

Vertriebsmanagement

Thema 7: Marketingmaßnahmen in einer Vertriebseinheit

Die nachfolgenden Folien sind als Begleitmaterial zu den Vorlesungen für das Studium zum/zur Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen anzusehen und dienen ausschließlich als Ergänzung zu den dort behandelten Inhalten.

Grundlage hierfür bildet
Beenken: Vertriebsmanagement,
Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe

- 1. Zielplanung in einer Vertriebseinheit**
- 2. 2. Planung von Marketingmaßnahmen**
 - 2.1 Festlegung von Zielgruppen
 - 2.2 Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen
 - 2.3 Inhaltliche Planung von Marketingmaßnahmen
 - 2.4 Zeitliche Planung von Marketingmaßnahmen
 - 2.5 Budgetplanung der Marketingmaßnahmen
- 3. Controlling der Marketingmaßnahmen**

1. Zielplanung in einer Vertriebseinheit

Marketingmaßnahmen

- ⇒ Direkt (durch Versicherer an Endkunden)
- ⇒ Indirekt (über Vermittler an Endkunden) = vertikales Marketing

Vorgaben durch Versicherer:

- Corporate Design
- (zentrale) Verkaufsaktionen
- Service und Assistance (Multikanalstrategie unterstützen/einbinden)
- Prozesse und Verfahren (z.B. Beschwerdemanagement)

Operative Marketingplanung eines Vermittlers

- strukturelle Unterschiede zwischen Ziele/Vorgehen der Vermittler und Versicherer
- Vermittler-Planung siehe letztes Kapitel (Kap.3, 4)
- operative Marketing = WIE sollen die Ziele erreicht werden?

1. Zielplanung in einer Vertriebseinheit

Operative Marketingplanung eines Vermittlers

Planung von Absatzzielen und Unterscheidung in

- „von allein“-Geschäfte (Kunde meldet sich z.B. Wiederanlage/Neuzulassung Kfz...)
 - Erfahrungswerte berücksichtigen
 - steigender Erfolg bei steigender Kundenbindung
- **aktives Handeln** – Planungsgrößen:
 - Termine (Terminziele als Ableitung der Absatzziele) siehe Trichter-Modell
 - mehrere Termine für einen Abschluss berücksichtigen
 - eventuell mehrere Verträge bei einem Termin
 - weitere Termine für Schäden/Betreuung benötigt

1. Zielplanung in einer Vertriebseinheit

	Leben	Kranken	Sach	Kfz	FDL
Stückzahl	40	10	100	75	14
- durch gezielte Anspr.	35	10	80	50	12
: Abschlussquote	: 20 %	: 10 %	: 40 %	: 50 %	: 20 %
= benötigte Ersttermine	175	100	200	100	60
+ Ø zusätzliche Termine je Abschluss	2	2	1	0	1
= zusätzliche Termine	$35 \times 2 = 70$	$10 \times 2 = 20$	80	0	12
Summe Termine:	$175 + 70 = 245$	$100 + 20 = 120$	$200 + 80 = 280$	100	$60 + 12 = 72$
Summe:	817				
: Cross-Selling-Quote	2				
= Termine jährlich	409				

1. Zielplanung in einer Vertriebseinheit

Operative Marketingplanung eines Vermittlers

Höhere Absatzziele durch:

- mehr Termine (wenn zeitlich möglich)
- verbesserte Abschlussquote
- Prozessoptimierung (weniger Zusatztermine für Abschlusserfolg)
- Steigerung der Cross-Selling-Quote
- zusätzliches Personal

Verkaufsaktionen

- kurzfristige Aktion auf speziellen Verkaufsanlass gerichtet
- thematische Aufhänger (z.B. saisonale Themen / Neuordnung...)
- psychografische Zielsetzungen (Bekanntheit des Vermittlers oder der Marke, Steigerung der Kundenzufriedenheit/Kaufbestätigung)

2. Planung von Marketingmaßnahmen

2.1 Festlegung von Zielgruppen

2.2 Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen

2.3 Inhaltliche Planung von Marketingmaßnahmen

2.4 Zeitliche Planung von Marketingmaßnahmen

2.5 Budgetplanung der Marketingmaßnahmen

2.1 Festlegung von Zielgruppen

Festlegung des objektiven Bedarfs
(passend zum Adressaten)



Bestandsanalyse (Selektion)



Subjektive Wünsche des Kunden
ermitteln/berücksichtigen

2.2 Auswahl geeigneter Marketingmaßnahmen

Verkaufsaktionen

- ⇒ Telefonmarketing
- ⇒ Mailings (Post)
- ⇒ E-Mail-Marketing
- ⇒ Internetmarketing
- ⇒ Messeverkauf
- ⇒ Flugblattaktionen
- ⇒ Vereinsmarketing
- ⇒ Schul-/Hochschulmarketing
- ⇒ Verkaufskooperationen

