

- Vertriebsmanagement in unsicheren Zeiten -

Versicherungsvertrieb 2009

Köln, 22. April 2009

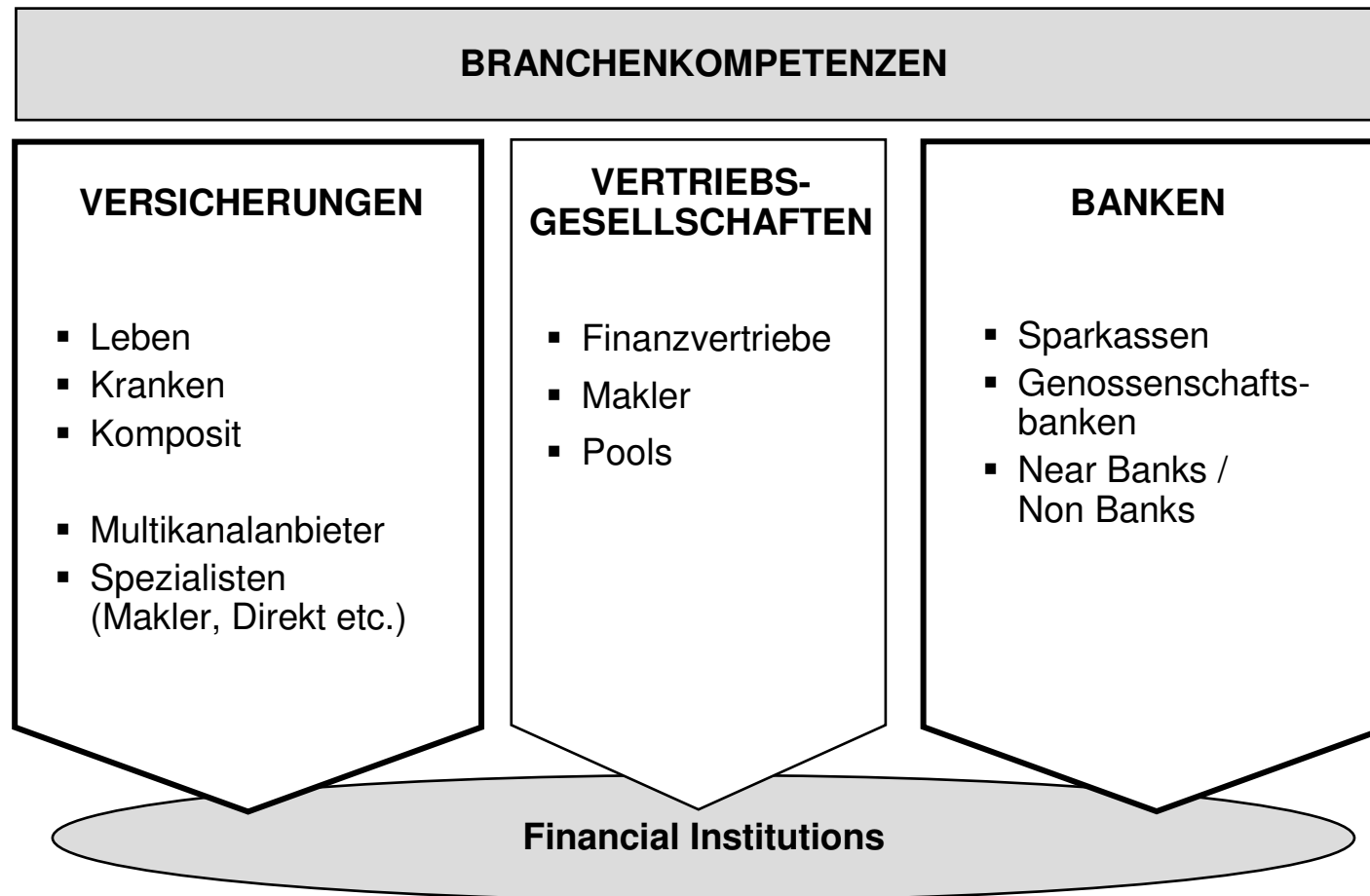
INNOVALUE
MANAGEMENT PARTNER

Agenda

- I. Innovalue Management Partner GmbH**
- II. Krise in der Assekuranz?
- III. Wachstumschancen durch strategische Weitsicht
- IV. Operative Exzellenz als Voraussetzung für profitables Wachstum
- V. Zusammenfassung

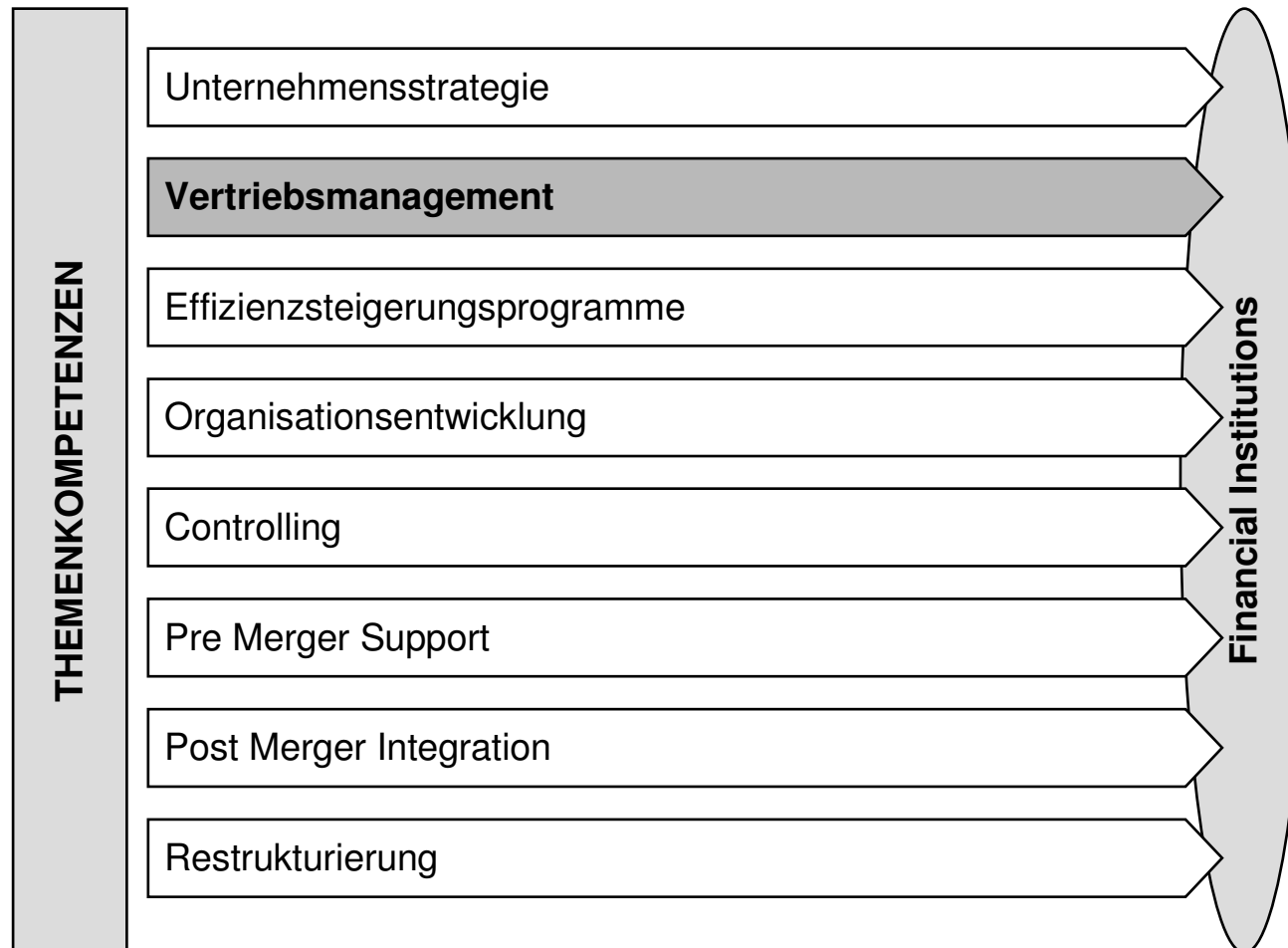
Innovalue versteht sich als Beratungsboutique und setzt einen klaren Branchenfokus auf Financial Institutions

– Kurzzvorstellung Innovalue (1) –



Innovalue ist Spezialist in ausgewählten Beratungsthemen mit hoher Wertschöpfung für den Kunden

– Kurzzvorstellung Innovalue (2) –



Innovalue hat eine Vielzahl an Projekten sowohl für große als auch für mittelständische Versicherer erfolgreich zum Abschluss gebracht

– Kurzvorstellung Innovalue (3) –

*Ausgewählte
Projektbeispiele*

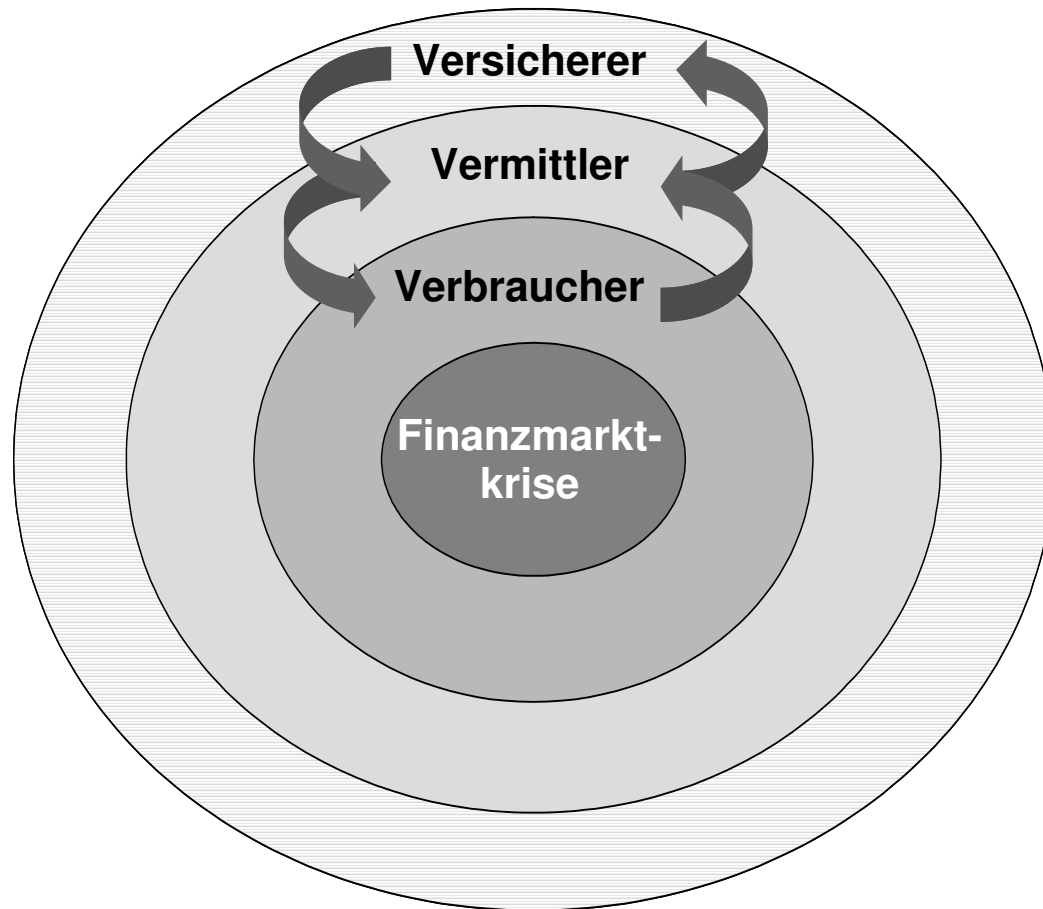
Unternehmen	Unternehmensgröße (Umsatz / Mitarbeiter)	Projektfokus / Aufgabenstellung
Top 3 Versicherer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 15 Mrd. € ▪ > 10.000 Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Vertriebsstrategie für den Maklervertrieb ▪ Konzeption und Gründung einer Service-Gesellschaft für Makler ▪ Identifikation und Umsetzung von Synergie-/Industrialisierungspotenzial
Top 5 Versicherer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 Mrd. € ▪ 5.000 Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Post Merger Integration im Maklervertrieb ▪ Neuausrichtung und Reorganisation des Maklervertriebs ▪ Umsetzungsbegleitung
Top 20 Versicherung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 Mrd. € ▪ 3.500 Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Strategische Bewertung von Vertriebswegen ▪ Vertriebsstrategie und Wachstumsprogramm für den AO-Vertrieb ▪ Reorganisation und Kostensenkung in der Vertriebsorganisation ▪ Umsetzungsbegleitung / Betriebsratsverhandlungen
Mittelgroßer Sachversicherer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 200 Mio. € ▪ 800 Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung eines ganzheitlichen Konzeptes zur organisatorischen Neuausrichtung ▪ Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung ▪ Begleitung bei der Umsetzung / Betriebsratsverhandlungen
Mittelgroßer Versicherer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 180 Mio. € ▪ 600 Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung einer Vertriebsstrategie AO / NV ▪ Überarbeitung der Vertriebssteuerungsmechanismen ▪ Gestaltung eines neuen Vergütungs- und Provisionssystem ▪ Begleitung bei der Umsetzung / Betriebsratsverhandlungen

