

# Direkt Marketing

## Ein Dorn im Auge des Vertriebes

Präsentation für AMC Workshop

Martin Lütkehaus

General Manager

7/8 November

0031-20-5455128 / 163

**ReMark**

# Direkt Marketing - Ein Dorn im Auge des Vertriebes

## AGENDA:

- Wer ist ReMark International ?
- Der Vertrieb & Direkt-Marketing
- Ängste & Vorbehalte
- Akzeptanzstrategien



**Wer ist**  
**ReMark**  
**International B.V. ?**

**ReMark**

# ReMark International

- Wir sind eine transnationale Unternehmung.
- Partner für mehr als 220 Finanzdienstleister.
- 350 Projekte pro Jahr in 24 Ländern in 16 Sprachen.
- Weltweit mehr als 5 Millionen Policen generiert.
- Generierte Prämie gesamt: € 580 Millionen.
- Generierte Jahres-Prämie: € 200 Millionen.

# ReMark Entwicklung

- > ReMark wurde in 1984 gegründet.
- > ReMark startete in den UK
- > Nord-Amerika, Kanada, Australien und Asien.
- > Heute weltweit...



**ReMark currently  
operates in  
24 countries**

Australia

Austria

Canada

France

Germany

Hong Kong

India

Indonesia

Ireland

Israel

Italy

Japan

Korea

Malaysia

Mexico

The Netherlands

New Zealand

Philippines

Singapore

South Africa

Taiwan

Thailand

UK

USA



**ReMark**

# ReMark Standorte

- Amsterdam
- Bombay
- Minneapolis
- Paris
- San Francisco
- Singapore
- Seoul
- Sydney
- Tokyo
- Toronto



# Unsere Kunden

ReMarks clients include all of the following:

- 
- Banks
  - Building societies
  - Credit card companies
  - Insurance companies
  - Retailers or other new entrants to the financial services sector
  - Affinity groups interested in selling financial services to their members



# ReMark Shareholders

- > SCOR, Frankreich
- > GeneralCologne RE, Deutschland
- > ReMark Management
- > Swiss Re (USA – Partner)

The logo for SCOR, featuring the word "SCOR" in a stylized, red, sans-serif font.The logo for GeneralCologne Re., featuring the text "GeneralCologne Re." in a black, sans-serif font, with a small orange arc above the "e" in "Cologne". Below it is the tagline "The People Behind the Promise." in a smaller, italicized font.The logo for ReMark, featuring the word "ReMark" in a bold, blue, sans-serif font.Two logos side-by-side. On the left is the Swiss Re logo, consisting of the text "Swiss Re" above three horizontal bars. On the right is the Lincoln Financial Group logo, featuring a red square icon with a white "L" shape, followed by the text "Lincoln Financial Group" in a red, serif font.The logo for ReMark, featuring the word "ReMark" in a bold, blue, sans-serif font.

# Unser Tätigkeitsbereich

Direct Response Marketing im Bereich

- > Unfall
- > Leben
- > Kranken



**ReMark**

# ReMark's Stärken – Das Team

- ❑ Aktuare, Mathematiker,  
Versicherungsfachleute,  
DM-Spezialisten, Creative  
und Art Experten,  
Copywriter,...
- ❑ ...Konzeption, Erstellung  
und Umsetzung von DM-  
Lösungen...
- ❑ ...cross sell / up sell  
Aktivitäten zu existierenden  
VN, Bankkunden,...



# Unsere Arbeitsweise

- > Gemeinsame Entwicklung von Marketing-Strategien und detaillierten Plänen.
- > Aufbereitung einer klaren und seriösen Direkt Marketing Lösung.
- > Bildung einer langfristigen Partnerschaft nach Art eines Joint Venture.
- > Gemeinsames Marketing-, Finanz- und Versicherungsrisiko.
- > Beteiligung zu gleichen Teilen.

