

Wird IT der Schlüssel für den Vertriebs Erfolg der Zukunft?

„Was würden IT und Vertrieb voneinander wollen, wenn sie sich intensiver mit dem Wollen und Können des Anderen auseinander setzen würden?“ Unter diesem Motto stand auch die dritte Konferenz der BISS, des Spezialisten für IT-Systeme für die Points of Sales and Service.

„Was würden IT und Vertrieb voneinander wollen, wenn sie sich intensiver mit dem Wollen und Können des Anderen auseinander setzen würden?“ Unter diesem Motto stand auch die dritte Konferenz der BISS, des Spezialisten für IT-Systeme für die Points of Sales and Service.

40 Teilnehmer aus Versicherungs- und Beratungsunternehmen trafen sich am 18. März in Köln und waren vom Nutzen eines die Fachbereichsgrenzen überwindenden Dialogs überzeugt.



Vertrieb und Marketing der BISS, als Motivation für einen konstruktiven Dialog zwischen IT und Vertrieb, um die bisher noch zu wenig genutzten Optimierungspotentiale im Zusammenspiel von Vertrieb, Service, Kundenmanagement und Vertriebssteuerung zu heben.

Point-Of-Sale-Systeme als Schlüssel für mehr Kundenorientierung

Kunden empfinden die Angebote der Versicherungswirtschaft nach wie vor als zu kompliziert und meist austauschbar. Erfolgreicher Vertrieb ist gekennzeichnet durch systematische und fokussierte Kundenbearbeitung am Point of Sale. Leider zeigen Vermittlerbefragungen, dass zum

Beispiel im Ausschließlichkeitsvertrieb die technische Unterstützung solcher Funktionen wie Bestandsdatenanalyse oder auch ganzheitliche Beratung als unzulänglich empfunden wird. Jochen Riechert und Kai Wedekind von den Versicherungsforen Leipzig zeigten in ihrem Vortrag, dass optimale Prozesse und Services am Point of Sale immer noch häufig im Spannungsfeld von Kunde, Versicherungsunternehmen, IT und Vermittler untergehen.

So lange zum Beispiel strikte Trennungen zwischen Innen- und Außendienst und heterogene Anwendungslandschaften an den unterschiedlichen Kundenkontaktpunkten (Vermittler, Service-Center, Internet/Extranet) die Regel sind, lassen sich weder kostengünstige End-to-End-Prozesse noch eine vertriebseffektive 360°-Sicht auf den Kunden realisieren. Die optimale Gestaltung der IT-Landschaft zur Unterstützung aller Funktionen im Kundenmanagement wird zukünftig ein noch wichtigerer Erfolgsfaktor. In diesem Zusammenhang empfehlen die Referenten, eine Gesamtverantwortung für alle Point-of-Sale-Systeme einzurichten und eine fachbereichsübergreifende Roadmap zu definieren.

IT-strategische Ausrichtung und Umbau bei laufendem Betrieb

Was diese Forderungen in der Unternehmenspraxis konkret bedeuten, zeigte Jürgen Reinsch, CIO der VPV Versicherungen, sehr anschaulich. Die IT-Landschaft der VPV Versicherungsgruppe ist im Vergleich zu vielen Wettbewerbern traditionell relativ „aufgeräumt“, was aber trotzdem bedeutete, dass es hinreichend Optimierungsbedarf und Kosteneinsparungspotential in einzelnen Systemen gab, wie Reinsch am Beispiel des VPV Front Office - Projektes aufzeigte.

Als es notwendig wurde, ein Altsystem im Kundenservice abzulösen, hat die VPV diese Gelegenheit genutzt, um die heterogene Anwendungslandschaft in Vertrieb und Service zu vereinheitlichen und einen gesamthaften Blick auf den Kunden zu ermöglichen. Um dieses Ziel zu erreichen, sind neben vollständigen Fachvorgaben vor allem Durchhaltevermögen und die Motivation aller Beteiligten gefordert. Auch kurzzeitige Produktivitätsrückgänge nach Produktivsetzung sind nicht immer vermeidbar, bevor der Nutzen solcher Großprojekte in der Breite transparent wird.

Optimierungspotentiale durch technische Unterstützung in Praxisbeispielen

Welche Potentiale zu mobilisieren sind, wenn IT den Vertrieb konstruktiv unterstützt, zeigte Wolfgang Bussmann, Abteilungsdirektor Marketing/Sonderprojekte bei der InterRisk Versicherung. Hohe Kosten und niedrige Effizienz von Präsenzveranstaltungen für Vertriebspartner veranlassten die InterRisk bereits 2009, neue Wege zur Kommunikation mit den Vermittlern als Kunden der InterRisk zu suchen.

Eingehende Marktrecherchen und Kosten-Nutzen-Abwägungen gaben den Ausschlag für eine webbasierte, dialogfähige TV-Anwendung InterVisio mit einer Schnittstelle zum Vermittler-CRM-System. Die Ergebnisse dieses Vorgehens sprechen eine deutliche Sprache: Die Investition in ein entsprechendes System und die Infrastruktur rechneten sich durch vollständigen Verzicht auf Roadshows innerhalb kurzer Zeit. Da erfolgreiche Vermittler kaum noch an Präsenzveranstaltungen interessiert waren, konnten durch maximal einstündige, professionell präsentierte TV-Webinare wieder die produktiven Geschäftspartner in deutlich größerer Zahl erreicht werden. Wie professionell und dennoch leicht handhabbar dieser Kommunikationskanal ist, konnte Herr Bussmann in einer Live-Schaltung nach Wiesbaden eindrucksvoll unter Beweis stellen.