Agenda

- I. Innovalue Management Partner GmbH
- II. Krise in der Assekuranz?**
- III. Wachstumschancen durch strategische Weitsicht
- IV. Operative Exzellenz als Voraussetzung für profitables Wachstum
- V. Zusammenfassung

Die Finanzmarktkrise erreicht Verbraucher, Vermittler und Versicherer

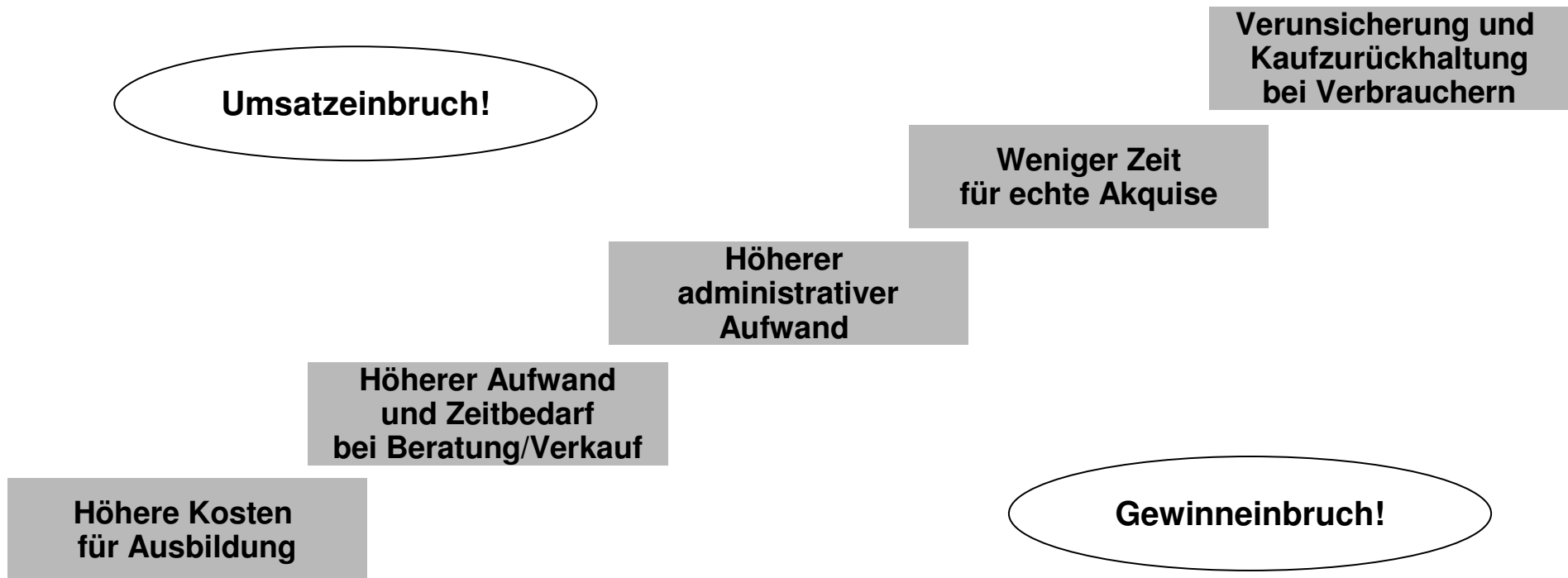
– Finanzmarktkrise und Ihre Auswirkungen –



- Umfassende und nachhaltige Krise der Finanzmärkte
- **Vertrauenskrise bei Verbrauchern** insb. hinsichtlich Beratung und Kauf von Altersvorsorgeprodukten
- Zunehmende **Existenzkrise bei Vermittlern**, auch im Kontext von EU-VR und VVG-Reform
- Erste **Krisenauswirkungen auch bei Versicherern** auf Wachstum und Ergebnis sichtbar mit Folgen für Anlagestrategie, Produktgestaltung und Geschäftsmodell

Vor allem die Versicherungsvermittler werden durch die Kombination aus Finanzmarktkrise und gesetzlichen Reformen hart getroffen

– Existenzkrise im Vertrieb –

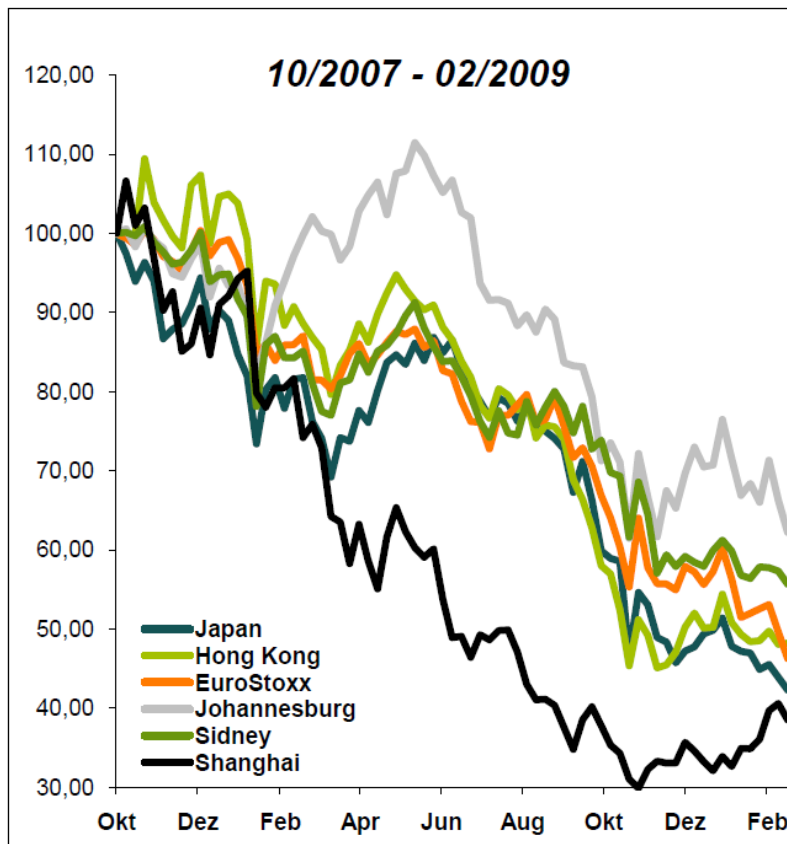


- **„Nur ca. 20 bis 30 Prozent der Arbeitszeit fließt noch in den Verkauf, die restliche Arbeitszeit versinkt in der Verwaltung und Administration“**
(Interviewzitat eines Ausschließlichkeitsagenten im Kontext eines Innovalue-Projektes, Mai 2008)
- **„Die neuen Rahmenbedingungen wirken sich drastisch auf Umsatz und Ergebnis aus“**
(Interviewzitat eines mittelständischen Maklers im Kontext einer Innovalue-Befragung, Juli 2008)
- **„Die Erlöse im Vertrieb werden durch neue regulatorische Belastungen um ca. 15% sinken“**
(Zeitschrift für Versicherungswesen, Nr. 15/1608)

Auch Versicherer sind zunehmend von der Krise betroffen; Refinanzierung, Risikomanagement und Vertriebskraft werden eine Schlüsselrolle spielen

– Krisenauswirkungen auf Versicherer –

Weltweite Entwicklung von Aktienindizes



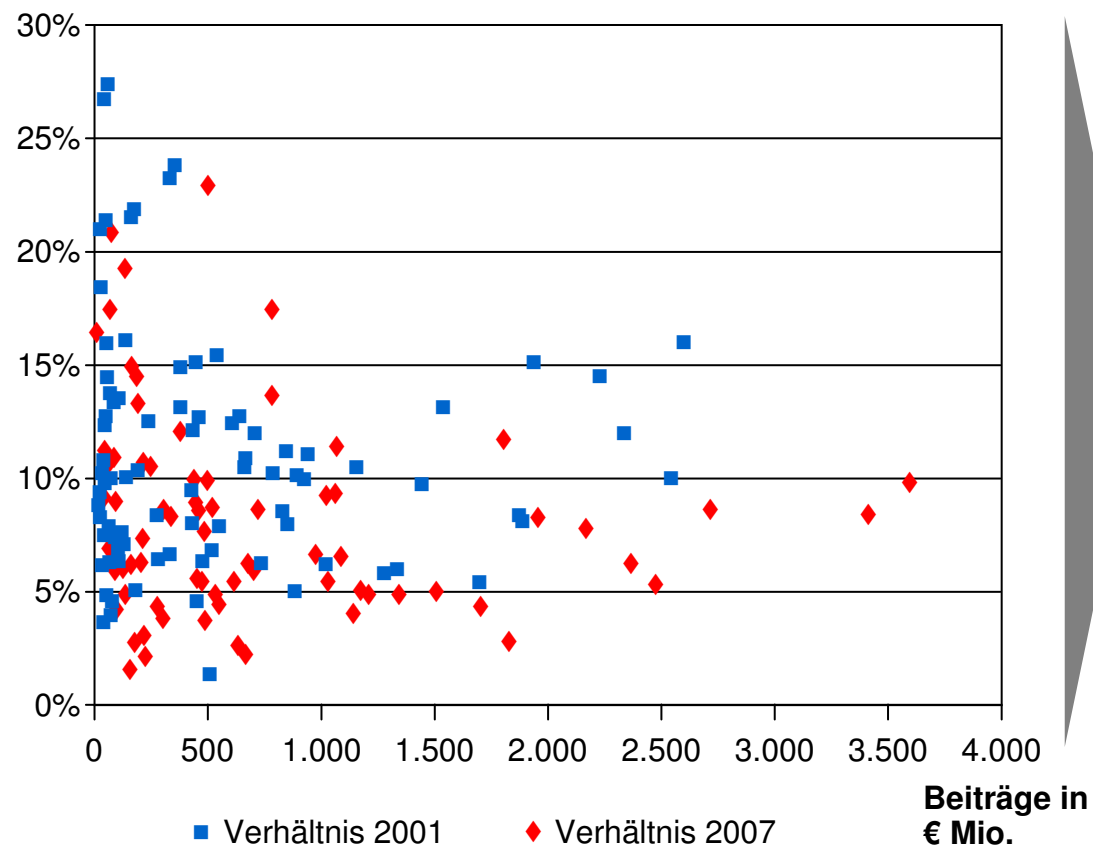
Quelle: Münchener Rück Economic Research