# Unser Service

- > Finanz- und  
Produktpreisbestimmung,  
Segmentierung.
- > Projektmanagement.
- > Strategische Planung 2 – 3  
Jahre.
- > Kostenplanung,  
Rentabilitätsanalysen.
- > Sämtliches kreatives Material.
- > Zulieferer Management.
- > Analyse der Ergebnisse.



# Unsere Arbeitsweise

- Wir sind **kein Consultingunternehmen**
- **Kostenteilung**
- **Vergütung auf Basis profitabler Resultate**

> Ziel ist es eine langfristige Partnerschaft



# Unsere Philosophie

- Produkte, die logisch und Sinn für den Endkunden machen.
- Produkte, die einfach zu verstehen und einfach zu "kaufen" sind.
- Stellen ein "fair value" fürs Geld dar.
- Bieten eine Sicherstellung der Marke.
- **"Serviced consistently with the Customer base owners post purchase service standards"**

# Methodik - Checklist

<b>Affinität</b>	<b>Markt</b>	<b>Daten</b>
<b>Angebot</b>	<b>Produkt</b>	<b>Kreativ</b>
<b>Timing</b>	<b>Aussen Faktoren</b>	<b>Channel</b>



# Direkt Marketing und der Vertrieb



## Ängste und Vorbehalte führen zur Ablehnung

### Ablehnung wie folgt:

- > Wozu DM, wenn wir selber gute Aquirierungsquoten haben?
- > Wir brauchen kein DM!
- > Es sind UNSERE Kunden!

# DER VERTRIEB:

## Ihre Ängste und Vorbehalte

- Angst, vor **finanziellen Einbußen**.
- Angst, **Image** bei Kunden **zu verlieren**.
- Angst, dass **Kunden falsch angegangen** werden.
- Angst, der **Überflüssigkeit des Vertriebes**.
- Angst, bei **Unterlassungssünden ertappt** zu werden.
- Zentrale Aktivitäten können eigene **Akquisitionsplanung stören**.



# Tatsachen:

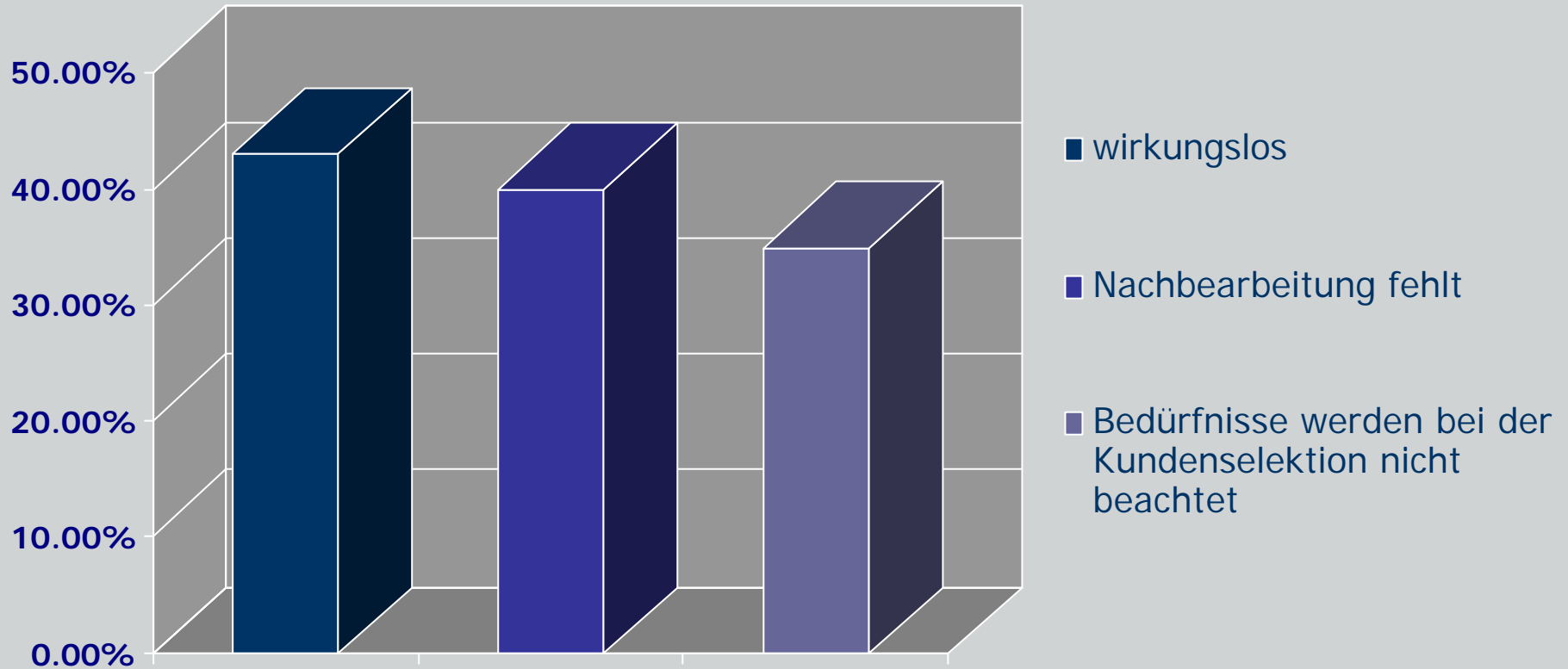
Jeder fünfte Agent ist mit der Qualität der ihm angebotenen Instrumente zur Kundenbindung unzufrieden.

