

## » Mit der DIN 77230 krisenfest in die Zukunft!

In der Corona-Pandemie haben gerade viele Menschen ein besonders starkes Bedürfnis nach Sicherheit: Sie wollen sicher sein, dass sie in ihren Absicherungs- und Vorsorgethemen richtig aufgestellt sind und dass sie krisenfest in die Zukunft gehen. Die Anwendung der DIN-Norm 77230 „Basis-Finanzanalyse für Privathaushalte“ bietet hier unter verschiedenen Aspekten mehrere Vorteile.

Mit DIN-Normen können alle Verbraucher etwas anfangen. Sie wissen, dass diese konkret, verbindlich und verlässlich sind. Berufung auf eine Norm ist greifbar und strahlt Sicherheit aus. Deshalb werben Unternehmen beispielsweise mit der DIN EN ISO 9001, weil sie ihren Kunden damit vermitteln können, dass man sich klaren Regeln unterwirft, dass man verlässlich ist und dass man Hemdsärmeligkeit und Willkür abschwört.

### *Vertrauen schaffen*

Zugegeben: Wenn persönliche Kundenbesuche Infektionsrisiken bergen und die meisten geschäftlichen Gespräche via Videokonferenz-Tools stattfinden, ist es schwerer in einem Videochat eine persönliche Gesprächsatmosphäre aufzubauen, die Sympathien mobilisieren kann und eine stabile Kundenbindung generiert. Aber sind die emotionalen Komponenten im konventionellen, persönlichen Gespräch tatsächlich „alternativlos“ für die optimale und vertrauensvolle Kundenbeziehung? Hier kann die Umsetzung der DIN-Norm helfen. Denn sie ersetzt fehlende Atmosphäre durch objektive Fakten und eine ganzheitliche Analyse, räumt Zweifel aus und schafft Sicherheit. Und Sicherheit wiederum schafft Vertrauen.

Sicherheit und Vertrauen sind für eine langfristige Kundenbeziehung mindestens genauso relevant wie die persönliche Gesprächsatmosphäre. Deshalb sind sie in der Krise gefragter denn je. Außerdem: Eine Analyse nach der DIN mit einer zertifizierten Analyse-Software direkt über den Bildschirm wirkt äußerst professionell. So formulierten Kunden in „WhoFinance“-Kundenbewertungen für Berater, die nach der Norm arbeiten, 27% explizit ihre Begeisterung für die DIN-konforme Analyse und nur 5% hoben die Atmosphäre hervor.

Als „Spezialist für die private Finanzanalyse | DIN 77230“ können zudem Vermittler den gesamten Analyse- und Beratungsprozess versachlichen und machen ihn glaubwürdiger und unabhängiger von Beziehung und Atmosphäre. Dies fördert eine erfolgreiche Online-Kommunikation mit Bestands- und Neukunden.

### *Kundenbindung festigen*

Mit der Anwendung der DIN-Norm 77230 können Vermittler weitere Angebote verbinden, die die Kundenbindung erhalten. Dabei geht es nicht nur um die Kundenbindung an den Berater – das erhöht schließlich nicht direkt den Unternehmenswert. Denn: Wenn der Berater das Unternehmen verlässt, fühlt sich auch der Kunde nicht mehr gebunden. Deshalb ist es wertvoll, wenn der Kunde an das Unternehmen gebunden wird. Die personenunabhängige Qualität der Unternehmensprozesse sollte den Kunden anziehen. Wird nach Standardisierung – im Idealfall nach Norm – gearbeitet, dann ist die Bindung zum Unternehmen erhöht. Die Bleibewahrscheinlichkeit und damit die durchschnittliche Bleibedauer der Kunden steigen. Damit steigt ebenfalls der Unternehmenswert.

