

Isernhagen & Partner
Beratung und Training

Workshop I

Exklusivvertrieb erfolgreich im Wandel

im Auftrage des AVV



Jahreshauptversammlung 2010

Ein paar Zahlen

250.000 DIHK registrierte Vermittler
30.000 davon als Makler
500.000 Vermittler im Bankenvertrieb
(Sparkassen, Geno-Banken, Geschäftsbanken)

Die Zahl der Einfirmer-Vertreter (Betriebe) ist rückläufig.
Die Zahl der Makler steigt.

... mit der Qualität ist es genau umgekehrt >> viele Pseudo-Makler

Stell' dir vor, es gibt Kunden und keiner geht hin !

- **Ihre Gesellschaft ist stärker auf Sie angewiesen, als Sie auf die Gesellschaft**

... Das wird sich durch Zunahme der Betriebsgrößen und weiterer Professionalisierung in den Agenturen verstärken.

Lehren aus der Vergangenheit für die Zukunft

- Es waren in erster Linie Menschen, die den Erfolg für die Gesellschaften begründet haben – **nicht Produkte** –
>> und das wird auch in der Zukunft so bleiben.
- Versicherungsvertreter waren bis in die 70er Jahre eine geachtete Berufsgruppe, deren Rat man suchte und die gesellschaftliche Akzeptanz hatten. Viele haben diesem guten Ruf Schaden zugefügt.
>> aber wir entwickeln uns in die richtige Richtung.
- Versicherungsgeschäft ist und bleibt ein Beziehungsgeschäft. Das gilt im Verhältnis zu den Endkunden wie auch für das Verhältnis zwischen der AO und der jeweiligen Gesellschaft. Denn auch für die Zukunft gilt:
>> gute Beziehungen basieren auf Berechenbarkeit und Vertrauen.

**Wenn man dem Rat eines
Vermögensberaters folgt,
kann man ein Vermögen verlieren**




**Wenn man dem Rat eines
Versicherungsvertreeters nicht folgt,
kann man auch ein Vermögen verlieren.**

Der Markenerfolg – ein Erfolg der Vertreter

In der Konsumgüter- und/oder Investitionsgüterindustrie wurden Marken geschaffen, um Vertrauen in die Qualität eines Angebotes zu entwickeln. Dadurch entstanden Produkte und Markenartikel.

In der Versicherungswirtschaft wurden Marken geschaffen, deren Wert nicht Produkte sind, sondern Menschen, die diese Marke repräsentieren. ... und starke Agenturen sind bereits selbst eine Marke!

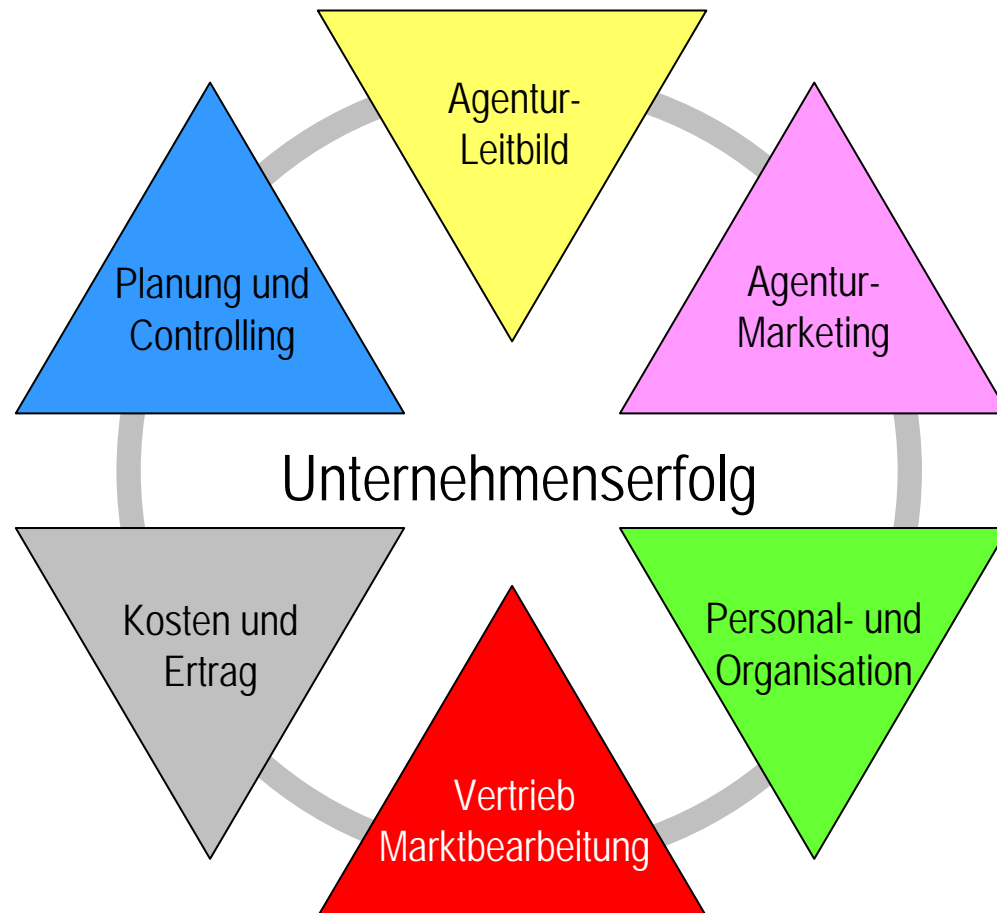
**Der wesentliche Wert jeder Gesellschaft ist die Vertriebsorganisation
>> das sind die Agenturen, das sind Sie.**

