



INSTITUT RITTER
Wir entwickeln Unternehmen.

Erfahrungsbericht



„Aktive Vertriebsassistenz in der Versicherungsagentur (IHK)“

Herausgeber:

Institut Ritter GmbH
Markt 5
D-06526 Sangerhausen

E-Mail: info@institutritter.de
Internet: www.institutritter.de

Telefon: (0 34 64) 57 39 80
Telefax: (0 34 64) 57 39 82

Vorwort zum Erfahrungsbericht des Institut Ritter

Die Vertriebsarbeit einer Versicherungsagentur ist in den letzten Jahren immer anspruchsvoller geworden. Die Administration hat zugenommen, auch gesetzliche Rahmenbedingungen haben sich verändert. Und dennoch: Ob ein Agenturbetrieb wirtschaftlich erfolgreich ist, hängt nach wie vor an seinen Verkaufserfolgen. Monat für Monat, Jahr für Jahr.

Überdurchschnittlich erfolgreiche Agenturbetriebe zeichnen sich heute vor allem durch einen funktionierenden Innendienst aus, der als Vertriebsassistenz dem Inhaber und eventuell weiteren Kundenberatern ermöglicht, mit aller Kraft ihren Vertriebsaufgaben nachzugehen. Ein zukunftsorientiertes Agenturunternehmen kann sich in 2008 keinen Innendienst mehr leisten, der rein verwaltend und ohne "Vertriebsblick" aktiv ist.

Mit unserer IHK-zertifizierten Qualifikation zur "Vertriebsassistenz in der Versicherungsagentur" gehen wir seit 2006 diese elementare Aufgabe in der Entwicklung eines Agenturbetriebs modular und damit unmittelbar messbar an. Dieser Bericht soll dazu beitragen, einen besseren Einblick in unser Vorgehen und in die Erfahrungen der bereits mit großem Erfolg realisierten Lehrgänge zu bekommen.

Bitte rufen Sie an, sofern sich für Sie Rückfragen ergeben. Danke Ihnen vorab für Ihr Interesse!

Herzlichst

Ihr Steffen Ritter
Geschäftsführer der Institut Ritter GmbH

Copyright © Institut Ritter GmbH

www.institutritter.de

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung.

Inhalt

Teil 1

- 1. Praxistraining im Institut Ritter 5
- 2. Praxistraining der IHK 6

Teil 2

- 1. Wie baut sich das Training auf? 8
- 2. Was erwarten die Teilnehmer vom Praxistraining? 10
 - 2.1. Kundenbestandssicherung und Bestandsausbau 10
 - 2.2. Zusammenarbeit aller Mitarbeiter 10
 - 2.3. Potenziale besser ausschöpfen 11
 - 2.4. Offene Kommunikation 11
 - 2.5. Mit Kunden ins Gespräch kommen 11
- 3. Was passiert in den Modulen? 12
 - 3.1. Modul 1 12
 - 3.2. Modul 2 bis 5 12
 - 3.3. Modul 6 13
- 4. Was sind die Ergebnisse nach dem Training? 14
- 5. Was ist anders nach dem Training? 15
- 6. Was sagen die Teilnehmer nach dem Training? 16
 - 6.1. Vertriebsassistenten 16
 - 6.2. Agenturleiter 17
- 7. Was garantiert die nachhaltige Umsetzung in den Agenturen? 18
- 8. Was ist das Besondere am Praxistraining? 19
- 9. Exkurs: Welchen Service können Vertriebsassistenten leisten? 21
 - 9.1. Auswahl einiger Serviceleistungen zur Datenqualifikation 21
 - 9.2. Auswahl einiger Serviceleistungen zur aktiven Kundenansprache 22
 - 9.3. Auswahl einiger Serviceleistungen zur Kundenbindung und -gewinnung 23

Teil 1

1. Praxistraining im Institut Ritter

Das Institut Ritter qualifiziert seit 2006 Innendienstmitarbeiter von Versicherungsagenturen zur „Aktiven Vertriebsassistenz (IHK)“.

Anlass des vom Institut Ritter angebotenen Praxistrainings ist der permanente und herausfordernde Wandel in der Landschaft der Assekuranz. Vertrieb benötigt heute System, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Gerade wegen des steten Veränderungsprozesses brauchen Agenturen hervorragend qualifizierte Mitarbeiter und entsprechende Weiterbildungsangebote, denn wirtschaftlicher Erfolg wird entscheidend von motivierten Fachkräften getragen, die über spezifisches Wissen und Können verfügen.

Der Innendienst in Agenturen von heute braucht eine neue Verantwortung. Er muss vertriebsunterstützend künftig die Bedürfnisse der Kunden wecken, fachgerechte Lösungen anbieten und die Beziehungen zu Bestandskunden langfristig pflegen, um daraus gezieltes Neugeschäft zu generieren. Der Innendienst wird in Zukunft noch mehr erste Kontaktstelle für den Kunden sein, wenn Probleme und Fragen auftreten. Denn als „Zentrale“ einer Agentur sind die vielfältigen Kundenkontakte ideale Voraussetzung für aktive Terminierung, Cross Selling und Vertriebsunterstützung.

Für eine einheitliche und vor allem nachhaltige Qualifizierung des Innendienstes von Agenturen hat das Institut Ritter in Zusammenarbeit mit der DIHK-Bildungs-GmbH Bonn und der IHK Bildungszentrum Halle-Dessau GmbH dieses Praxistraining mit IHK-Zertifikat entwickelt.

2. Praxistrainings der IHK

Praxistrainings mit IHK-Zertifikat sind eine innovative Form der firmenspezifischen Qualifizierung nach bundeseinheitlichen Qualitätsstandards durch direkte Arbeitsplatzorientierung.

