretbar.

Seite zwei: [Wehe dem, der sich seines Partners allzu sicher ist](#) [7] Aus der verharmlosenden Umschreibung “in nächster Zeit” werden dann jedoch schnell fünf, sechs oder gar sieben Jahre. Das bedeutet, dass unser Überflieger seine zuvor lediglich ein oder zwei Mal gesehenen Kunden im Schnitt drei Jahre nicht mehr besucht hat. Glauben Sie wirklich Kunden, die Sie drei Jahre lang nicht sehen, haben eine gute Beziehung zu Ihnen?

Wehe dem, der sich seines Partners allzu sicher ist

Ein jährlicher Serienbrief zu Weihnachten oder gar ein Newslettermailing sind wenig geeignet, den Kunden von einem personalisierten Service zu überzeugen. Aberwitzigerweise glauben Makler scheinbar, das eben diese Mittel für eine [emotionale Kundenbindung](#) [8] ausreichen.

Meistgelesen im Ressort Berater



- [Die Top vier der fairsten Immobilienmakler](#) [9]
-

Wesentlich mehr Auskünfte erhalten Sie selten, wenn Sie fragen, was ein Makler tut, um [Bestandskunden](#) [12] (emotional) zu binden. Aus diesem Grund sollten Vermittler sich nicht wundern, wenn ihre Kunden mit Banken oder [Onlineportalen](#) [13] “fremdgehen” – denn: Wer sich seines Partners allzu sicher ist, strengt sich eben nicht mehr an – bis es zu spät ist.

Autor Oliver Pradetto ist Kommanditist und Mitbegründer des Maklerpools [Blau direkt](#) [14].

Foto: Anne-Lena Cordts

Artikel gedruckt von Finanznachrichten auf Cash.Online: <http://www.cash-online.de>

URL des Artikels: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2015/kundenbindung/239868>

URLs in this post:

[1] Image: <http://www.cash-online.de/wp-content/uploads/2015/02/honorarberatung-pradetto.jpg>

[2] Image: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2015/online-versicherungsvertrieb/237458>

[3] Image: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2015/google-deutschland/229443>

[4] Image: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2014/beratungswerk24/220336>

[5] Kundengespräch: <http://www.cash-online.de/berater/2015/selbstbild/238621>

[6] Betreuungsaufwand: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2014/steuerbelastung/223833>

[7] Wehe dem, der sich seines Partners allzu sicher ist: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2015/kundenbindung/239868/2>

[8] emotionale Kundenbindung: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2013/makler/128920>

[9] Image: <http://www.cash-online.de/immobilien/2015/immobilienmakler-3/239315>

[10] Image: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2015/makler-absatzbarometer-2/236795>

[11] Image: <http://www.cash-online.de/berater/2015/priip-mifid/237830>

[12] Bestandskunden: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2015/digitaler-wandel/236756>

[13] Onlineportalen: <http://www.cash-online.de/versicherungen/2015/google-als-vermittler/237280>

[14] Blau direkt: <https://www.blaudirekt.de/>