

Mehrvertragsvorteile

Nutzen Sie das Potential in ihrem Kundenstamm?

Oder warum haben Sie immer noch so viele Einvertragskunden?
Die leichtesten Zusatzabschlüsse erzielt Ihr Aussendienst innerhalb der ersten 2 Jahre zu ganz bestimmten Gelegenheiten.

Ist das Ihre Situation?

Die Terminierung von Kundengesprächen ist mühsam, die Kunden haben wenig Interesse. Kommt der Termin zustande, haben die Kunden «keinen Bedarf». Im Jahresgespräch erfährt der Aussendienst, dass ein von ihm angebotenes Produkt zwischenzeitlich woanders abgeschlossen wurde. Oder der Kundenbetreuer erhält einen Anruf mit der Bitte, ein Vergleichsangebot abzugeben – für ein gutes Geschäft ist es dann oft zu spät.

Was wir dagegen unternehmen:

Mit unserem Touchpoint Projekt arbeiten wir Abschlussanlässe und -zeitpunkte heraus, damit Ihr Aussendienst im richtigen Moment das passende Produkt anbieten kann.

Im ersten Schritt zeigen wir, welche Abschlussanlässe allgemein bekannt sind. Dann ermitteln wir bei Ihren Kunden rückwirkend, bei welchen Anlässen und zu welchem Zeitpunkt im Lebenszyklus sie ihre letzte Police abgeschlossen haben. Das machen wir für alle relevanten Branchen separat. Darauf basierend erstellen wir für ihren Kundenstamm ein Prognosemodell, dass diese Abschlussanlässe und -Zeitpunkte bestimmt. Wir prüfen, ob dieses Modell auf prospektive Kunden ausgebaut werden kann. Konzepte für Kundenansprache und Mailings können zusätzlich entwickelt werden.

Wie wir arbeiten:

Wir sind weder Marktforschungsinstitut noch Unternehmensberatung. Wir führen Marketing Projekte durch, die auf Analysen von Fakten basieren. Insofern arbeiten wir wie eine externe Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Dabei können wir ein Team auf Kundenseite unterstützen, ein Projekt leiten oder auch autark von extern arbeiten. Wir nutzen zuerst die im Unternehmen vorhandene Daten und erzeugen danach zusätzlich benötigte Daten, indem wir sie selber kostengünstig erheben oder diese am Markt zukaufen. Wir verkaufen keine standardisierten Dienstleistungen von der «Stange». Deshalb wird der Projektumfang mit dem Auftraggeber individuell festgelegt. Wir kalkulieren Fixpreise auf Basis von Tagessätzen und legen externe Kosten offen.

Der nächste Schritt:

Sie rufen an und wir vereinbaren einen unverbindlichen Termin. Wenn der Projektumfang geklärt ist, erhalten Sie unser konkretes Angebot. Sechs Wochen nach Angebotsannahme wissen Sie, wann, wie und bei welcher Gelegenheit Sie am effizientesten auf Ihre Kunden zugehen müssen.

Kundenwert-Programm

Steuern Sie Ihren Vertrieb nach Kundenwert?

Haben Sie den Wert jedes einzelnen Kunden auf Knopfdruck zur Verfügung?
Können Sie Ihre Kunden differenziert behandeln, so dass sie sich wertgeschätzt fühlen? Nur wer den Kundenwert kennt, kann seine Ressourcen effizient einsetzen.

Ist das Ihre Situation?

Sie wissen nicht, ob die besseren Kunden in der Praxis auch besser betreut werden. Rabattierung oder Risikoprüfungen berücksichtigen nicht immer alle wichtigen Faktoren. Es gibt Beschwerden über lange Wartezeiten im Kundendienst oder kleinliche Behandlung von Schäden. Mailings haben zu hohe Streuverluste und der Aussendienst weiss nicht mehr, wohin er zuerst gehen soll.

Was wir dagegen unternehmen:

Mit unserem Kundenwert-Programm erstellen wir ein «State of the Art» Kundenwertmodell und zeigen auf, wie damit heute gearbeitet werden kann. Im ersten Schritt zeigen wir, welche Kundenwertmodelle bei anderen Versicherungen im Einsatz sind, was funktioniert und was nicht. Dann erstellen wir ein auf Ihr Unternehmen zugeschnittenes Kundenwertmodell oder überarbeiten das bestehende. Dabei können wir zwischen Bestandswert und Zukunftswert unterscheiden. Der Zukunftswert enthält für die relevanten Branchen pro Quartal und Kunde eine Vertragsabschlusswahrscheinlichkeit, die als Grundlage für die Terminierung eingesetzt werden kann. Konzepte für die Nutzung des Kundewertes im Vertrieb, Schaden und Service werden ebenfalls bereitgestellt.