(Regionale) Marketingmaßnahmen - Umfeldmarketing

- ⇒ Kundenzeitschriften
- ⇒ Anzeigenwerbung
- ⇒ Plakat- / Kinowerbung
- ⇒ Public Relations
- ⇒ Empfehlungsmarketing

Auswahlkriterien

Eignung für Zielgruppe
Eignung für das Thema/Aufhänger

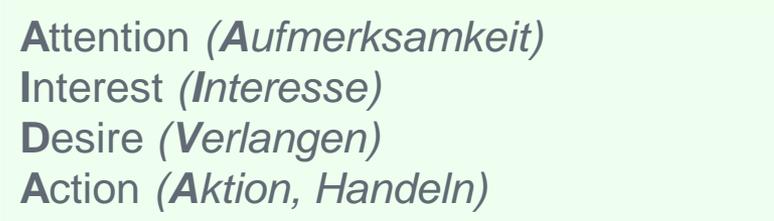
Kosten-/Nutzenverhältnis
Konzentration auf eine Maßnahme

2.3 Inhaltliche Planung von Marketingmaßnahmen

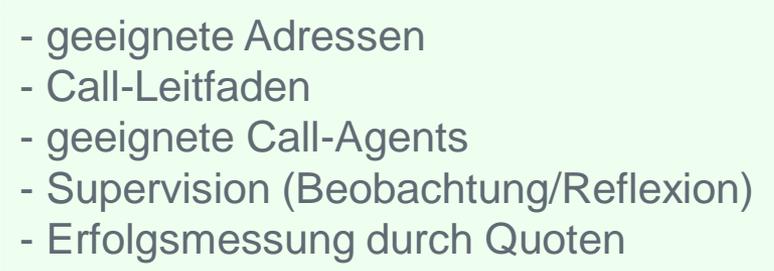
1. Aufhänger passend zur Zielgruppe – siehe AIDA-Formel

2. Inhaltliche Gestaltung:

- Telefonmarketing
- Mailings
- E-Mail-Marketing
- Internetmarketing
- Messeverkauf
- Flugblattaktionen
- Vereinsmarketing
- Schul-/Hochschulmarketing
- Verkaufskooperationen
- Kundenzeitschriften
- Anzeigenwerbung
- Plakat- / Kinowerbung
- Public Relations
- Empfehlungsmarketing



Attention (*Aufmerksamkeit*)
Interest (*Interesse*)
Desire (*Verlangen*)
Action (*Aktion, Handeln*)

- 
- geeignete Adressen
 - Call-Leitfaden
 - geeignete Call-Agents
 - Supervision (Beobachtung/Reflexion)
 - Erfolgsmessung durch Quoten

2.4 Zeitliche Planung von Marketingmaßnahmen

Beachtung saisonaler Restriktionen (z.B. Ferien/Kdg-Termine)

Terminplanung (Berücksichtigung der laufend anfallenden Termine)

2.5 Budgetplanung der Marketingmaßnahmen

In der Regel...

...Intuitive (ohne sachliche Begründung) und implizite (nicht starr festgelegt) Planung

Alternativ...

...Analytische (Ableitung des Budget aus den Marketingzielen) und explizite Planung

In der Praxis...

...heuristische Verfahren (Orientierung an Vorjahreswerten und Anpassung an neue Ziele)

3. Controlling der Marketingmaßnahmen

- Ziel: rechtzeitig gegensteuern
- Planung: setzen von Kontrollpunkten
- Maßnahmen: - gegensteuern bei negativer Abweichung
- verstärkter Einsatz bei pos. Abweichung
- kurzfristige Soll-/Ist-Vergleiche

Beispiel

Die geplante Aktion 1 „Riester“ soll per Telefonmarketing im Kundenbestand durchgeführt werden. Dazu plant der Vermittler folgende Kontrollpunkte:

- $\text{Terminquote} = \text{Termine} : \text{Anrufe} \times 100$
- $\text{Qualifizierte Terminquote} = \text{Qualifizierte Termine} : \text{Termine} \times 100$
- $\text{Abschlussquote} = \text{Abschlüsse} : \text{Qualifizierte Terminquote}$

Marketingmaßnahmen in einer Vertriebseinheit

Aktion 1 „Riester“				
	Gesamtziel		Wochenziel	
Ziel (Verträge)	20		2	
Aktionszeitraum (Wochen)	10			
Terminquote	50 %		5	
Qualifizierte Terminquote	80 %		4	
Abschlussquote	50 %		2	
Benötigte Adresszahl	100		10	
Woche:	1		2	
	Soll	Ist	Soll	Ist
∑ telefonierte Adressen	10	10	10	10
∑ Termine	5	3	5	8
Terminquote	50 %	30 %	50 %	80 %
∑ Qualifizierte Termine	4	3	4	4
Qual. Terminquote	80 %	75 %	80 %	50 %
∑ Abschlüsse	2	1	2	2
Abschlussquote	50 %	100 %	50 %	50 %

3. Woche	
Soll	Ist
10	20
5	8
50 %	
4	7
80 %	
2	3
50%	