- Weiterer Abschreibungsbedarf, abschmelzende Reserven in allen Assetklassen sowie begrenzte Refinanzierungsmöglichkeiten durch niedrige Aktienkurse und hohe Credit Spreads bringen auch Versicherer in eine zunehmend kritische Lage
- Langlaufende, sichere Zinsträger für Umschichtung oder Neuanlage rentieren unter Rechnungszins
- Steigende Anforderungen an Risikomanagement, ertragsorientiertes Underwriting und konsequentes Kostenmanagement
- Vertrieb muss die tlw. erodierenden Bestände sichern und stabiles Wachstum generieren, um laufende Beitragseinnahmen zu sichern

Die branchenweite Vertriebskraft und das damit einhergehende Neugeschäft konnten jedoch in letzter Zeit nicht zufrieden stellen

– Vertriebskraft deutscher LV-Versicherer –

Lfd. Beitrag Neugeschäft i.V.z
Bestandsbeiträge gesamt in %



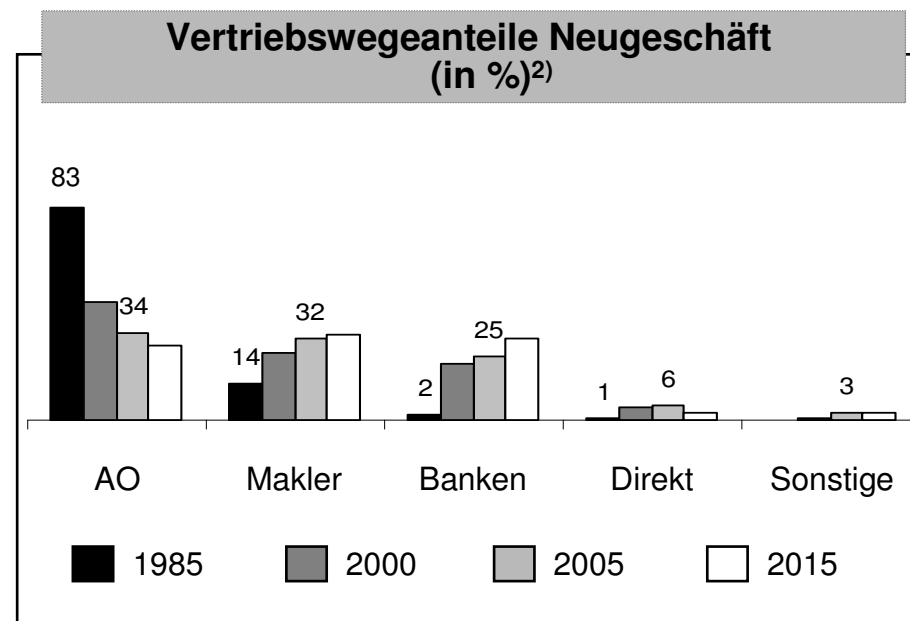
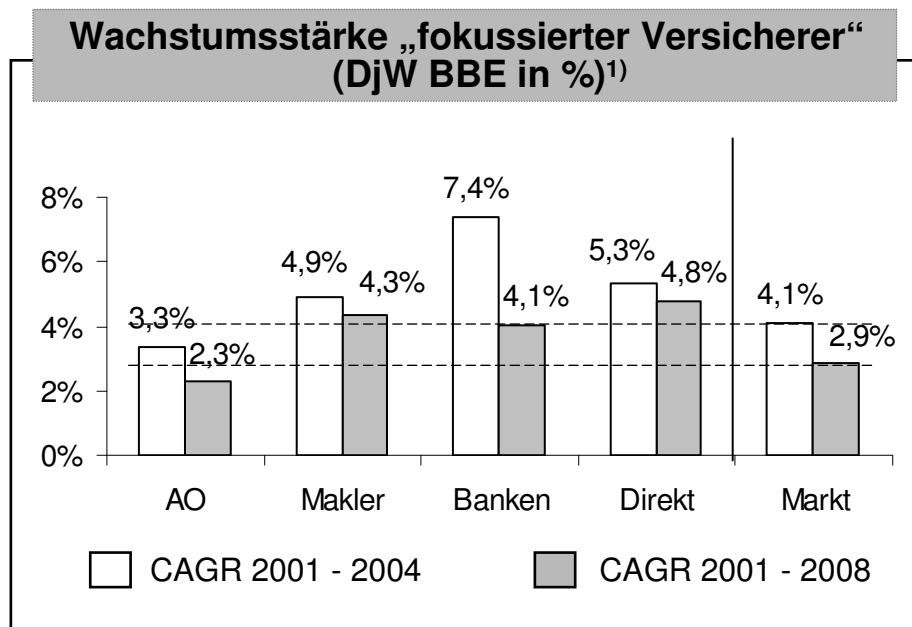
- Das Verhältnis des laufenden Beitrags des Neugeschäfts zum gesamten laufenden Beitrag gibt Aufschluss über die Vertriebskraft
- Je höher die Kennzahl desto größer das Wachstum und desto schneller die Erneuerung des Bestands
- In 2001 lag diese Kennzahl in der Assekuranz noch bei ca. 11%, während in 2007 nur noch 7,5% erzielt wurden
- Für 2008 ist davon auszugehen, dass die branchenweite Kennzahl noch weiter gesunken ist

Agenda

- I. Innovalue Management Partner GmbH
- II. Krise in der Assekuranz?
- III. Wachstumschancen durch strategische Weitsicht**
- IV. Operative Exzellenz als Voraussetzung für profitables Wachstum
- V. Zusammenfassung

Grundlage für Wachstum ist die Wahl des richtigen Vertriebskanals – in LV sind z.B. vor allem Makler und Banken attraktiv

– Wachstum, Anteile und Bedeutung der Vertriebskanäle am Beispiel LV –



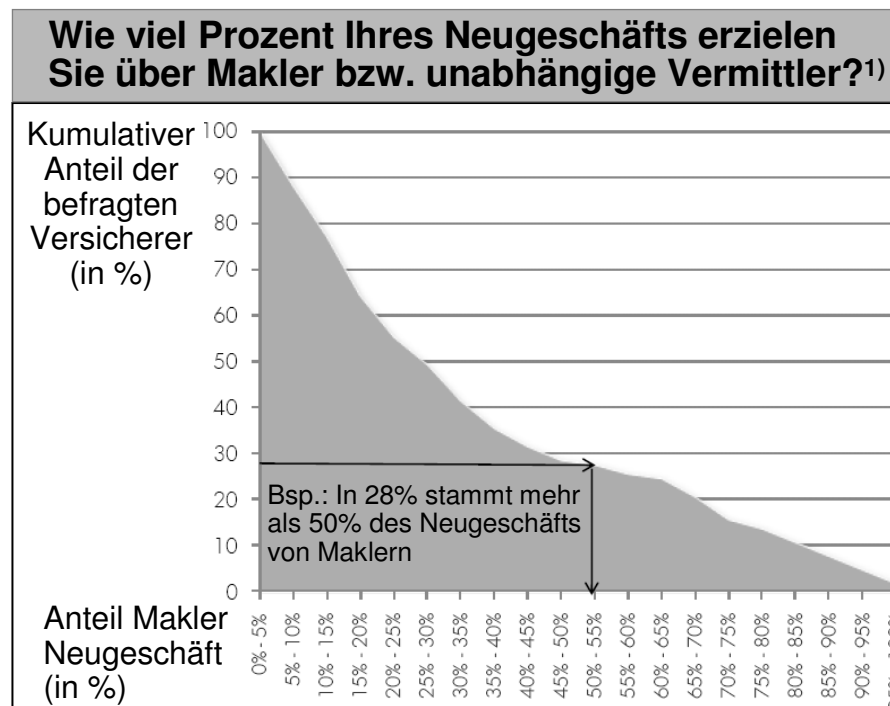
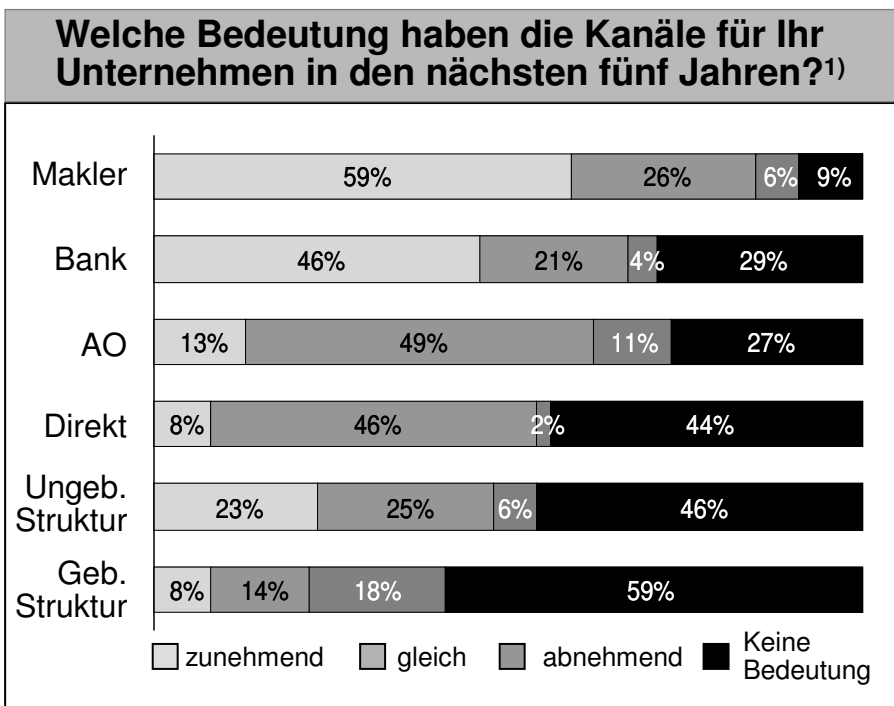
- **„Unabhängige“ Vermittler (Makler, Mehrfachagenten, Strukturvertriebe etc.) und Banken dominieren**
- **Es ist davon auszugehen, dass diese Vertriebskanäle auch künftig die höchste Bedeutung haben werden**

1) Quelle: Geschäftsberichte / Innovalue-Berechnungen (AO (8 aus Top 15), Bank (Top 5) und Makler (9 aus Top 15) mit jeweils > 75% BBE aus einem Vertriebskanal / Direkt (Top 5) zu 100% BBE aus einem Vertriebskanal; Basis: Kanalmix 2003)

2) Quelle: Towers Perrin

Jedoch ist auch die Wettbewerbsintensität zu beachten; im Maklermarkt ist diese z.B. extrem hoch, nahezu alle Versicherer sind hier aktiv

