TARGOBANK AUTOBANK

Wege zum Kunden

Kunden lassen sich vor allem durch Glaubwürdigkeit, professionelle Beratung und fundiertes Produkt-Know-how binden. Davon sind Direktor Markus Häring und Vertriebsdirektor Paul Häpp überzeugt.

KURZFASSUNG

Mit dem Marktstart einer Kfz-Versicherung ohne Schadensteuerung kann sich die Autobank nach 18 Monaten fast als Vollsortimenter bezeichnen. Für die Kundenansprache finden individuelle Händlerschulungen direkt im realen Kundengespräch statt. Künftiges Wachstum soll u. a. durch die Akquise von Markenhändlern erfolgen.

Wie agiert ein neuer Finanzdienstleister am automobilen Markt? Auf welchem Wege erhält er Zugang zu Kunden und wie verläuft die Schulung der Händler? Markus R. Häring, Direktor der Targobank Autobank, und Vertriebsdirektor Paul Häpp erläutern, worauf es bei ihnen in Düsseldorf ankommt.

AH: *Herr Häring, Sie haben im Juni eine Kfz-Versicherung an den Start gebracht. Was fehlt Ihnen noch auf dem Markt?*
M. Häring: Beim Thema Versicherung können wir uns nun als Vollsortimenter bezeichnen, da wir neben einer Restschuld-, GAP- und Garantie- nun auch eine Kasko-Haftpflicht zusammen mit der HDI anbieten. Im Umfeld der Finanzierung fehlt uns mit einer Dienstleistung für Leasing noch ein letzter Baustein.

AH: *Gibt es dazu bereits konkrete Pläne?*
M. Häring: Uns war es wichtig, zunächst die letzte Lücke im Versicherungssegment zu schließen. Künftig wollen wir in allen Bereichen ein Vollsortimenter werden und sind nun beim Leasing in der Projektphase. Im Gebrauchtwagensegment, unserem Kernmarkt, spielt Leasing bekanntlich eine untergeordnete Rolle.

AH: *Wie viele Handelspartner nutzen Ihre Dienstleistungen bereits am Markt?*
M. Häring: Aktuell kooperieren wir mit über 1.400 Händlerpartnern – überwiegend freien Automobilbetrieben und Werkstätten. Bis Ende 2016 wollen wir in der Akquise weiterhin stark wachsen, vor allem im Segment der Markenhändler.

Neu: Kfz-Versicherung

AH: *Bitte erläutern Sie kurz das Konzept Ihrer neuen Kfz-Versicherung.*
M. Häring: Die Versicherung ist systemisch in unserem Front-End-System „Tabea" integriert. Das bedeutet, Doppeleingaben entfallen für den Handel. Das gilt auch für die Eingabe von Kunden- und Fahrzeugdaten zur Kfz-Versicherung, da die bei einer Finanzierungsanfrage bereits aufgenommenen Kundendaten automatisch vom System übernommen werden. Das spart Zeit und schont die Nerven von Autokäufer und Händler.

AH: *Welche Tarife bieten Sie an?*
M. Häring: Wie haben zwei Modelle für die Kaskoversicherung auf dem Markt: einen Basis- und ein Full-Service-Tarif. Gleichzeitig haben wir uns dafür entschieden, keine Flatrate anzubieten, da sich diese unserer Meinung nach zumeist nachteilig auf den Kunden auswirkt.

AH: *Welchen Nachteil haben Flatrates?*
P. Häpp: Oftmals wird die Flatrate durch die zusätzlich integrierten Services für den Kunden teurer als sein ausschließlich gewünschter individueller Tarif.

AH: *Was können Ihre Handelspartner den Kunden stattdessen anbieten?*
M. Häring: Wir setzen bewusst auf Individualität und bieten unsere Produkte aus diesem Grunde für alle Fahrer als einzeln zu buchende Leistungen an.

AH: *Ist der Kundenvorteil der Einzelbausteine nicht aufwändig für den Handel?*

» Wir setzen bewusst auf Individualität und bieten einzeln zu buchende Leistungen an. «

Markus R. Häring,
Direktor, Targobank Autobank

P. Häpp: Nein, der Händler bekommt über Tabea alle nötigen Informationen auf einen Blick. Er hat lediglich vier Fragen zu beantworten, im Anschluss wird der entsprechende Tarif sofort angezeigt. Uns war wichtig, den Händler keine 20 Felder ausfüllen zu lassen.
M. Häring: Der entscheidende Vorteil für den Handel liegt in der freien Werkstattwahl des Kunden – wir haben keine Schadensteuerung. Dadurch können Händler im Aftersales-Geschäft Umsatz generieren und Kunden zusätzlich verstärkt an ihr Autohaus binden.

AH: *Wie hoch ist die Händlerprovision für eine Kfz-Versicherung?*
P. Häpp: Es lohnt sich auf alle Fälle. Entscheidender sind allerdings das zusätzlich generierte Werkstattgeschäft und die Kundenbindung.

Drei Kundencharaktere bedienen

AH: *Wie wollen Sie gegenüber Direktversicherern und Autobanken punkten?*
M. Häring: Ich sage immer: Der Markt setzt sich zu rund gleich großen Teilen aus drei verschiedenen Kundencharakte-

Fotos: Targobank Autobank

ren zusammen, die richtig erkannt und demnach bedient werden müssen.

AH: *Und das wären?*
M. Häring: Es gibt die preissensiblen, die beratungsaffinen und die unentschlossenen Kunden.