→ Sie belasten die Ertragssituation

→ „Die Vergünstigungen für den Kunden kosten mich Provision!“

**Der Stellenwert der Kundenbindung besitzt noch nicht den richtigen Stellenwert**

## Ursachen der Unzufriedenheit des Vertriebes bei DM



# AKZEPTANZSTRATEGIEN



✓ Kontinuierlicher Kontakt zwischen Zentrale und Aussendienst

→ Vertriebseinbindung an  
Vorstandssitzungen

✓ Absprache der Direkt Marketing Aktivitäten mit dem Vertrieb

→ „InterDialog“ als Orientierungsbegriff

✓ Gestaltung des DM mit Absprache des Vertriebes

→ Diskussionsrunden mit  
Aussendienst

✓ Provisionsgarantie an den Vertrieb

# AKZEPTANZSTRATEGIEN

## Einbindung des Vertriebes mittels:

- Vertriebskalender
- Aktion-Selektion
  - ✓ Manuell
  - ✓ Diskette
  - ✓ VA100
- Aktionskennzahlen für Agenturpartner
- Mailinggestaltung und Stil
- Aktionsmix

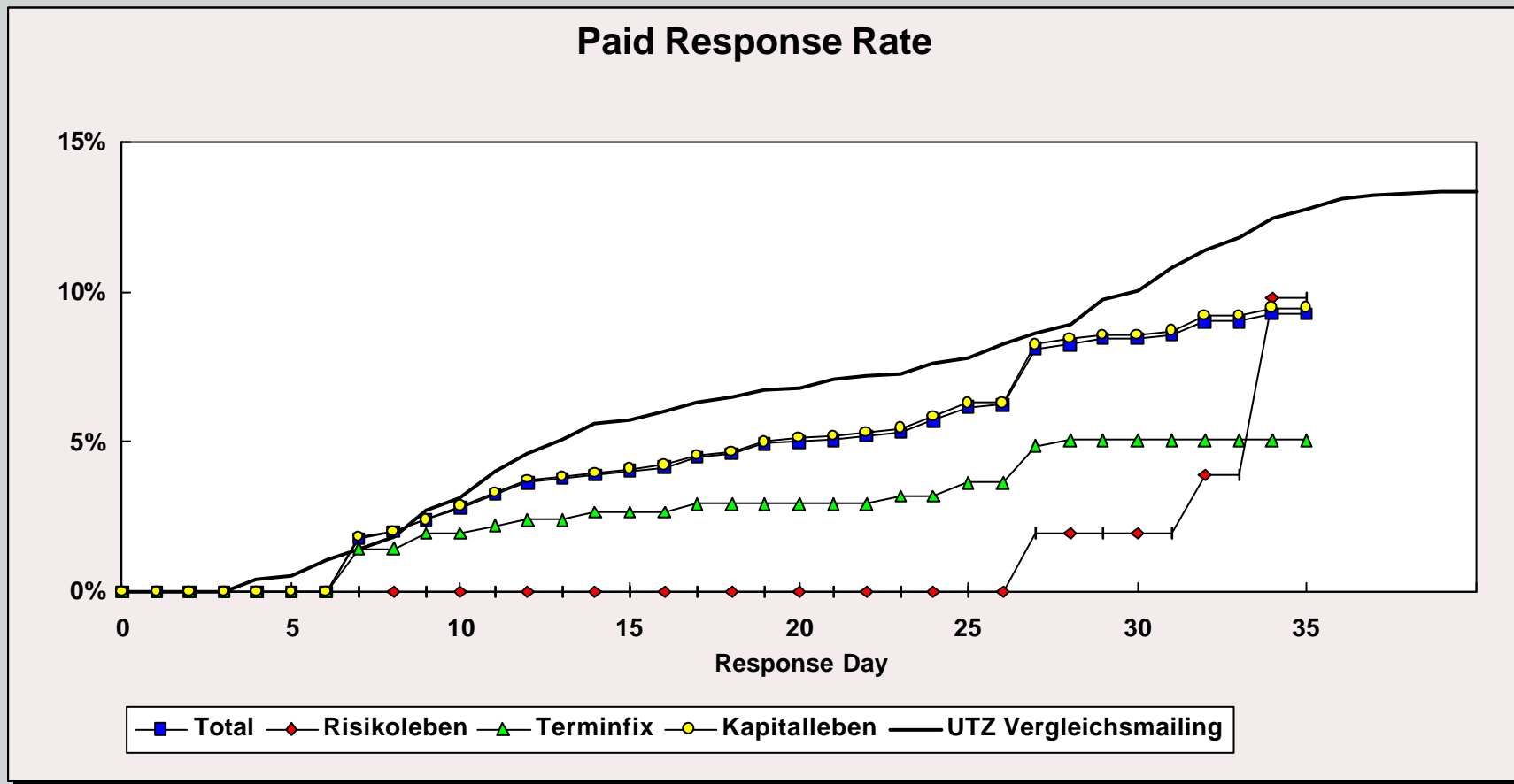


# Das erste Bestandskunden-Mailing

Wie soll der Vertrieb eingebunden werden?