Wie wir arbeiten:

Wir sind weder Marktforschungsinstitut noch Unternehmensberatung. Wir führen Marketing Projekte durch, die auf Analysen von Fakten basieren. Insofern arbeiten wir wie eine externe Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Dabei können wir ein Team auf Kundenseite unterstützen, ein Projekt leiten oder auch autark von extern arbeiten. Wir nutzen zuerst die im Unternehmen vorhandene Daten und erzeugen danach zusätzlich benötigte Daten, indem wir sie selber kostengünstig erheben oder diese am Markt zukaufen. Wir verkaufen keine standardisierten Dienstleistungen von der «Stange». Deshalb wird der Projektumfang mit dem Auftraggeber individuell festgelegt. Wir kalkulieren Fixpreise auf Basis von Tagessätzen und legen externe Kosten offen.

Der nächste Schritt:

Sie rufen an und wir vereinbaren einen unverbindlichen Termin. Wenn der Projektumfang geklärt ist, erhalten Sie unser konkretes Angebot.

Verkauf-Touchpoints

Wann denken Kunden an Versicherungen?

Wissen Sie, bei welchen Gelegenheiten oder Anlässen Kunden überhaupt bereit sind, sich mit ihrer Versicherung zu beschäftigen? Nur wer diese Verkauf-Touchpoints kennt, kann zum richtigen Zeitpunkt das richtige Produkt anbieten und so enorme Effizienzsteigerungen im Aussendienst erzielen.

Ist das Ihre Situation?

Die Terminierung von Kundengesprächen ist mühsam, die Kunden haben wenig Interesse. Kommt der Termin zustande, haben die Kunden «keinen Bedarf». Im Jahresgespräch erfährt der Aussendienst, dass ein von ihm angebotenes Produkt zwischenzeitlich woanders abgeschlossen wurde. Oder der Kundenbetreuer erhält einen Anruf mit der Bitte, ein Vergleichsangebot abzugeben; für ein gutes Geschäft ist es dann oft zu spät.

Was wir dagegen unternehmen:

Mit unserem Touchpoint Projekt arbeiten wir Abschlussanlässe und -Zeitpunkte heraus, damit Ihr Aussendienst zum richtigen Zeitpunkt das passende Produkt anbieten kann.

In dem ersten Schritt zeigen wir, welche Abschlussanlässe allgemein bekannt sind. Dann ermitteln wir bei Ihren Kunden rückwirkend, bei welchen Anlässen und zu welchem Zeitpunkt im Lebenszyklus sie ihre letzte Police abgeschlossen haben. Das machen wir für alle relevanten Branchen separat. Darauf basierend erstellen wir für ihren Kundenstamm ein Prognosemodell, dass diese Abschlussanlässe und -Zeitpunkte bestimmt. Wir prüfen, ob dieses Modell auf prospektive Kunden ausgebaut werden kann. Konzepte für Kundenansprache und Mailings können entwickelt werden.

Wie wir arbeiten:

Wir sind weder Marktforschungsinstitut noch Unternehmensberatung. Wir führen Marketing Projekte durch, die auf Analysen von Fakten basieren. Insofern arbeiten wir wie eine externe Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Dabei können wir ein Team auf Kundenseite unterstützen, ein Projekt leiten oder auch autark von extern arbeiten. Wir nutzen zuerst die im Unternehmen vorhandene Daten und erzeugen danach zusätzlich benötigte Daten, indem wir sie selber kostengünstig erheben oder diese am Markt zukaufen. Wir verkaufen keine standardisierten Dienstleistungen von der «Stange». Deshalb wird der Projektumfang mit dem Auftraggeber individuell festgelegt. Wir kalkulieren Fixpreise auf Basis von Tagessätzen und legen externe Kosten offen.

Der nächste Schritt:

Sie rufen an und wir vereinbaren einen unverbindlichen Termin. Wenn der Projektumfang geklärt ist, erhalten Sie unser konkretes Angebot. Sechs Wochen nach Angebotsannahme wissen Sie, wann, wie und bei welcher Gelegenheit Sie am effizientesten auf Ihre Kunden zugehen müssen.

MarKom: Inhalte finden

Wie finden Sie die richtigen Kommunikationsinhalte?

Wissen Sie, was bei Ihren Zielkunden ankommt?
Nur wer die richtigen Themen besetzt, wird gehört.

Ist das Ihre Situation?

Oft müssen sich Versicherungsgesellschaften bei der Entwicklung von Kommunikationsinhalten auf ihre Anbieter, die Werbeagenturen oder Mediaplaner verlassen. Werbeziele werden oft intuitiv aus internen Überlegungen heraus formuliert ohne zu überprüfen, was für die Zielgruppe wirklich relevant ist.

Was wir dagegen unternehmen:

Mit unserem MarKom Projekt, das wir speziell für Versicherungen entwickelt haben, fokussieren wir auf die Kommunikationsinhalte, weil diese bis zu 80% des Kommunikationserfolges ausmachen.

