

DIREKT- UND FLÄCHENVERTRIEB MIT EINER MARKE



DIGITALISIERUNG.
#NICHTREDENSONDERNMACHEN

#NICHTREDENSONDERNMACHEN

Die Digitalisierung stellt klassische Geschäftsmodelle in einem unerbittlichen Tempo in Frage. Unternehmen müssen ihre Prozesse, Instrumente und Strukturen beinahe täglich auf den Prüfstand stellen und neu denken. Kein Wunder, dass über die neuen Möglichkeiten noch zu häufig als Herausforderung und Gefahr geredet wird.

In der Digitalisierung der Kundenschnittstelle – insbesondere der Vertriebs- und Servicestrukturen – sehen wir entscheidende Chancen für langfristigen Erfolg. Aus den vielen Themen, die wir im Kontext der Digitalisierung umgesetzt haben und die aus unserer Sicht zentrale Bausteine für die Zukunftssicherheit darstellen, haben wir fünf ausgewählt. Alle beweisen schwarz auf weiß und in nüchternen Zahlen: #nichtredensondernmachen bringt Rendite und Kundenbindung.

UNSERE FÜNF CASES FÜR EINE SCHNELLE UND ZIELGENAUE DIGITALISIERUNG:

- **Direkt- und Flächenvertrieb mit einer Marke**
- Digitalisierung der Filial- und Agenturstrukturen
- Einführung von Omnichannel-Strukturen
- Kundenorientierung durch Customer-Feedback
- Transformation durch Customer Excellence Labs

Starten Sie mit unserer Projekterfahrung in Ihre digitale Zukunft.

AUFBAU EINES EIGENSTÄNDIGEN ABER VOLL INTEGRIERTEN DIREKTKANALS

Viele Banken und Versicherungen haben in den letzten Jahren einen Direktkanal außerhalb der eigenen Marke aufgezogen und für eine strikte Trennung von traditioneller Organisation und Onlinesparte gesorgt. Was auf den ersten Blick nach einem vernünftigen Szenario aussieht, ist nicht immer die optimale Lösung. Wir haben in Projekten gezeigt, dass ein eigenständiger Direktvertrieb als Ergänzung der bestehenden Außenorganisation für beide Seiten einen Mehrwert bietet – und die Ängste der Filialen und des Außendienstes grundlos sind. Stets führte der markenintegrierte Direktkanal zu einem deutlichen Umsatzplus. Das betraf nicht nur den neuen Kanal, sondern auch die etablierte Außenorganisation, denn 18 % der über den Direktkanal angesprochenen Kontakte haben sich für den Abschluss in einer Agentur entschieden.

KUNDEN WOLLEN MARKEN, ABER NICHT IMMER EINE FILIALE

Eine klassische Filial- und Außenorganisation wird längst nicht mehr allen Kundengruppen gerecht. Wir konnten mehrfach belegen, dass die richtige Mischung aus glaubwürdiger Digitalpräsenz und klassischem Auftreten vor Ort die gegebenen Marktpotenziale am besten erschließen kann. Unsere Empfehlung: Bauen Sie einen markenkonformen Direktkanal auf, von dem auch die anderen Sparten profitieren.

“Menschen, die miteinander arbeiten, addieren ihre Potenziale. Menschen, die füreinander arbeiten, multiplizieren ihre Potenziale!”

Steffen Kirchner (*1981), Mentalcoach und Motivationsexperte

ERFOLGSFAKTOREN FÜR IHREN INTEGRIERTEN DIREKTKANAL

Ein ergänzender Direktkanal ist ein echter Lead-Generator, der Ihren bestehenden und potenziellen Kunden das Beste aus beiden Welten bietet und auch Ihre Außenorganisation glücklich macht. Die Essenz aus unseren Projekterfahrungen haben wir für Sie gegliedert und in nachstehenden sechs Erfolgsfaktoren zusammengefasst.