– Künftige Bedeutung von Vertriebskanälen / Wettbewerbsintensität am Beispiel Makler –



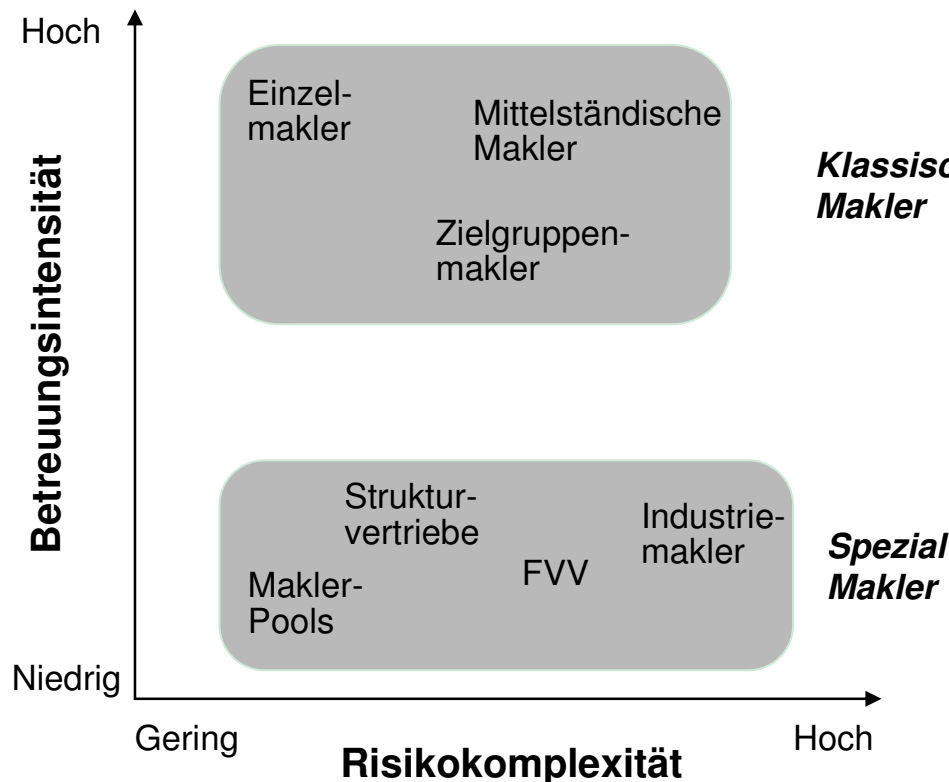
- **Nahezu alle in D tätigen Versicherer sind bereits im „Maklermarkt“ aktiv, davon ein Großteil „spürbar“ (bei ca. 50% der VU steuert der Maklerkanal bereits mehr als 30% zum Neugeschäft bei)**
- **Versicherer wollen zudem vor allem mit Maklern wachsen; so planen 84% der Top-Entscheider bis 2011 neue Partnerschaften mit Maklern einzugehen und 50% mit Strukturvertrieben²⁾**

1) Quellen: Tillinghast (2007) / VW-Vertriebsmonitor für die Assekuranz; St.Gallen 26.08.2008

2) Quelle: Branchenkompass 2008 Versicherungen (F.A.Z. Institut)

Somit gilt es, nicht nur den richtigen Kanal zu wählen, sondern diesen auch im Detail zu verstehen und attraktive Vermittler-Segmente zu adressieren

– Marktsegmente im Überblick am Beispiel Makler –



Klassische Makler

- Schwerpunktmäßig kleine und mittelgroße Makler
- Bei ausgewählten Maklern hohe Risikokomplexität
- Vergleichsweise höhere Beratungsintensität
- Eher aufwändige Betreuung durch tlw. niedrigeres vorhandenes Know-how

Spezial Makler

- Mehrheitlich größere Vertriebspartner
- Tlw. hohe Risikokomplexität des Geschäfts
- Tlw. normierbares Massengeschäft
- Zu einem gewissen Grad Individualität in den Prozessen bzw. in der Unterstützung gewünscht
- Zentralisierte Bearbeitung bzw. Betreuung („Key Accounting“) denkbar

Derzeit sind 37.099 Makler registriert¹⁾, jedoch kann nur von ca. 28.000 - 30.000 einzelnen, unabhängigen „Maklerunternehmen“ ausgegangen werden, da bei Vertrieben deren Berater tlw. einzeln registriert sind

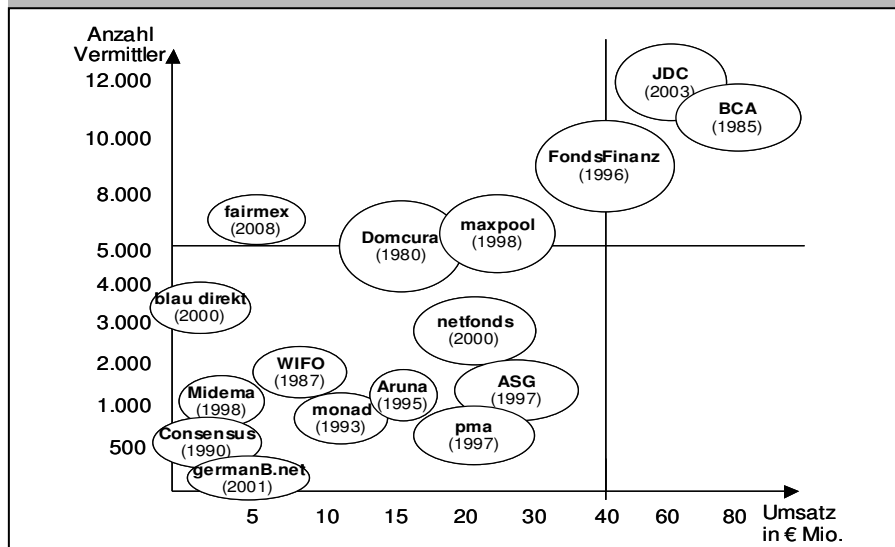
Quelle: Innovalue Analyse

1) IHK / Telefonat vom 11.03.2009

Der Vertriebsmarkt ist zudem sehr dynamisch; viele Geschäftsmodelle werben um Vermittler und müssen in der Strategie berücksichtigt werden

– Bewegung im Vertriebsmarkt / Innovative Geschäftsmodelle –

Ausgewählte Makler-Pools in der Übersicht



- Maklerpools konnten Provisionserlöse in 2007 um insgesamt ca. 25% auf ca. € 465 Mio. steigern
- Jeder vierte Makler erwägt, sich auf Grund gestiegener Kosten einem Pool anzuschließen
- Konsolidierung des Pool-Marktes (derzeit > 90 Anbieter) wahrscheinlich (hohe Invest.-erfordernisse)

1) Ca. 40% kleinerer Makler würden mit Servicegesellschaften von Versicherern zusammen arbeiten bzw. Geschäft dort einreichen

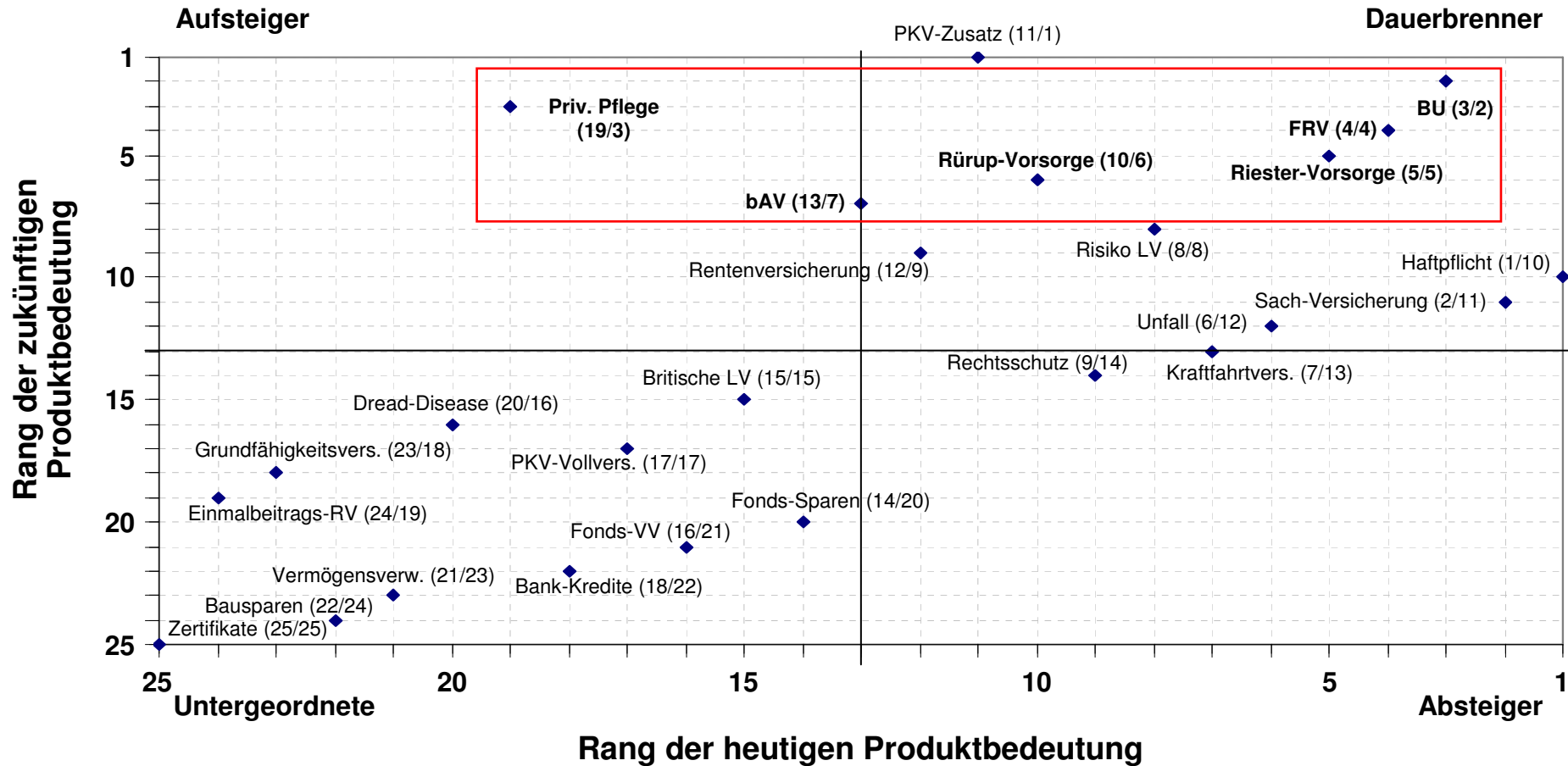
Neue Geschäftsmodelle im Markt der unabhängigen Vermittler



- Entstehung neuer, vor allem technologisch getriebener Geschäftsmodelle zur Unterstützung unabhängiger Vermittler
- Versicherer investieren hohe Summen in den Aufbau von Vertriebs- und Servicegesellschaften¹⁾
- Technologie-Anbieter (z.B. Vergleichsrechner) drängen ebenfalls in den Vertriebsmarkt

Nicht nur die alleinige Besetzung eines Vertriebskanals ist entscheidend für Wachstumserfolge sondern auch die jeweils passenden Produkte