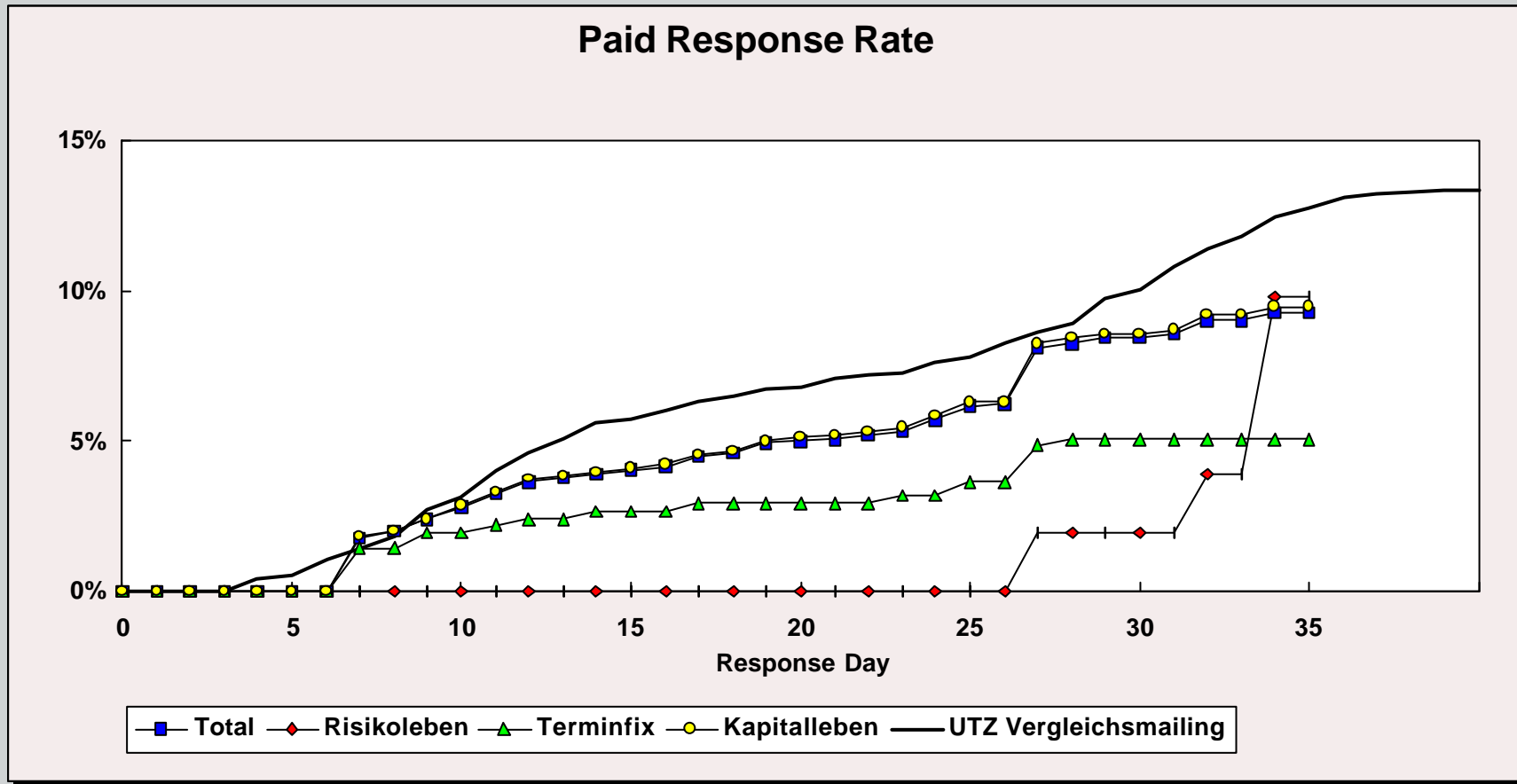
Versicherer	U- Mailing	Agenturpartner
<input type="checkbox"/>	Produkt	
<input type="checkbox"/>	Zeitpunkt	
	Kunden/Selektion	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Text	
<input type="checkbox"/>	Anrede	
<input type="checkbox"/>	Unterschrift	
<input type="checkbox"/>	Absender	
<input type="checkbox"/>	Briefschreibung	
<input type="checkbox"/>	Konfektionierung	
<input type="checkbox"/>	Versand	
<input type="checkbox"/>	Nachbearbeitung	