FAKTOR 1: NICHT AM BESTEHENDEN VERTRIEB VORBEI

Ihr klassischer Vertrieb ist zentral für das Projekt. Er muss von Anfang an an den Nutzen des Projekts glauben, denn er kennt die Verkaufsabläufe am besten. Andererseits hegt er die meisten Vorbehalte gegen einen weiteren Vertriebskanal innerhalb der Marke. Beziehen Sie Ihren Vertrieb von Anfang an in die Konzeption aller Prozesse – insbesondere der

Kunden-Response-Prozesse bei Direktmarketingkampagnen – mit ein. Der klassische Vertrieb muss auch weiterhin als Responsekanal aller direkten Aktivitäten erhalten bleiben. Zudem muss er über das Provisionierungssystem am Erfolg vom Direktkanal partizipieren.

FAKTOR 2: BAUEN SIE EINEN DIREKTKUNDENSTAMM AUF

Mit einem vollintegrierten Direktkanal Ihrer Marke umwerben Sie eine Klientel, die Ihre Marke mag und die Vorzüge der digitalen Welt liebt. Diese Menschen bilden die Wurzel für Ihren Direktkundenstamm. Machen Sie diese Zielgruppe mit punktgenauen Direktmarketingmaßnahmen auf sich und Ihre Produkte aufmerksam.

Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, sich von einer Betreuung durch die Filiale und den Außendienst zu lösen und stattdessen den Direktkanal als Beratungs- und Betreuungsplattform zu wählen. Umgekehrt führt die Customer Journey später viele digital gewonnene Kunden auch in die Filiale und zur Agentur.

FAKTOR 3: KOOPERATIONEN MIT NUTZEN

Eine solide Datenbasis zur Ansprache von Interessenten erfordert nicht zuletzt ein innovatives, gleichermaßen solides Kooperationsmanagement. Oftmals bieten Kooperationen die Möglichkeit, interessante Mehrwerte für Kunden zu schaffen,

um gleichzeitig den Kundenstamm der Partner für Direktmarketingmaßnahmen zu nutzen. Der eigene Bestandskundenstamm kann selektiv integriert werden und die Außendienstorganisation profitiert von den Direktmaßnahmen.

FAKTOR 4: AUCH DIREKTKUNDEN BRAUCHEN MANPOWER

Neben der zentralen Organisationseinheit für Direktmarketingmaßnahmen im Kundenbestand und bei Interessenten benötigen Sie operative Teams, die Geschäftsvorfälle bearbeiten und die vertriebliche Betreuung übernehmen können. Diese Teams müssen die gesamte Klaviatur zeitgemäßer Kommunikation beherrschen – von der Telefonie und Videotelefonie über Chat

bis zum Co-Browsing. Vielleicht beschäftigen Sie bereits die richtigen Team-Mitglieder zum Aufbau Ihres neuen Sales-Teams. Ein internes Assessment Center zeigt Ihnen, welche Mitarbeiter in Ihren Service-Einheiten in ausreichendem Maße sales-affin und offen für neue Vertriebskanäle wie etwa Chat und Videotelefonie sind.

FAKTOR 5: KEIN DIREKTMARKETING OHNE OPT-IN

Sprechen Sie Ihre Bestandskunden nur dann im Rahmen von Direktmarketingmaßnahmen an, wenn die rechtliche Grundlage dafür gegeben ist. Im Rahmen sämtlicher Filial- und

Zentralkontakte sollten Sie ab sofort konsequent das Kundeneinverständnis für künftige Direktansprachen einholen.

FAKTOR 6: MESSEN UND VERSTEHEN

Lassen Sie die gesamte Response auf Ihre Direktmarketingmaßnahmen bzw. aus den Kanälen in einem zentralen Sales-Team bearbeiten. Dieses Team kann kontinuierlich neue

Vertriebsansätze ausprobieren und verproben. Nutzen Sie dieses Team als Ihr Sales-Lab.

AUS DER PRAXIS:

Ein großer Versicherer konnte mit MUUUH! Consulting einen eigenen, opt-in-verifizierten Direktkundenbestand unter der originären Dachmarke aufbauen und als weiteren Vertriebskanal etablieren.