Welche weiteren Anwendungsmöglichkeiten Webcast- und WebTV-Formate eröffnen, zeigte Jens Lassau von adiacom u.a. in einem Beispiel der internetbasierten Kundenberatung eines

Kaffeemaschinenherstellers. On demand stehen Kundenberater in einem WebTV-Studio zur Vorführung und Beratung im 1:1-Dialog zur Verfügung und ermöglichen so, auch erklärungsbedürftige technische Produkte über das Internet zu vertreiben. Aus Lassaus Sicht ergeben sich, über das klassische 1:n-TV-Format hinaus, durch diese inzwischen kostengünstige Technologie auch in der persönlichen Absicherungsberatung interessante Potentiale.

Die Daten der W+W (ent)sprechen in Zukunft BiPRO

Dem Thema Kommunikation mit Vertriebspartnern näherten sich Dr. Philipp Kordowich (W+W Informatik) und Matthias Brauch (BISS) von einer ganz anderen Seite. Sie berichteten von der Umsetzung der Entscheidung der Wüstenrot + Württembergischen, im Maklergeschäft in Zukunft Datenaustausch nach BiPRO-Standards zu ermöglichen. In der ersten Phase der Umsetzung standen die Tarifierungs-, Angebots- und Antragsprozesse in Leben und Kranken im Fokus. Im Multikanalvertrieb der W+W spielen Makler und Kooperationspartner eine zunehmend größere Rolle und die effiziente Abwicklung des Datenverkehrs zwischen der W+W und ihren Geschäftspartnern ist von beiderseitigem Interesse. Die Einführung von Webservices nach den Datenstandards der BiPRO setzt sich in diesem Zusammenhang immer mehr durch. Doch wer meint, dass die Einführung von Standards ein standardisiertes Vorgehen erlaubt, sieht sich getäuscht. Es ist im Vorfeld eine Reihe von unternehmensspezifischen Fragen zu beantworten: Wie weit soll der Standard zum Beispiel in die interne IT-Landschaft hinein reichen? Mit welchen Versionen des Standards arbeitet man sinnvollerweise? Wie kann ein solches Projekt schnell, kostengünstig und mit möglichst geringer interner Kapazitätsbelastung umgesetzt werden? Matthias Brauch zeigte das zielkonforme Projektvorgehen mit Hilfe des Entwicklungsframeworks B-Wise XA. Durch den Rückgriff auf bereits bestehende Komponenten konnten Kosten und Durchlaufzeiten deutlich reduziert werden und die Option der W+W, die weitere Entwicklung und Pflege selbst durchzuführen, bleibt erhalten. Da BiPRO-Standards noch nicht alle Prozessschritte im Vertrieb (wie beispielsweise die elektronische Unterschrift) abdecken, so Kordowich, sind flexible und weiterentwicklungsfähige Lösungen besonders wichtig. Nach diesen ersten positiven Erfahrungen plant die W+W die Einführung weiterer BiPRO-Standards, z.B. im Kfz-Geschäft und zur Vermittlerabrechnung.

Im Vertriebsalltag zählen oft die kleinen Dinge ...

Welche weitreichenden Folgen IT im Vertriebsalltag haben kann, zeigte Kai Klapschus, selbstständiger Makler aus Stuhr bei Bremen und Jungmakler-Award-Gewinner 2013, auf eindrückliche und unterhaltsame Weise am Beispiel der Berechnung einer Kfz-Prämie. Im besten Fall erfordert die Berechnung wenige Klicks und weniger als 5 Minuten, im ungünstigsten eine halbe Stunde und gute Nerven. Insofern ist die Aussage, dass erfolgreiche Makler heute und zukünftig noch mehr auf die Usability und Prozessqualität der Anwendungssoftware ihrer Versicherungspartner als auf die Provisionshöhe achten, durchaus nachvollziehbar. Besonders in der konsequenten Digitalisierung des Datenaustauschs und der Zurverfügungstellung von Unterlagen und Informationen sieht Klapschus noch deutliches Verbesserungspotential. Wie weit der Vertriebsalltag eines erfolgreichen Maklers mit junger Zielgruppe inzwischen durch Instrumente wie Suchmaschinenoptimierung, Social Media-Netzwerke und Online-Beratung geprägt ist, konnte Klapschus mit einer Reihe von Praxisbeispielen belegen, dennoch ist er der Meinung „Auf den Kunden 2.0 muss man sich online und offline einstellen – die Zukunft ist Offline!“

Vertrieb und IT treffen sich wieder am 17. März 2015

Der Sinn eines regelmäßigen Dialogs zwischen Vertrieb und IT wurde einmal mehr unter Beweis gestellt, so der Tenor unter den Teilnehmern. "Kurzweilig", "gute Themenzusammenstellung",

"gelungene Veranstaltung" waren weitere Kommentare. Insgesamt erhielt die Veranstaltung ein glattes "Sehr gut" von den Teilnehmern. Deshalb steht auch der nächste Termin bereits fest: Die vierten „IT-Trends im Kundenmanagement“ werden am 17. März 2015 in Köln stattfinden. Weitere Informationen zu dieser und zukünftigen Veranstaltungen sowie zum Veranstalter BISS GmbH finden Sie unter www.biss-net.com.

Pressekontakt:

Bernhard Schneider

E-Mail: bs@biss-net.com

Unternehmen:

BISS GmbH

Marie-Curie-Str. 4

26129 Oldenburg

E-Mail: bs@biss-net.com