AH: *Bitte erläutern Sie etwas genauer …*
M. Häring: Erstere schauen sich vor der Kaufentscheidung auf sämtlichen Online-Plattformen um und haben nur ein Ziel vor Augen: Wo bekomme ich den niedrigsten Preis. Service und Beratung sind für sie nachrangig. Für den Handel ist es schwer, bei der Zielgruppe am Point of Sale punkten zu können. Diese Kunden können eher selten und wenn nur mit viel Überzeugungsarbeit für den Handel gewonnen werden. Daher steht dieser Kunde bei uns nicht so sehr im Fokus, obwohl er natürlich immer auch eine Finanzierung angeboten bekommt.

AH: *Also fallen 30 Prozent potenzieller Kunden schon einmal weg. Wie sieht es mit den übrigen zwei Dritteln aus?*
M. Häring: Das nächste Drittel sind die beratungsaffinen Kunden. Sie lassen sich ausführlich beraten und ein individuelles Angebot erstellen. Für uns stellt sich die entscheidende Frage, ob wir diesem Kunden das für ihn vernünftigste Angebot des Marktes anbieten können. Wenn uns das gelingt, schließen diese ihre Kfz-Versicherung über unseren Handel ab.

AH: *Wie steht es mit dem letzten Drittel?*
M. Häring: Das herausforderndste Drittel sind die Unentschlossenen. Preis sowie Beratung am Point of Sale ist ihnen wichtig und auch ein Komplettpaket wird oftmals gerne angenommen. Speziell hier setzen wir auf unseren Verkaufsprozess. Denn unsere Handelspartner erläutern dem potenziellen Kunden exakt, warum sich unsere Dienstleistung für ihn besser eignet als die anderer Marktteilnehmer und welchen Zeitaufwand ein Abschluss auf einer Online-Plattform bedeutet.

Vorteile gegenüber Check24

AH: *Sie meinen, Check24 ist zu mühsam?*
M. Häring: Dort ist den Kunden oftmals nicht bewusst, welche Arbeit für sie wirklich dahintersteckt. Hier ist er meist auf sich alleingestellt. So muss er das relevante Kleingedruckte erst einmal aufspüren und dann noch verstehen.

AH: *Bitte nennen Sie ein Beispiel für das Kleingedruckte …*
P. Häpp: Das beginnt schon bei elementaren Fragen wie der jährlichen Kilometerlaufleistung oder bei den Angaben zur Fahrerberechtigung. Darüber hinaus kann es zahlreiche Stolpersteine geben, wie voreingestellte Häkchen für Zusatzversicherungen oder zur nicht gewollten Zahlungsweise. Da ist der Kunde beim Händler besser aufgehoben.

AH: *Welchen Vorteil bietet ein Händler?*
P. Häpp: Beim Handel wird der Kunde auf Wunsch umfassend beraten. Er kann mit dem Verkäufer den gesamten Vertrag Punkt für Punkt durchgehen und sämtliche Unklarheiten direkt vor Ort klären.

Individuelle Schulungen vor Ort

AH: *Welche Bedeutung haben Händlerschulungen bei Ihnen?*
M. Häring: Eine professionelle Beratung funktioniert nur, wenn ein vernünftiger Verkaufsprozess entwickelt wurde und Kunden exakt an der Stelle abgeholt werden, an der sie unsicher werden, weil sie sich nicht ausreichend informiert fühlen.

» Es wird im realen Verkaufsgespräch direkt im Autohaus trainiert. «

Paul Häpp,
Vertriebsdirektor, Targobank Autobank

AH: *Das bedeutet konkret …?*
M. Häring: Manche Kunden sind im Vorfeld sehr gut informiert. Andere benötigen sehr viel früher Betreuung durch einen Fachmann. Die Kunst des Händlers ist es, dies zu wissen, im konkreten Verkaufsgespräch zu erkennen und direkt umsetzen zu können.

AH: *Wie sind Sie die Herausforderung angegangen?*
M. Häring: Für die Schulung unserer Handelspartner greifen wir neben unseren Gebietsleitern zusätzlich auf Versicherungs-Coaches unseres Kooperationspartners TARGO Versicherung – eine Tochter des Talanx-Konzerns – zurück. Diese kennen sich nicht nur genauestens mit den Produkten aus, sondern verfügen zudem über eine fundierte Praxiserfahrung in Vertrieb und Handel.

AH: *Wie laufen die Schulungen ab?*
P. Häpp: Es wird in realen Verkaufsgesprächen mit jedem einzelnen Verkäufer direkt im Autohaus trainiert – und das konsequent mehrere Tage oder kontinuierlich über mehrere Wochen hinweg. Es geht ganz individuell darum, wie das Beratungs- und Verkaufsgespräch idealerweise ablaufen sollte.

AH: *Welches Fazit können Sie ziehen?*
M. Häring: Das Feedback unserer Händlerpartner ist extrem positiv. Uns ist wichtig, dass die Verkäufer vom Kunden als authentisch wahrgenommen werden. Glaubwürdigkeit ist das Wichtigste. Wenn der Händler ein glaubwürdiges Auftreten mit einer professionellen Beratung und einem fundierten Produkt-Know-how verbinden kann, dann steht dem Verkaufserfolg nichts mehr im Wege. Die Folge sind zufriedene Kunden, die dem Händler und uns als Autobank langfristig die Treue halten.

AH: *Wie attraktiv ist für Ihr Unternehmen eine Captive-Übernahme?*
M. Häring: Die Betreuung einer Marke können wir uns sehr gut vorstellen. Es ist Teil unserer Strategie, perspektivisch auch Captive-Funktion zu übernehmen.

AH: *Herr Häring, Herr Häpp, herzlichen Dank für das Gespräch!* *Von Daniela Kohnen* ■