- Mittels Pilot-Kampagnen wurden Zielgruppen, Ansprachen und Response-Elemente getestet.
- Neue Abteilung für die Gewinnung und Betreuung von Direktkunden wurde aufgebaut.

- Prozesse wie Online-Antragsstrecken wurden konzipiert und implementiert.
- Kooperations- und Direktmarketingprozesse zur Gewinnung von Neukunden konzipiert und etabliert.
- Ein Sales-Contact-Center-Team wurde als Sales-Lab entwickelt und aufgebaut.
- Der Inbound-Service wurden durch Sales-Prozesse angereichert.

FAZIT

Einen eigenen Direktkanal aufzubauen und schnell wirtschaftlich zu betreiben, ist ein komplexes Unterfangen. Er duldet mit Blick auf die wirtschaftlichen Potentialen und die zeitgemäße, kundennahe Positionierung der eigenen Marke keinen

Aufschub. Mit dem nötigen Know-how durchgeführt, generiert ein solches Projekt sogar erheblichen Zusatznutzen für angrenzende Unternehmensbereiche. Gerne unterstützen wir Sie bei Ihrem Direktmarketing-Projekt. #nichtredensondernmachen.

WIR GLAUBEN AN CUSTONOMICS. SIE AUCH?

Kundenorientierung ist kein Selbstzweck. Kundenorientierung ist die Basis für ökonomischen Erfolg. Beides ist untrennbar miteinander verbunden. Aus diesem Grund propagieren 100 % aller Unternehmen das Thema Kundenorientierung. Immerhin 80 % von ihnen denken sogar, sie würden ihre Kunden begeistern. Leider sehen das nur 8 % ihrer Kunden genauso.

Es gibt nur einen Treiber für profitables Wachstum: mehr profitablen Umsatz. Umsatz findet an der Kundenschnittstelle statt. Der zentrale Schlüssel für mehr profitablen Umsatz liegt damit im effizienten und effektiven Kundenmanagement: Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenentwicklung. Dazu müssen Unternehmen in Marketing, Service und Vertrieb strategisch, organisatorisch und operativ bestmöglich aufgestellt sein. 90 % des Topmanagements sehen in der Verbesserung des Kundenmanagements die größten Wachstumspotenziale für ihr Unternehmen. Steigende Kundenerwartungen,

das Streben nach Individualisierung, verändertes Konsum- und Informationsverhalten, die technologischen Entwicklungen sowie stetig steigender Kosten-, Wettbewerbs- und Margendruck stellen die Unternehmen vor permanente Herausforderungen. Etablierte Geschäftsmodelle sind bedroht und historisch gewachsene Strukturen und Prozesse halten den steigenden Anforderungen immer weniger stand.

Unternehmen können und müssen Beziehungen mit Kunden etablieren, in denen beide ihre Ziele erreichen. Diese feine Balance der Interessen mit und für unsere Kunden zu erreichen, ist unsere Leidenschaft. Dafür stehen wir jeden Morgen auf. Wir bewirken erfolgreiches Kundenmanagement in Unternehmen und bringen Ökonomie und Kunden zusammen.

WIR SIND CUSTONOMIKER.

#NICHTREDENSONDERNMACHEN

Sprechen Sie uns gerne direkt an!



DR. CHRISTIAN STALLKAMP

Partner

christian.stallkamp@muuuuh.de

Tel.: +49 541 33034 520

Mobil: +49 170 3736 869



ANDREAS LAUKÖTTER

Manager

andreas.laukoetter@muuuuh.de

Tel.: +49 541 33034 534

Mobil: +49 170 3736 862



MUUUH! Consulting GmbH
Rheiner Landstr. 195b
49078 Osnabrück

Tel.: +49 541 33034 500
Fax: +49 541 33034 599
E-Mail: consulting@muuuh.de
www.muuuh-consulting.de

© 2018
MUUUH! Consulting GmbH
Alle Rechte vorbehalten.