 **Anmerkung:
Der BVK wird nur durch
Sie zu einem Qualitäts-
siegel (Marke)**

Makler-Vertrieb vs. Ausschließlichkeit	Makler	AO
■ Berechenbarkeit in der Produktion	●	●
■ Loyalität gegenüber <u>einem</u> Partner	●	●
■ Verkauf der gesamten Produktpalette (nicht nur Einzelprodukt)	●	●
■ Aufwand in der Unterstützung des Vertriebskanals	●	●
■ ...wenn die Vertreter zu entscheiden hätten	●	●
■ schneller Umsatzzuwachs (aber nur über Konditionen)	●	●
■ Stärkung der Marke (muss beim Makler oft erkaufte werden)	●	●
■ Optische Präsenz der Marke im Markt (Ladenbüro)	●	●
■ Status gegenüber dem Verbraucher	●	●
■ Bestandsausbau bei definierten Zielgruppen (z.B. PK)	●	●
■ Sicherheit für Kunden im Falle der Haftung	●	●
■ Bereitschaft, Kampagnen zu unterstützen	●	●

... Totgesagte leben länger !

Erfolgsfaktoren in der Agentur



Das sind auch die Betrachtungsfelder im Rahmen unserer Agenturberatung (siehe Gutschein)

Das Unternehmenskonzept „Agentur“

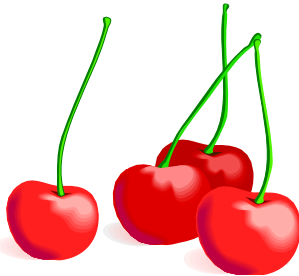




***Was einem an Richtung fehlt,
kann man durch Geschwindigkeit
nicht ausgleichen***

Was wollen Kunden ?

Cherry-Picking



Full-Service



Ihre vertriebliche Ausrichtung

1-2 Vertragskunden
standardisierte Angebote,
technisch/organisatorisch
perfektioniert, telefonische
Betreuung