Im ersten Schritt zeigen wir, welche Themen Ihre Wettbewerber aktuell besetzen und wie diese bei Ihrer Zielgruppe ankommen. Danach ermitteln wir die Botschaften, die bei Ihren Zielgruppen wirklich relevant sind, damit Sie auf Anhieb Gehör finden werden.

Darauf aufbauend können wir den Zielerreichungsgrad der bisherigen Kommunikation messen und konkrete Hinweise für zukünftige Kommunikationsinhalte herausarbeiten. Wir zeigen auf, welche Inhalte in welchen Medien eingesetzt werden sollten (Mediasteuerung).

Wie wir arbeiten:

Wir sind weder Marktforschungsinstitut noch Unternehmensberatung. Wir führen Marketing Projekte durch, die auf Analysen von Fakten basieren. Insofern arbeiten wir wie eine externe Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Dabei können wir ein Team auf Kundenseite unterstützen, ein Projekt leiten oder auch autark von extern arbeiten. Wir nutzen zuerst die im Unternehmen vorhandene Daten und erzeugen danach zusätzlich benötigte Daten, indem wir sie selber kostengünstig erheben oder diese am Markt zukaufen. Wir verkaufen keine standardisierten Dienstleistungen von der «Stange». Deshalb wird der Projektumfang mit dem Auftraggeber individuell festgelegt. Wir kalkulieren Fixpreise auf Basis von Tagessätzen und legen externe Kosten offen.

Der nächste Schritt:

Sie rufen an und wir vereinbaren einen unverbindlichen Termin. Wenn der Projektumfang geklärt ist, erhalten Sie unser konkretes Angebot. Vier Wochen nach Angebotsannahme wissen Sie, was ankommt und wie das vorhandene Budget effektiver eingesetzt werden kann.

Werbewirkungsmessung

Was bewirkt Ihre Kommunikation?

Wissen Sie, ob Sie zu viel oder zu wenig in die Kommunikation investieren?
Nur wer Werbewirkung misst, weiss, welcher Teil des Budgets wirkungslos verpufft.

Ist das Ihre Situation?

Oft müssen Sie sich bei der Entwicklung von Werbespots auf die Kreativität Ihrer Werbeagentur, Mediaplaner und Medienanbieter verlassen. Wenn überhaupt eine Werbewirkungsmessung eingesetzt wird, führt sie intern zu kontroversen Diskussionen – anstatt zu kontinuierlichen Verbesserungen.

Was wir dagegen unternehmen:

Mit unserer Werbewirkungsmessung fokussieren wir auf das Botschaftsverständnis, weil das bis zu 80% des Kommunikationserfolges ausmacht. Mit einem simplen Verfahren messen wir die Kommunikationsleistung Ihrer Werbespots und Kommunikationsbroschüren. Das geht für fertige Spots und für sogenannte Roughts oder Animatics im Entstehungsstadium. Das Verfahren bringt vergleichbare Ergebnisse für TV, Internet, Radio oder Print. Die Exekutionsqualität wird nur für fertige Spots gemessen. Wir messen den Zielerreichungsgrad der bisherigen Kommunikation und geben konkrete Hinweise für zukünftige Kommunikationsgestaltung. Wir legen offen, welche Inhalte in welchen Medien eingesetzt werden sollten. In den letzten Jahren haben wir lernen müssen, dass viele der gängigen Verfahren – auch namhafter Institute – falsch messen: oft gibt es ermutigende Werte für detaillierte Kriterien wie Impact, Persuasion, Recall, Activation, die im wirklichen Leben wenig bewirken können, wenn die Botschaft nicht

angekommen ist und die Markenbindung fehlt. Unsere Methode berücksichtigt, dass Werbung nur einen Bruchteil der Aufmerksamkeit bekommt und auf den konzentrieren wir uns.

Wie wir arbeiten:

Wir sind weder Marktforschungsinstitut noch Unternehmensberatung. Wir führen Marketing Projekte durch, die auf Analysen von Fakten basieren. Insofern arbeiten wir wie eine externe Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Dabei können wir ein Team auf Kundenseite unterstützen, ein Projekt leiten oder auch autark von extern arbeiten. Wir nutzen zuerst die im Unternehmen vorhandene Daten und erzeugen danach zusätzlich benötigte Daten, indem wir sie selber kostengünstig erheben oder diese am Markt zukaufen. Wir verkaufen keine standardisierten Dienstleistungen von der «Stange». Deshalb wird der Projektumfang mit dem Auftraggeber individuell festgelegt. Wir kalkulieren Fixpreise auf Basis von Tagessätzen und legen externe Kosten offen.

Der nächste Schritt:

Sie rufen an und wir vereinbaren einen unverbindlichen Termin. Wenn der Projektumfang geklärt ist, erhalten Sie unser konkretes Angebot. Vier Wochen nach Angebotsannahme kennen Sie die Wirkungseffekte und den effektivste Budget-Verwendung.