

Arbeitskreis CRM: Integriertes Kundenmanagement Drittes Treffen, 14.10.2004, Düsseldorf

ZUSAMMENFASSUNG

Am 14.10.2004 trafen sich in Düsseldorf 13 Teilnehmer aus 10 Firmen, darunter 9 Teilnehmer aus 6 VU, zum dritten Treffen des Arbeitskreises CRM.



Markus Kalab, Bereichsleiter Marketing-Kommunikation bei der Allianz Private Krankenversicherungs-AG, gestaltete den Auftakt mit dem Thema „Dezentrale Mailingaktionen für den Vertrieb“. In Kooperation mit der Deutschen Post AG wurde Mitte 2003 eine Online-Komplettlösung für Realisation und Abwicklung von Mailingaktionen der Vertriebspartner implementiert. Die „Mailingfactory“ wird als vertriebsunterstützendes Instrument zur Neukundenakquise eingesetzt.

Den direkten Zugang zum System hat die Allianz bewusst hierarchisch begrenzt: Jeder Vermittler kann Direktmarketing-Aktionen durchführen, muss dies jedoch explizit bei der ihn betreuenden Vertriebsführungskraft in Auftrag geben. Die Vorteile dieses Vorgehens liegen in einer Top-Down-Integration des Systems in die individuelle Vertriebsplanung der Vermittler.

Neben der Definition der Nutzer lagen die Meilensteine bei der Realisierung des Systems darin, die personalisierten Informationen der Vermittler zu sammeln und aufzubereiten, eine Mailing-Galerie für relevante Zielgruppen aufzubauen, die Vertriebsstruktur im System abzubilden sowie eine Auswahl bezüglich der Mietadressen zu treffen. Die Auswahl bei den Mietadressen fiel auf die Deutsche Post Direkt, da deren Adressprofile ideal zu den Kundenprofilen der Allianz passen.

Zur Steigerung der Akzeptanz bei den Vertriebspartnern wurden ganztägige dezentrale Schulungsveranstaltungen durchgeführt, über Newsletter permanent und kontinuierlich informiert, sowie Marketingunterlagen bereitgestellt. Über die Vertriebsführungskräfte wurden Direktmarketingaktionen als neuer Baustein in die Zielvereinbarungen mit den Vermittlern übernommen. Darüber hinaus wurde die Stellenbeschreibung des Orga-Sachbearbeiters entsprechend ergänzt.

Die Mailingfactory hat sich bei der Allianz als Organisations-, Betreuungs- und Qualitätsfortschritt bewährt. Deutliche Kosteneinsparungen, eine Steigerung qualifizierter Kundenkontakte, massive Zeit- und Ressourcenersparnis, hohe Qualitätsstandards und vereinfachte Vertriebssteuerung sind die Folge.

Zdenka Buksa, Kundenmanagerin bei Marketing Vision, stellte in ihrem Referat „Mehrwertkonzept & Kundenclub: Chancen für eine positive Bestandsentwicklung – auch bei Versicherern“ den Kundenclub der Sparkassenversicherung Hessen-Nassau-Thüringen vor. Marketing Vision hat die Entstehung des Clubs von Anfang an konzeptionell begleitet und gestaltet bis heute Leistungen und Erscheinungsbild des Clubs. Auch die Mitgliederbetreuung durch die Club-Zentrale sowie die gesamte Kommunikation liegen bei Marketing Vision.

Als erstes Versicherungsunternehmen in Deutschland hat die Sparkassenversicherung einen Kundenclub zu einem umfassenden Erfolgsinstrument für die KFZ-Bestandsentwicklung gemacht. Ausgehend von dem hart umkämpften Markt der KFZ-Versicherung, bestand das Ziel des SV Kundenclubs von Beginn an darin, über die Schaffung von Mehrwerten Kunden zu binden. Als Testmarkt wurde die KFZ-Sparte in Thüringen gewählt. Die Leistungen des für die Kunden kostenfreien Clubs bestehen aus Club-Rabatten in verschiedenen Bereichen (Auto & Mobilität, Freizeit & Reisen, Fun und Wellness), Club-Specials (z. B. Ticketkontingent Formel 1) sowie einem Club-Magazin. Die Leistungen des Clubs repräsentieren einen nachvollziehbaren Wert: Bei Nutzung der Club-Leistungen können Kunden so viel sparen, dass die Kosten für die Kfz-Versicherung schnell kompensiert werden.



Das Club-Konzept wurde vom Vertrieb sehr gut angenommen. Zur vertrieblichen Unterstützung wurden interne Informationsmaterialien bereitgestellt, Argumentationsleitfäden und Kundenbroschüren entwickelt,

Leuchtwerbssäulen platziert, das Angebot in den Online-Auftritt integriert sowie Werbespots im Lokalfernsehen gesendet. Die Ergebnisse zeigen, dass der Club nicht nur gute Erfolge bei der Kundenbindung hatte, sondern vom Vertrieb auch verstärkt zur Neukundenakquise eingesetzt wurde.



Sven Bruck, Geschäftsführer von ABS, referierte zum Thema „Closed-Loop in der ergebnisgestützten Kampagnen- und Prozessoptimierung“. Die Erfolgsmessung im Kampagnenmanagement ist traditionell quantitativ geprägt. Kennzahlen wie Responsequote, generierte Leads, Cost-per-Contact und Cost-per-Sale werden hier herangezogen. Häufig besteht dabei jedoch das Problem der Zuordbarkeit von Ergebnissen zu Aktionen und Kommunikationskanälen.

Unter CRM ändert sich die Sichtweise. Kampagnen sind hier als integrierte Bestandteile des Vertriebsprozesses zu sehen. Schaltet man den Vertriebsprozess zwischen Kampagnen und Ergebnisse, lassen sich die Resultate eindeutig zuordnen. Basis ist eine Matrix, in der Kampagnen und standardisierte Vertriebsprozesse angeordnet werden. Ergebnisse aus verschiedenen Kampagnen werden so vergleichbar, ebenso wie diejenigen Kampagnen mit der höchsten Vertriebseffizienz.

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse lässt sich die Ergebnismatrix auch zur Kampagnenplanung einsetzen. Wenn ein bestimmter Output zu generieren ist, lässt sich mit Hilfe der Matrix ermitteln, welches Adressvolumen einzusetzen ist. Wenn andererseits die Kampagne durch die Verfügbarkeit von Adressen limitiert ist, lassen sich die Ressourcen zur weiteren Bearbeitung bereits im Vorfeld planen.

In einer Closed-Loop-Betrachtung lässt sich die Ergebnismatrix als zentrales Kampagnenplanungs- und steuerungsinstrument positionieren. In dem kontinuierlichen Kreislauf „lernt“ die Matrix und wird zu einem effizienten Werkzeug.

Termine und Themen in 2005:

Die **Termine** für die Arbeitskreistreffen in 2005 wurden auf den 17.02., 16.06. und 13.10.2005 festgelegt. Wegen Zeitmangels konnten die zu behandelnden **Themen** nicht vor Ort mit den Teilnehmern beschlossen werden. Die Abstimmung wird hier per Email erfolgen.

Studie „CRM in der Assekuranz“

Bei den Teilnehmern des Arbeitskreises besteht kein Interesse, eine Studie „CRM in der Assekuranz“ durchzuführen. Dieses Vorhaben wird daher bis auf weiteres eingestellt.

Münster, 28.10.2004
gez. Dr. Frank Kersten