### *Effizienz forcieren*

Im Optimalfall laufen die Arbeitsprozesse eines Unternehmens wie eine automatisierte Fertigungsstraße oder ein Getriebe. Das sollte auch bei Finanzdienstleistern so funktionieren. Voraussetzung ist, dass der Übergang von einem Arbeitsschritt zum nächsten sauber geregelt ist, auf neudeutsch: „verschnittstellte“ ist.

Auch dies ermöglicht das Arbeiten nach der DIN-Norm. Denn sie ist objektiv, neutral und reproduzierbar: Sie ist für jeden einzelnen Kunden unterschiedlich aber je Kunde immer gleich und unabhängig davon, welcher Berater sie erstellt hat. Weil sie zu 100% kundenorientiert ist. Deshalb kann auch jeder Berater, der die Norm kennt, problemlos seine Beratung auf eine normkonforme Analyse aufsetzen, unabhängig davon, wer sie erstellt hat.

Der Wert eines Kunden ist eine auf der Vergangenheit beruhende Schätzung dessen, was dieser über die Dauer seiner Kundenbeziehung in Zukunft an Einnahmen produzieren wird. Man spricht hier vom Customer Lifetime Value (CLV). Der Wert des Unternehmens sind die zukünftigen Gewinne, die das Unternehmen mit allen Kunden insgesamt erzielt. Es gibt damit folgende Hauptfaktoren für den Wert des Unternehmens:

- › Ertrag, den man mit dem durchschnittlichen Kunden erzielen kann
- › Dauer, die der Kunde noch Kunde sein wird
- › Weiterempfehlungswirkung von Kunden
- › Anzahl der Kunden

Wie kann man nun den Ertrag je Kunden erhöhen? Indem man Prozesse schlank gestaltet und so die Kosten in den Griff bekommt und gleichzeitig die Anzahl der Verträge je Kunde erhöht. Schlanke Prozesse verlangen eine Standardisierung der Prozesse an den Stellen, an denen die Standardisierung möglich ist, ohne die Kundenindividualität aus dem Auge zu verlieren.

Die DIN-Norm 77230 „Basisfinanzanalyse für Privathaushalte“ ist hier eine der passenden Lösungen. Durch sie wird der sonst recht aufwändige Analyseprozess der Risiken des Kunden standardisiert und somit verschlankt. Gleichzeitig wird über 42 potenziellen Finanzthemen ein Cross-Selling-Potenzial möglich, das auf anderen Wegen nur sehr schwer zu erreichen ist.

Berater und Kunden gehen mit der Analyse nach der Norm kein Risiko ein, irgendetwas zu vergessen, denn sie funktioniert wie eine To-Do-Liste. Nach der Analyse hat der Berater den klaren und vollständigen Blick auf

die Absicherungs-, Vorsorge- und Vermögenssituation des jeweiligen Verbrauchers. Die Norm öffnet den vollständigen Blick auf jeden einzelnen Kunden und damit auf den gesamten Kundenbestand: auf Einkommen, Risiken, Anlagen, Fremdverträge und damit auch auf Lücken und Potenziale. Wenn dann noch durch die erhöhte Reputation aufgrund der drei Buchstaben DIN die Anzahl der Zielkunden und Empfehlungen steigt, so sind alle Komponenten für einen gestiegenen Unternehmenswert gegeben.

Dass die umfassende Kenntnis der Verbrauchersituation die Cross-Selling-Möglichkeiten und damit den berechtigten Umsatz, also den Umsatz im Kundeninteresse, steigert, liegt auf der Hand. Damit erhöht sich fast naturgesetzmäßig die Vertragsdichte pro Haushalt: In Unternehmen, die bereits seit Jahren nach der DIN-Norm arbeiten, weisen heute alle Berater und Kunden eine durchschnittliche Vertragsdichte von 15 bis 16 Verträgen pro Familienkunde auf. Das ist eine Benchmark, die sich sehen lassen kann.



*Von Dr. Klaus Möller (li.) und  
BVK-Vizepräsident Andreas Vollmer (re.)*