– Heutige und künftige Bedeutung von Produkten am Beispiel Makler –



Insbesondere bieten Renten- und Pflegeversicherung sowie die Absicherung biometrischer Risiken großes Wachstumspotenzial

– Wachstumschancen LV-Produkte –

PRODUKTSEGMENT	KERNBEREICH	BEISPIEL POTENZIAL				
Renten- versicherung	<p>Volle Ausschöpfung des Potenzials geförderter Produkte</p> <p>Ausfinanzierung und Verwaltung von Betriebsrenten</p>	<p>Beiträge Riester (in € Mrd.)</p> <table border="1"> <tr> <td>2008</td> <td>2020</td> </tr> <tr> <td>~ 5-6</td> <td>~ 25</td> </tr> </table>	2008	2020	~ 5-6	~ 25
2008	2020					
~ 5-6	~ 25					
Pflege- versicherung	<p>Ausweitung des Angebots für private Absicherung im Pflegefall</p>	<p>Penetrationsquote (in %)</p> <table border="1"> <tr> <td>27</td> <td>~ 70</td> </tr> </table>	27	~ 70		
27	~ 70					
Biometrische Risiken	<p>Angebotsproliferation und Erhöhung der BU-Penetration</p>	<p>Durchschn.beitrag (in €)</p> <table border="1"> <tr> <td>400 - 500</td> <td>~ 1.000</td> </tr> </table>	400 - 500	~ 1.000		
400 - 500	~ 1.000					

Ausweitung und Differenzierung des Produktangebotes entlang vertrieblicher Potenziale und ausgerichtet auf Vertriebskanäle sinnvoll

Bei der Ausgestaltung der Produkte in diesen Wachstumssegmenten sollten verschiedene Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden

– Erfolgsfaktoren bei der Produktgestaltung –

ERFOLGSFAKTOREN

Produktvielfalt / -differenzierung / -bündelung

- Vielfalt: Selbständige BU, BU Invest, BU Direktversicherung etc. (ALH) oder Safe, Safe Invest, Safe Invest Step, Safe Invest Extra, Invest Extra etc. mit 50 unterschiedlichen Fonds zur Auswahl (Volkswohl Bund)
- Differenzierung: Mikro-Segmentierung Kfz-Tarife / „Kanal-Pricing“ (Zurich)
- Bündelung: Multi-Line und Bündelprodukte (Diverse Anbieter)

Ausrichtung an Zielgruppen und Bedürfnissen

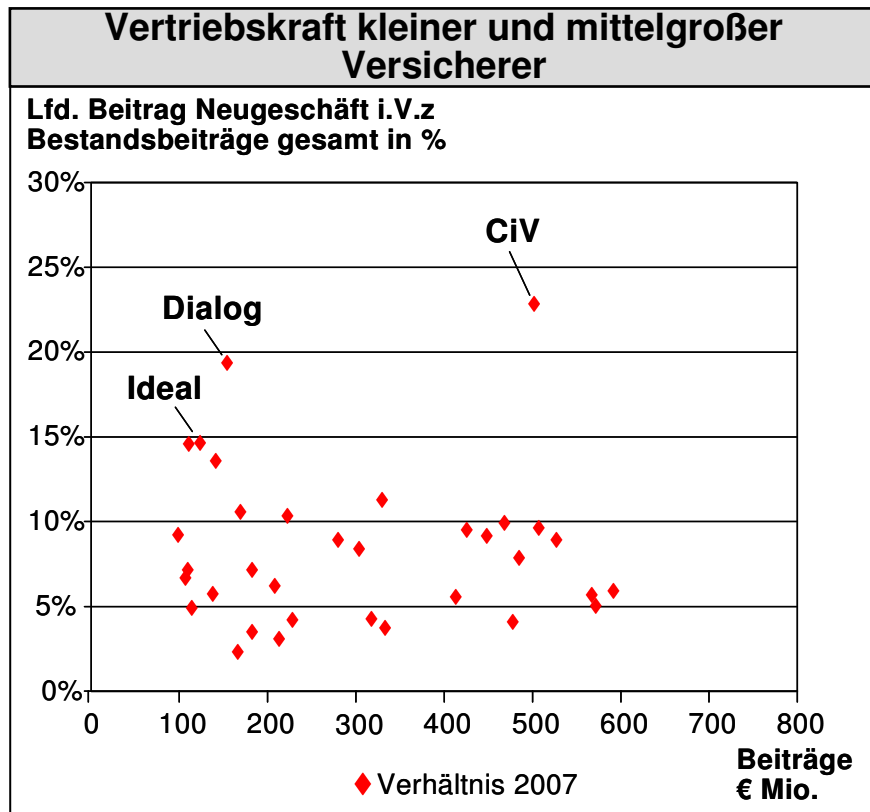
- Sonder-BU-Produkte/-tarife für Studenten, Azubis oder Beamte (ALH)
- Senioren-Produkte (Ideal oder Volkswohlbund)
- Auswahl von Öko- / Nachhaltigkeitsfonds (Volkswohlbund)
- Komplexe und weit reichende Garantie- und Sicherheitskonzepte sowie hohe Flexibilität in Anspar- und Verrentungsphase bei Fondsprodukten

Alleinstellungs- merkmale

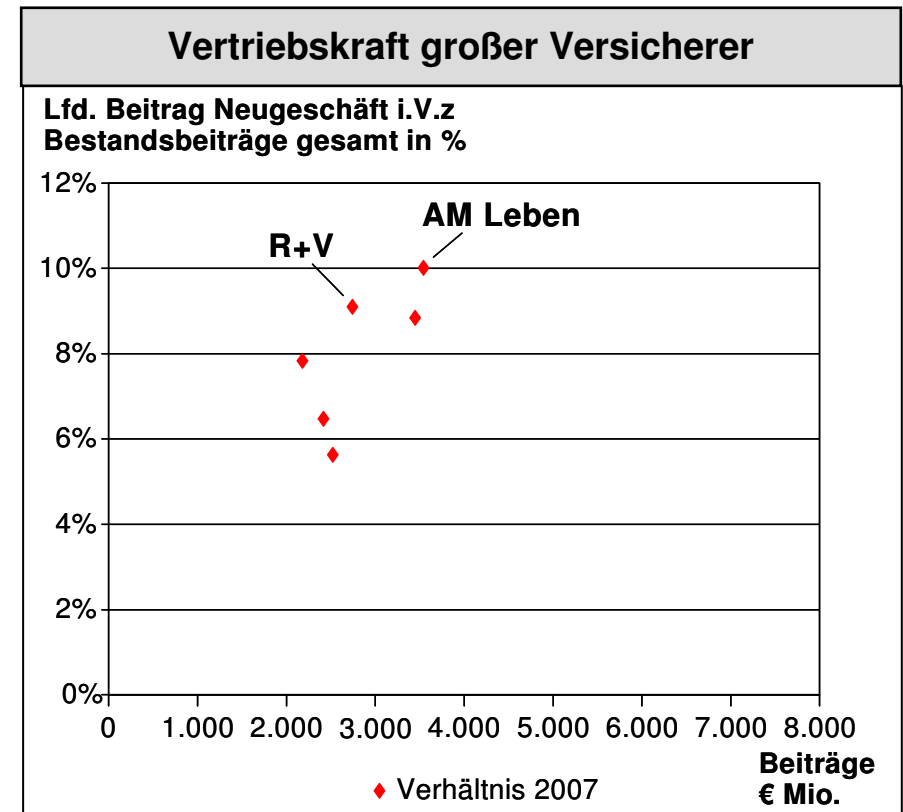
- Lebenslange BU-Rente (z.B. LV 1871)
- Höchststandsgarantie und Fondsanlage in Verrentungsphase (z.B. Skandia)

Letztlich sind es die Spezialisierung (Produkte, Kanäle und/oder Zielgruppen) sowie der exklusive Zugang zu Vertriebskanälen die Wachstum generieren

– Analyse der Vertriebskraft deutscher LV-Versicherer –



Wachstumsstarke kleinere Versicherer spezialisieren sich auf einzelne Produkte und / oder Zielgruppen



Wachstumsstarke große Versicherer verfügen über exklusiven Vertriebskanalzugang

Anorganisches Wachstum als „Rettungsanker“ für Aufbau und Sicherung von Vertriebskraft bislang nur mit zweifelhaftem Erfolg

– Anorganisches Wachstum im Vertriebsmarkt –

Vertikale Konsolidierung

- Swiss Life übernimmt AWD (> 95%) und steigt bei MLP ein (< 25%)
- Allianz und AXA steigen bei MLP ein (~ 5%)
- Talanx erwirbt 9,9% an MLP
- Axa steigt bei JDC-Mutter Aragon ein (> 25%)
- Talanx gründet Vertriebsgesellschaften Clarus und Deutsche Privatvorsorge AG (Invest ca. € 30 Mio.)
- R&V gründet Spezialmakler MDT (Touristik) und beteiligt sich an Securon (> 50%)
- Gothaer übernimmt Mehrheit an A.S.I. Wirtschaftsberatung (> 90%)
- Basler übernimmt maxPool (Österreich)
- Mittelständische VUs prüfen Zukauf von Vertrieben

Horizontale Konsolidierung

- AWD steigt bei Proventus ein
- MLP kauft TPC
- Aragon übernimmt Compexx
- Großmakler (Marsh, Aon, Willis oder Funk) bauen Plattformen für kleinere Makler auf und aus (z.B. „Marsh4Broker“)
- Andere größere Makler kaufen zu und bilden Netzwerke für kleinere unabhängige Vermittler (z.B. Ecclesia, Südvers oder Martens & Prahl)

- **Zunehmende Konsolidierung im Vertriebsmarkt u.a. getrieben durch Versicherer-Investitionen**
- **Zielsetzungen sind vor allem Sicherung von Vertriebskraft bzw. die Absicherung von Vertriebsinteressen**
- **Erfolge bei teilweise sehr hohen Investitionen jedoch zweifelhaft bzw. derzeit noch nicht sichtbar**

Agenda

- I. Innovalue Management Partner GmbH
- II. Krise in der Assekuranz?
- III. Wachstumschancen durch strategische Weitsicht
- IV. Operative Exzellenz als Voraussetzung für profitables Wachstum**
- V. Zusammenfassung

Es existieren im Wesentlichen fünf Faktoren, die für den Vertriebs Erfolg ausschlaggebend sind und somit operativ beherrscht werden müssen

– Erfolgsfaktoren im Vertrieb –

1 Unternehmen	2 Produkte	3 Vergütung	4 Betreuung	5 Service
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Image/ Marke/ Bekanntheitsgrad ▪ Finanzkraft ▪ Kennzahlen/ Ratings ▪ Kontinuität der handelnden Personen ▪ Stringente schlüssige Vertriebsstory 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preis-/ Leistungsverhältnis ▪ Bedingungen und Tarife ▪ Innovationen ▪ Alleinstellungsmerkmale/ USPs ▪ Spezialprodukte / Zielgruppenansätze ▪ Produkt-Ratings 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Provisionen/ Courtagen ▪ Zuschüsse ▪ Vorschüsse ▪ Wettbewerbe/ Incentives 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimmiges Betreuungskonzept ▪ Persönliche Ansprechpartner mit guter Erreichbarkeit ▪ Persönliche Vor-Ort-Besuche ▪ Experten ▪ Einarbeitung, Training und Schulungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prozessexzellenz (Servicezeiten, Antrag, Policierung, Leistung, Abrechnung u.a.) ▪ Verbindlichkeit von Service-Levels ▪ Marketing-Unterstützung / Verkaufskonzepte ▪ Sonstige Dienstleistungen