# Analyse

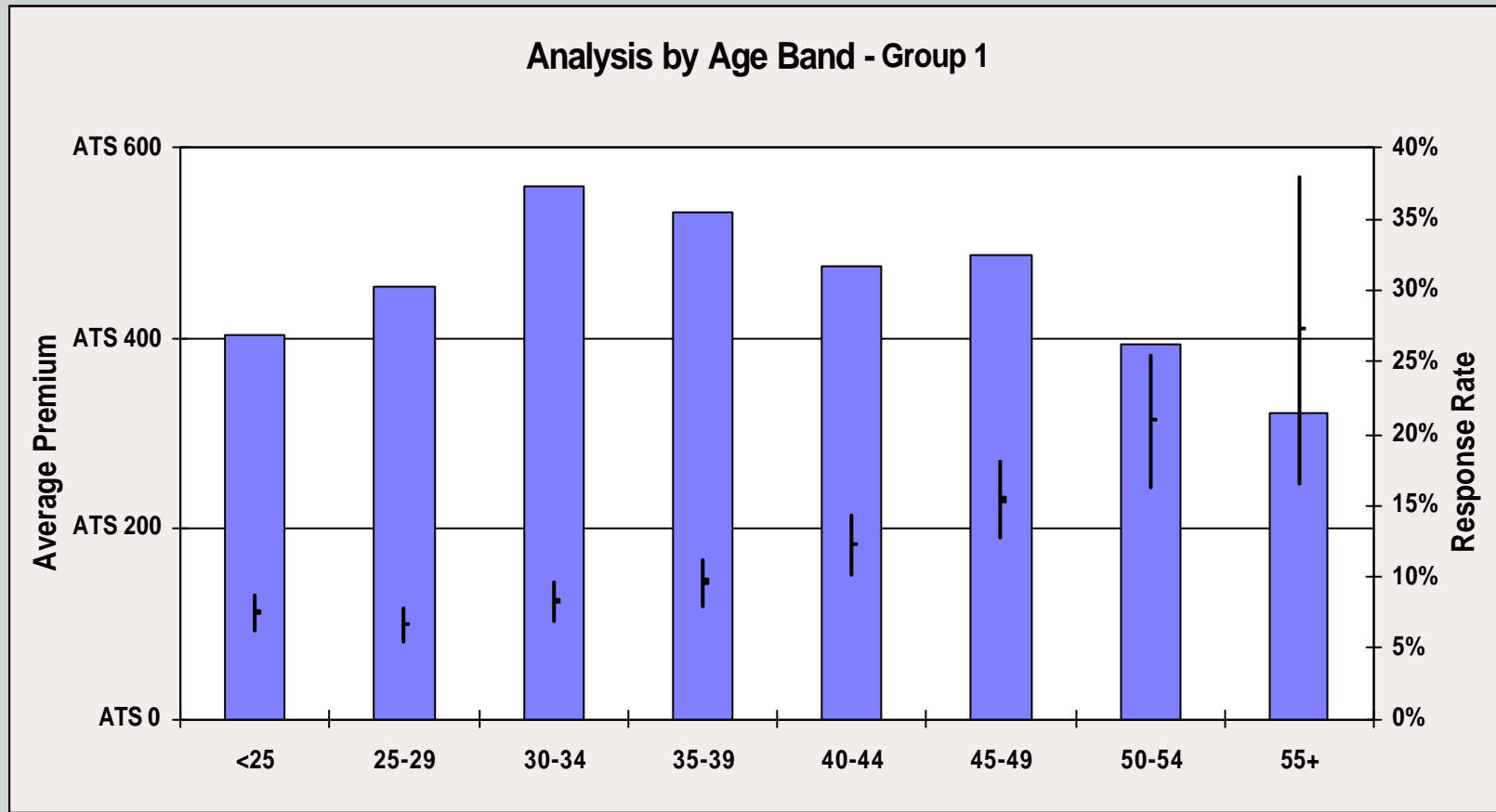




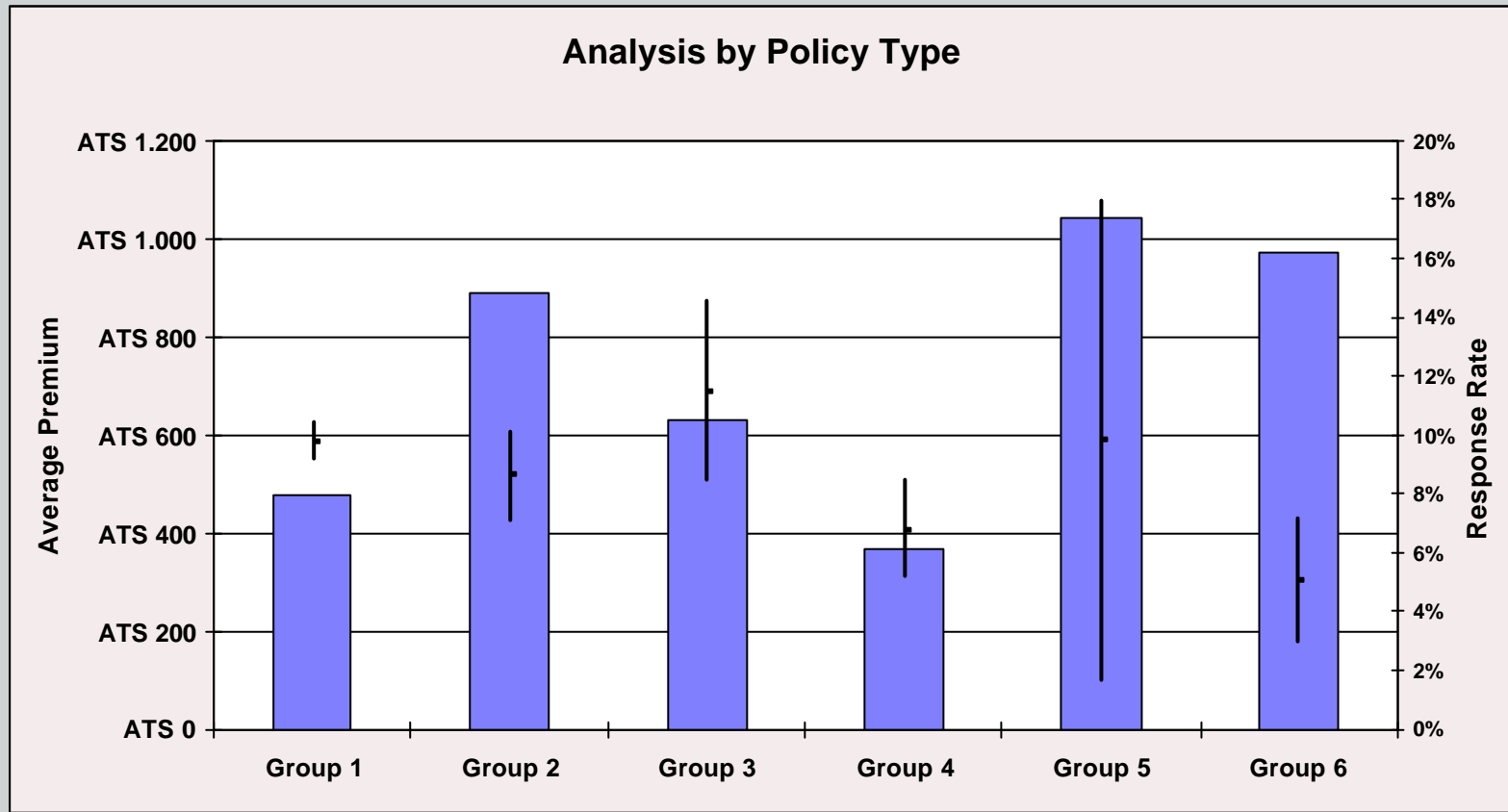
# Analyse



# Analyse



# Analyse



# Das "orphant" Projekt.

<b>MAILING</b>	<b>QUANTITY</b>	<b>RESPONSE RATE</b>	<b>NUMBER OF RESPONSES</b>
<b>First mailing</b>	<b>100,000</b>	<b>25%</b>	<b>25,000</b>
<b>Second mailing</b>	<b>75,000</b>	<b>19%</b>	<b>14,250</b>
<b>Third mailing</b>	<b>60,750</b>	<b>17%</b>	<b>10,327</b>
		<b>Total responses:</b>	<b>49,577</b>
		<b>Cumulative penetration:</b>	<b>49%</b>

**ReMark**

## AUSBLICK

- ✓ Bewältigung des Koordinationsbedarfs durch professionelles Kundenbeziehungsmanagement (CRM)
- ✓ Aufbau von zentralen Service-Centern mit Hilfe der Agenten
- ✓ Optimierung Database-Marketing durch Einbindung des Vertriebes
- ✓ Kontinuierlicher Informationsfluss zwischen Zentrale und Vertrieb
- ✓ Beteiligung des Vertriebs am Erfolg des Direkt Mailings

**VI ELEN DANK !**

**ReMark**