PRINZIP (Rationalität)
vermeiden, reduzieren,
beherrschen

Aufgabe des Innendienstes
Ihrer Agentur

**Individualkunden
(PK/FK)**
ganzheitliche Beratung,
hohe Service-Standards,
Beratern/ADM zugeordnete
Kunden

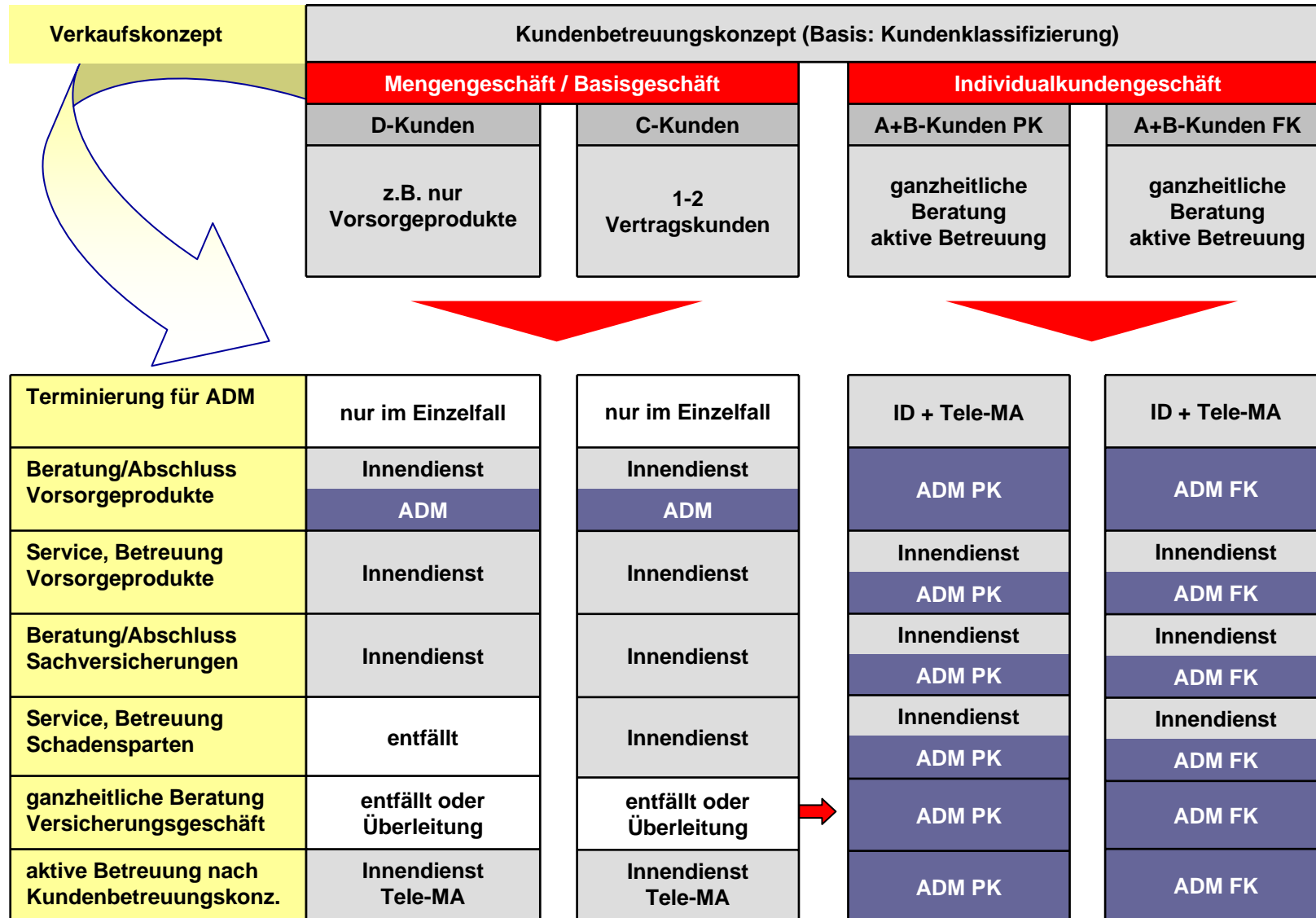
**PRINZIP
(Emotionalität)**
Beziehungsmanagement steht im
Vordergrund

Aufgabe gut ausgebildeter
Berater/Verkäufer

*Seit wir das Ziel aus den Augen
verloren haben, haben wir unsere
Anstrengungen verdoppelt.*

Unser Ziel
*Wir wollen das
Betreuungsmandat
unserer Kunden*

Marktbearbeitung



Wandel aus der Erkenntnis

Wir sind besser theoretisch ausgebildet
und gewinnen immer mehr Kenntnisse,

▶ *aber verlieren den gesunden Menschenverstand.*

Wir verbessern ständig unsere Technik
und versenden Unmengen an Nachrichten,

▶ *aber wir kommunizieren weniger persönlich miteinander.*

Wir belasten uns mit administrativen Arbeiten
und diskutieren interne Probleme,

▶ *aber haben immer weniger Kundenkontakt.*




FAZIT

***Besinnen wir uns auf unsere
Stärken, Menschen für eine
Zusammenarbeit gewinnen
zu können.***



***Wer glaubt, dass jeder Vorstand
die Tageswirklichkeit in
Agenturen ausreichend zur
Kenntnis nimmt...***

***... der glaubt auch,
dass Zitronenfalter
Zitronen falten.***



***... daher benötigen Sie eine starke
Vertretervereinigung, die Ihre
Interessen auf Augenhöhe mit der
Gesellschaft vertreten kann.***