- **Strenge Ausrichtung des Vertriebs an den Erfolgsfaktoren erforderlich**
- **Erfolgsfaktoren mit unterschiedlicher Bedeutung je nach Vertriebskanal und Vermittlersegment**
- **Differenzierungspotenzial neben dem Bereich Produkte vor allem in Betreuung und Service**

Grundlegend ist immer das Verständnis für Kanal und Vertriebssegment: Große Strukturvertriebe stellen z.B. (technologische) „Sonderwünsche“

– Vertiefung Erfolgsfaktoren Vertrieb: Sonderwünsche Strukturvertriebe –

*Innovalue
Projektbeispiel*

Produkte

- Speziell auf den Vertrieb zugeschnittene (Exklusiv-)Produkte (z.B. „eigene“ Fonds integriert in Versicherungsmantel)

Vergütung

- Besonders hohe Provision (54 Promille)
- Unterstützung bei hauseigenen Wettbewerben

Betreuung

- Unterstützung im Bereich Bestandsmarketing
- Unterstützung im Bereich Kampagnen-Management

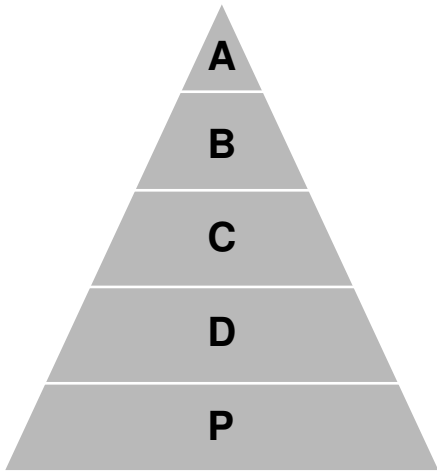
Service

- Webfähiger Rechenkern als BiPRO-Standard in hauseigener Beratungssoftware
- Vermittlerpost nur auf elektronischem Weg
- Provisionsabrechnung online
- Bestandsauskunftsmöglichkeit über das Makler-Extranet

Grundlage für operative Exzellenz ist neben dem Verständnis der Kanal- anforderungen somit eine schlüssige Segmentierung der Vertriebspartner

– Segmentierung am Beispiel Makler –

*Innovalue
Projektbeispiel*

Maklerklassen	Anteil Ist	Anteil Soll	Strategie	Betreuung
	5%	10%	Bindung und Ausbau	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktive vor Ort-Betreuung ▪ Dezentrale Spezialisten ▪ Zugeschchnittene Zugangswege ▪ Spezifisches Service-Angebot
	13%	20%	Geschäftsentwicklung	
	27%	40%	Selektiv	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrale Betreuung/ Standardangebote ▪ Teilweise Sanierung/ Aussteuerung
	41%	0%	Sanierung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konsequente Sanierung/ Passivbetreuung
	14%	30%	Analyse/ Einordnung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beobachtung vor Ort/ Potenzialanalyse

- **Segmentierung unter Berücksichtigung von Umsatz, Ertrag und Potenzial**
- **Differenzierte Marktbearbeitung durch segmentspezifische Strategie und Betreuungsansätze**
- **Potenzialorientierte Betreuung in ausgewählten Vermittlersegmenten**
- **Stringentes Prinzip mit jährlicher Aktualisierung und „spürbaren“ Veränderungen für den Vermittler**

Mit Hilfe der Segmentierung können spezifische Betreuungs- und Servicemodule definiert und zugeordnet werden

– Differenzierte Betreuungs- und Servicemodule –

*Innovalue
Projektbeispiel*

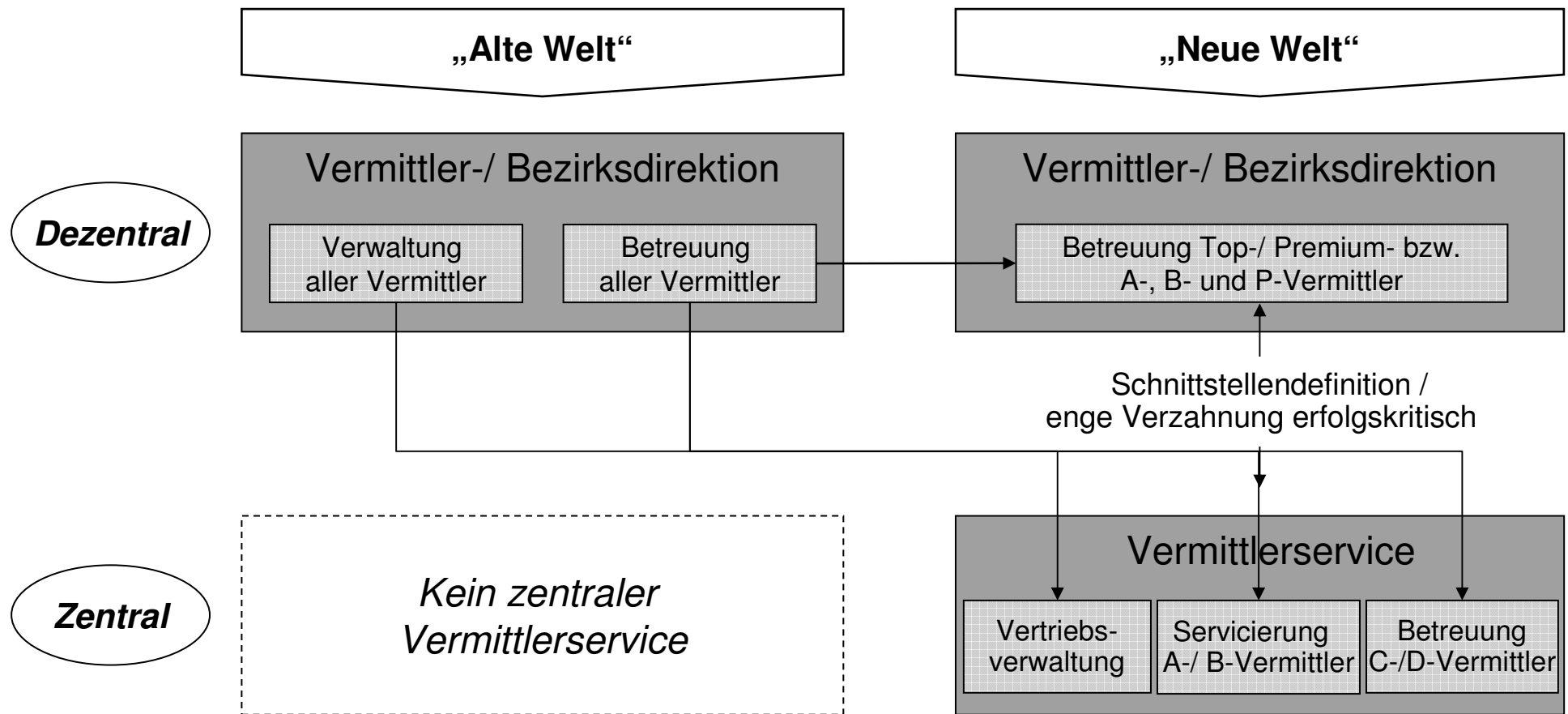
A- und B-Makler				
Maklertypen	Servicebausteine			
Allrounder	A	B	E	G
pAV-Spezialist	A	C	G	
bAV-Spezialist	B	C	G	H
PK-Spezialist	F	G	I	J
FK-Spezialist	A	B	C	D
Spezialmakler	A	B		

Beispiel
<p>Maklertyp:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bAV-Spezialist ▪ Geringe Produktion, aber großes Potenzial <p>Betreuungsbaustein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wachstums-Betreuung vor Ort ▪ Zugang zu bAV-Spezial-Know-how ▪ Qualifizierungsangebote ▪ Vertriebsunterstützung ▪ ...

Die Segmentierung hilft auch dabei festzulegen, welche Vermittler ggf. zentral und welche dezentral bzw. potenzialorientiert betreut werden

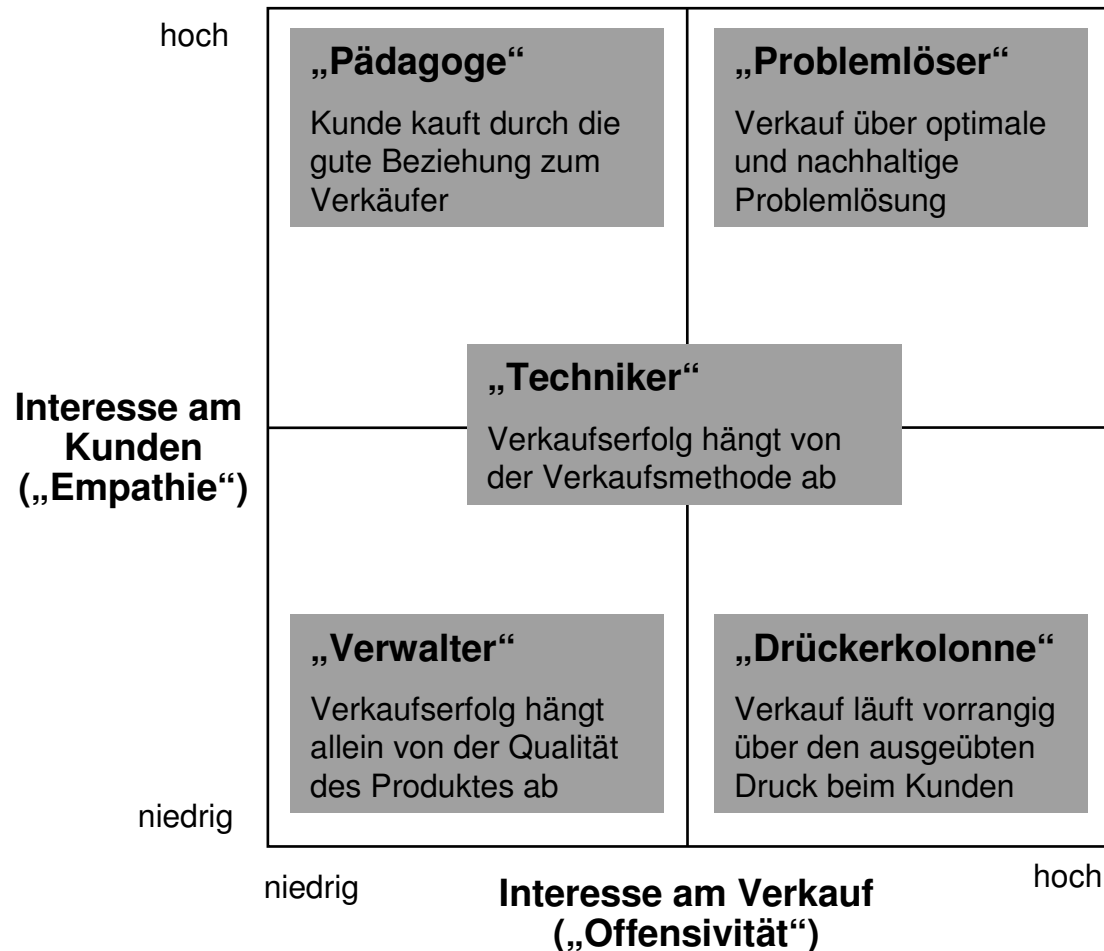
– Organisationsformen Vertrieb –

*Innovalue
Projektbeispiel*



Eine potenzialorientierte Betreuung von Vermittlern funktioniert langfristig jedoch nur in Form eines „Problemlösungsansatzes“

– Betreuungsmuster –



- Erfolg in Betreuung und letztlich im Verkauf kann auf verschiedene Wege erzielt werden
- Nachhaltigen und langfristigen Erfolg erzielen vor allem „Problemlöser“
- In Makler- und AO-Vertrieb stehen oftmals Produkte und Fachwissen im Vordergrund, nicht jedoch die Probleme des „Kunden“
- Beziehungsqualität als USP bzw. Differenzierungsfaktor und Ergänzung zu Produkt- und Prozessqualität

Die Entwicklung des Betreuers hin zum „Problemlöser“ sollte durch ein „Vermittler Relationship Management-System“ unterstützt werden

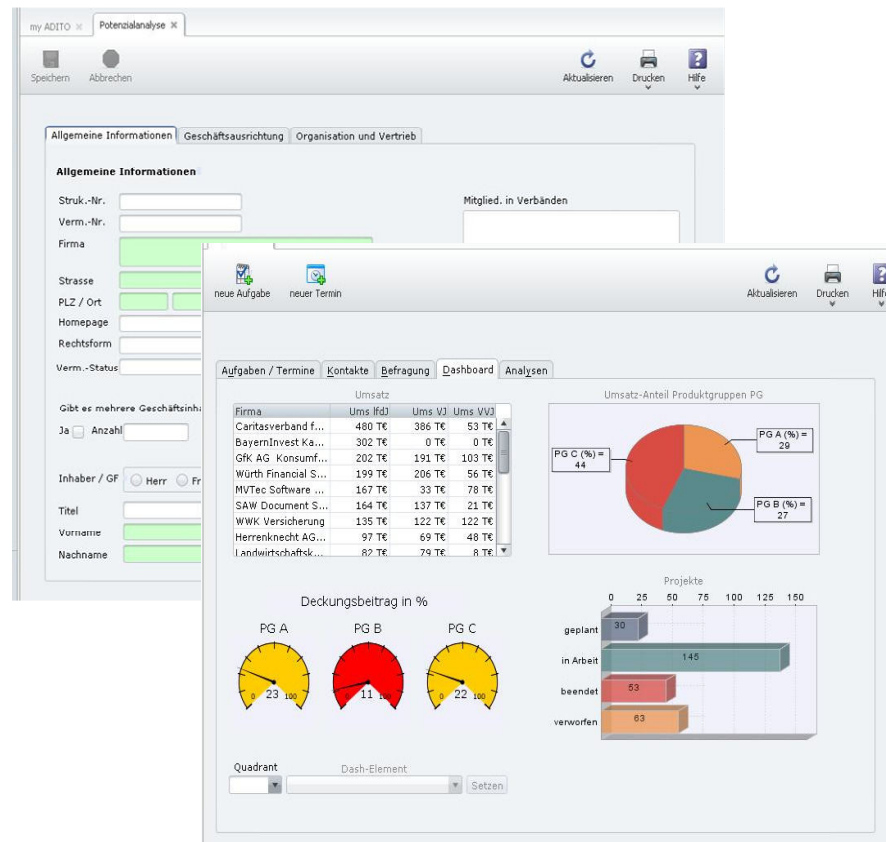
– „Vermittler Relationship Management“ –

*Innovalue
Projektbeispiel*

Idee / Ansatz

- Aufnahme, Sammlung und Auswertung von umfassenden Informationen zum Vermittler
- Erkennen und Nutzen von vertrieblichen Potenzialen
- Aufbau einer „belastbaren“ Beziehung für beide Seiten / Entwicklung der Betreuer zu ganzheitlichen Problemlösern
- Höhere Effizienz in der Betreuung / Steigerung der Terminanzahl
- Klar definierte Prozesse und Instrumente
- Einheitliches, webfähiges IT-System mit zentraler Datenbank und direktem Datenzugriff

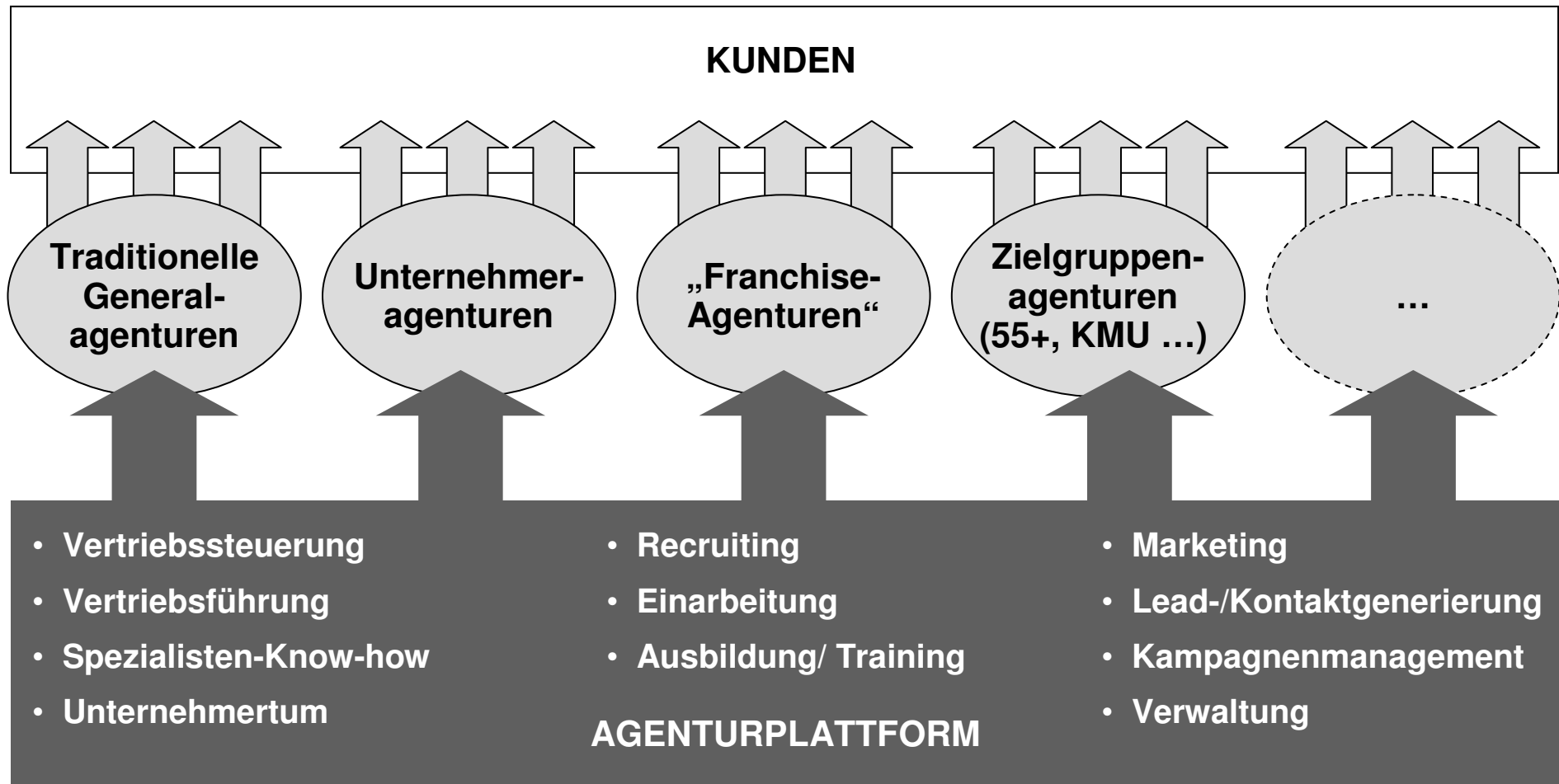
Vermittler Relationship Management - System



- Vermittlerdatenbank / Vermittlerprofile
- Kontakthistorie
- Lead-Management
- Selektionen und Kampagnen
- Produktionsdaten / Statistische Auswertungen
- Termin- und Aufgabenverwaltung
- Rennlisten/ Wettbewerbe
- Weiteres relevantes Know-how (Produkte, Infothek etc.)
- ...

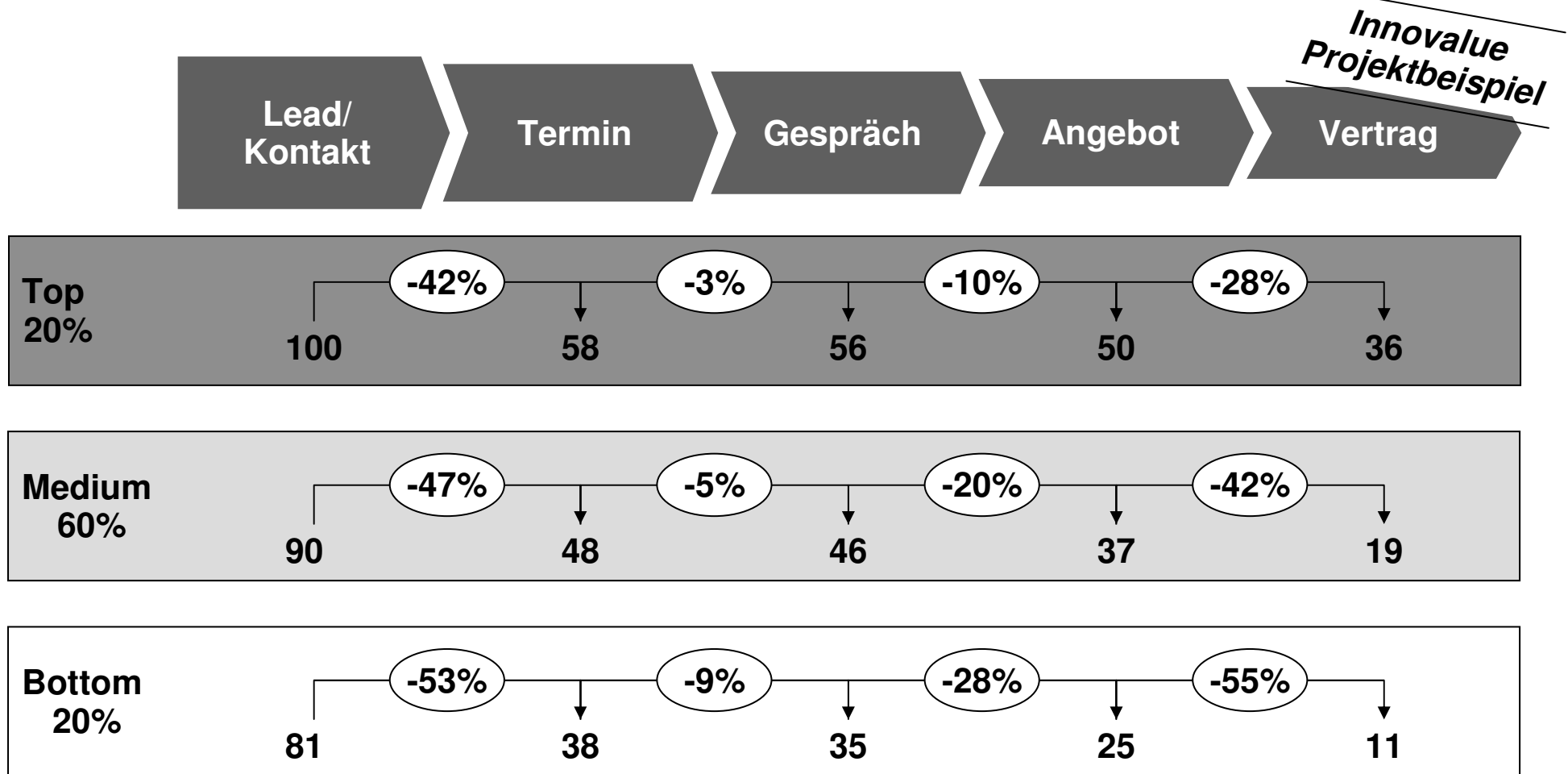
Zudem ermöglicht eine standardisierte Plattformstrategie effiziente, maßgeschneiderte Vertriebsformate

– Plattformstrategie am Beispiel AO –



In den Vertriebsformaten liegt erhebliches Optimierungspotenzial in einem konsequenten, ganzheitlichen Management des Verkaufsprozesses

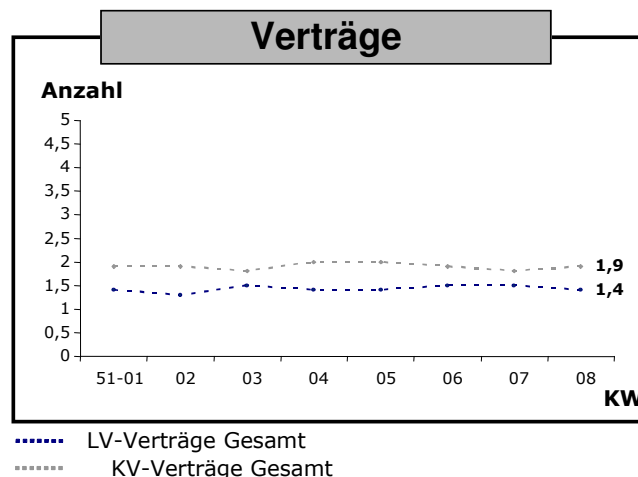
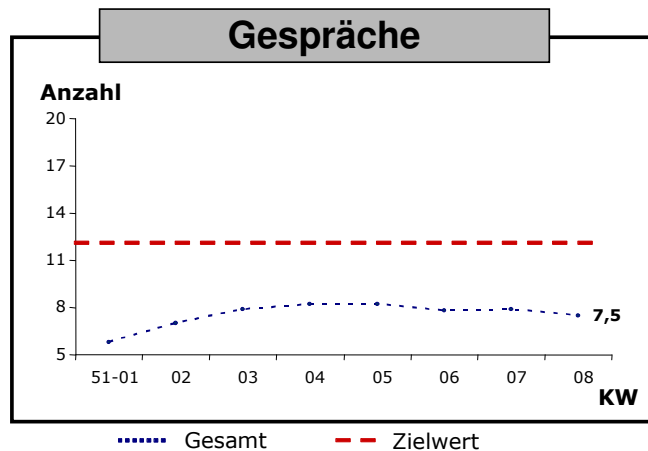
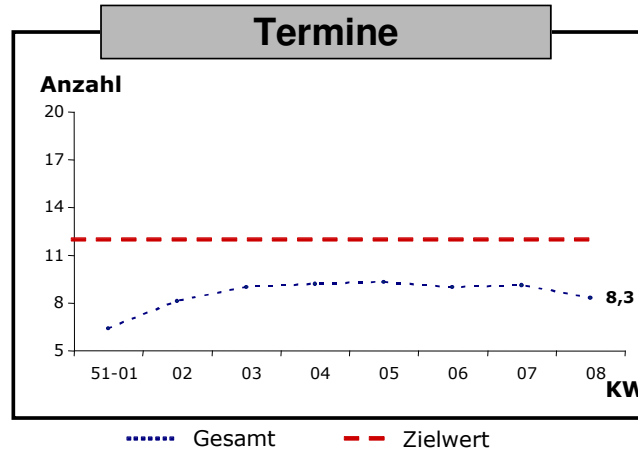
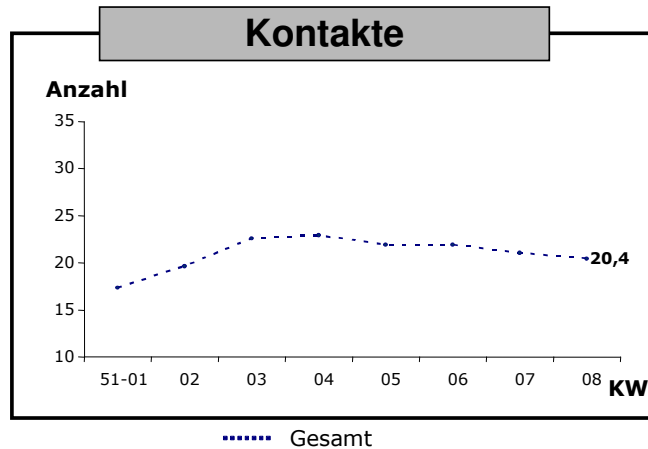
–Verkaufsprozess am Beispiel AO (Aktivitäten/Woche – indexiert)–



Für das Management des Verkaufsprozesses ist ein Controlling der relevanten Vertriebsdaten mit Hilfe eines Vertriebscockpits erforderlich

– Vertriebscontrolling / Vertriebscockpit –

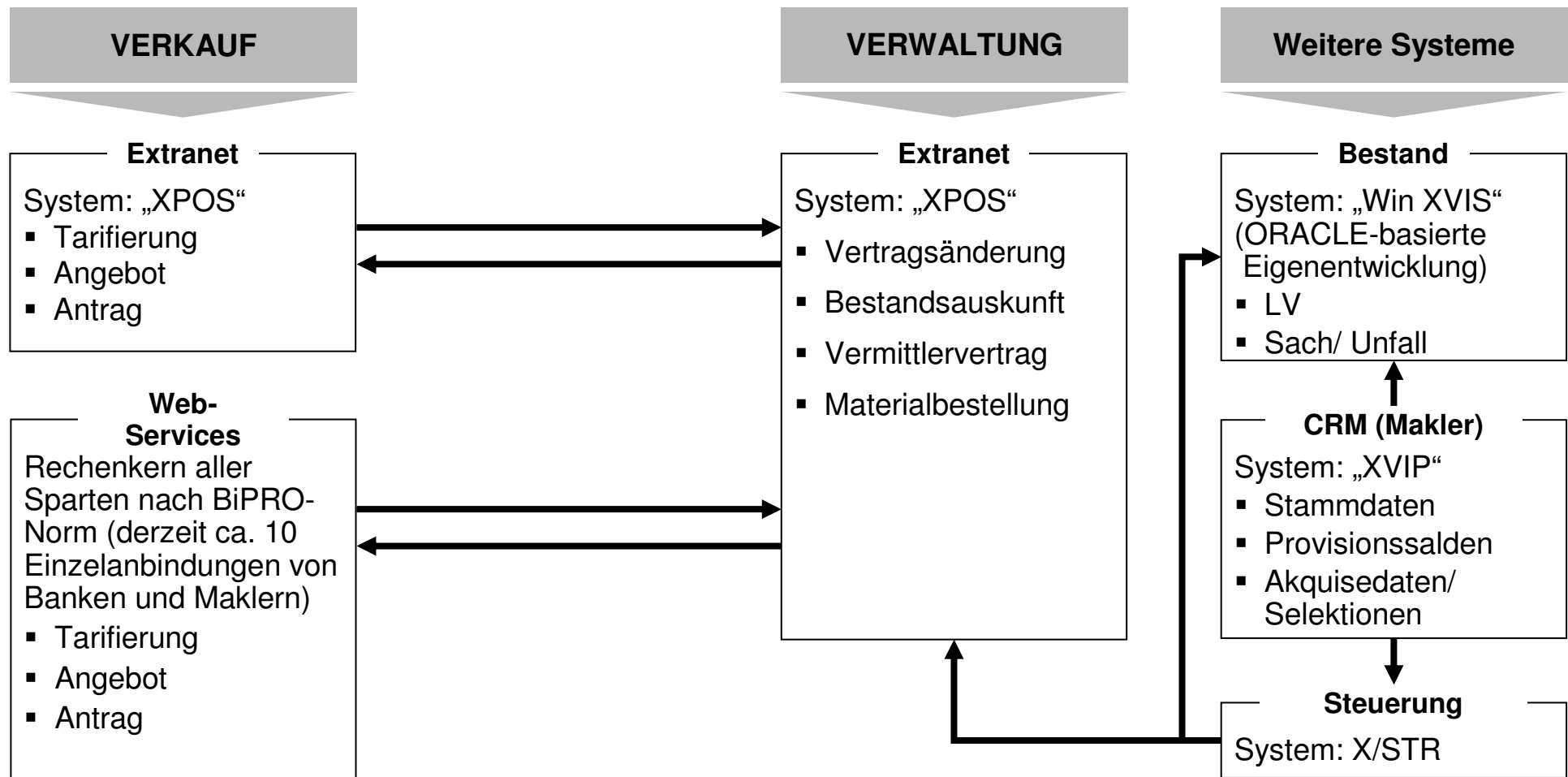
*Innovalue
Projektbeispiel*



- Vorgabe von zwölf „Beratungsterminen“ pro Woche je AO-Vermittler
- Wochenmeldung von Vermittlern und Führungskräften zur Messung
- Verbesserte Transparenz des Vertriebsprozesses bzw. „Vertriebsfunnels“
- Standardisierung des Führungsgesprächs in zeitlich festgelegten Abständen bei Unterschreiten bestimmter Schwellwerte
- Erhöhte Führungsintensität und Verbesserung der Abschlusszahlen

Abschließend: Nur mit Hilfe einer innovativen und auf Vertriebspartner zugeschnittenen IT-Strategie ist operative Exzellenz im Vertrieb möglich

– IT-Strategie am Beispiel eines LV-Versicherers im Maklermarkt –



Agenda

- I. Innovalue Management Partner GmbH
- II. Krise in der Assekuranz?
- III. Wachstumschancen durch strategische Weitsicht
- IV. Operative Exzellenz als Voraussetzung für profitables Wachstum
- V. Zusammenfassung**

Mit strategischer Weitsicht und operativer Exzellenz ist auch in unsicheren Zeiten profitables Wachstum möglich

– Zusammenfassung –

- Wahl des „richtigen“ Vertriebskanals und Ansprache attraktiver Vermittlersegmente
- Verständnis und Investition in zukunftsfähige Geschäftsmodelle und Vertriebsformate
- Auswahl und Gestaltung potenzialträchtiger Produkte
- Proliferation von Produkten und Kanälen („mehr Vielfalt, wenn möglich“)
- Zukauf nur mit Augenmaß und durchdachter strategischer Logik

Strategische Weitsicht

Vertriebs- management

- Segmentspezifische Beherrschung der vertrieblichen Erfolgsfaktoren
- Schlüssige und stringent umgesetzte Segmentierung
- Innovative Organisations- und Betreuungsformen
- Effiziente Plattformen als Basis für verschiedene Vertriebsformate
- Differenzierung und konsequente Optimierung der Vertriebsformate
- Innovative IT-Strategie / -Systeme
- Nähe zum Vermittler

Operative Exzellenz

INNOVALUE
MANAGEMENT PARTNER

Heimhuder Straße 69

20148 Hamburg

Telefon +49 (0) 40 413036-0

Telefax +49 (0) 40 413036-79

Kontakt Christian Mylius

Email mylius@innovalue.de

Internet www.innovalue.de