Führende Unternehmen wie real - SB-Warenhaus GmbH, Auto 5000 GmbH, Wolfsburg, Continental Aktiengesellschaft oder RENO Shoes & Fashion GmbH führen Praxistrainings für Mitarbeiter durch und zeigen, dass herausragende Erfolge in der Qualifizierung der Mitarbeiter die Folge sind.

Ein Praxistraining zeichnet sich dadurch aus, dass Fachleute aus Unternehmen, IHK und DIHK-Bildungs-GmbH ein firmenindividuelles und maßgeschneidertes Konzept für die prozessorientierte Personalentwicklung in Partnerschaft entwickeln. Dieses Praxistraining wurde mit 15-jähriger Branchenerfahrung durch das Institut Ritter entwickelt und genau auf die Bedürfnisse von Versicherungsagenturen zugeschnitten. Ein Training, das fachlich und qualitativ nicht besser sein könnte.

Die IHK-Zertifizierung ermöglicht eine neue Qualität für individuelle Personal- und Entwicklungsmaßnahmen. Sie steht unter dem Motto Mitarbeiter fördern und Engagement entwickeln. Der bundeseinheitliche Qualitätsstandard für IHK-Praxistrainings garantiert gesellschaftsindividuelle und maßgeschneiderte Konzepte für prozessorientiertes Lernen am Arbeitsplatz, verbunden mit der gewohnten "Ritter-Qualität".

Die Vorteile des Praxistrainings im Überblick:

- die Qualifizierung findet in homogenen Gruppen statt
- die individuellen Arbeitsabläufe einer Agentur sind Grundlage der Qualifizierung
- Transferaufgaben werden aus der jeweiligen Agentursituation gebildet und sind zu 100% praxisnah und sichern die Umsetzung
- die Ergebnisse sind sofort spürbar und tragen direkt zur Umsatzsteigerung bei
- die Bindung der Mitarbeiter an die Agentur wird erhöht
- die Motivation der Mitarbeiter steigert sich bereits nach dem 1. Modul
- die Umsetzung der geplanten Veränderungen findet sukzessive statt

Teil 2

1. Wie baut sich das Training auf?

Das Praxistraining setzt sich aus 6 Modulen zusammen, die verteilt über ca. 6 Monate stattfinden. Das 1. und das 6. Modul sind jeweils zweitägig und hier nehmen sowohl der Innendienst als auch der Agenturleiter gemeinsam teil. An den Modulen 2 , 3 , 4 und 5, die eintägig sind, nimmt ausschließlich der Innendienstmitarbeiter teil.

Die Module finden in einem Hotel in der Nähe der teilnehmenden Agenturen oder in Sangerhausen statt. Auch der IHK-Test im 5. Modul und die Zertifikatsübergabe am 1. Abend des 6. Moduls, finden an demselben Ort statt wie die anderen Module.

Das Training in der Übersicht

1. Modul

Thema	„Aktive Vertriebsassistenz in der Versicherungsagentur“
Teilnehmer	Agenturleiter und Innendienst
Dauer	zweitägig

2. Modul

Thema	Aktive Kundenarbeit durch den Agenturinnendienst
Teilnehmer	Innendienst
Dauer	eintägig

3. Modul

Thema	Vertriebsbewusste Telefonarbeit bei Bestands- und Neukunden
Teilnehmer	Innendienst
Dauer	eintägig

4. Modul

Thema	Eigenmotivation im Agenturalltag
Teilnehmer	Innendienst
Dauer	eintägig

5. Modul

Thema Transfercontrolling und IHK-Test

Teilnehmer Innendienst

Dauer eintägig

6. Modul

Thema Nachhaltiger Transfer in der Agenturarbeit

Teilnehmer Agenturleiter und Innendienst

Dauer zweitägig

2. Was erwarten die Teilnehmer vom Praxistraining?

2.1. Bestandssicherung- und Bestandsausbau

Agenturen nehmen am Praxistraining teil, um ihren Innendienst für den Ausbau der Bestandskunden und laufende Vertriebsunterstützung zu qualifizieren.

Oft ist es in Agenturen so, dass der Agenturleiter das Neukundengeschäft bearbeitet und die Bestandskunden zum größten Teil nicht entsprechend ihres Potenzials betreut werden können. Das heißt, es liegt viel ungewisses Potenzial in Agenturen brach, das entweder gar nicht oder nach dem Zufallsprinzip bearbeitet wird.

Die Innendienstkraft hat viel Kundenkontakt im täglichen Agenturleben. Aufgrund dieser Position kann sie den Kundenbestand der Agentur sinnvoll sondieren, ausbauen und sichern. Die hierfür notwendigen Systeme, Methoden und Kenntnisse erlernt die Innendienstkraft in diesem Praxistraining.

2.2. Zusammenarbeit aller Mitarbeiter

Eine weitere Erwartung ist die gewünschte reibungslose und vertriebsstarke Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst.

Zwischen Innen- und Außendienst zeigt sich leider zu oft ein unkooperatives, teilweise sogar umsatzverhinderndes Bild. Dies behindert die erfolgsorientierte Zusammenarbeit und damit ganz enorm die Produktivität der Agentur.

In diesem Praxistraining wird die Innendienstkraft in ihrer Position gestärkt und mit verschiedenen Controllingmechanismen vertraut gemacht, so dass die Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst mit Systemen untermauert wird und somit reibungsloser und vertriebsstärker erfolgt.

2.3. Potenziale besser ausschöpfen

Agenturleiter erwarten, dass die Potenziale der Inndienstkraft, den Vertrieb anzukurbeln, qualifiziert und aktiviert werden.

Dies ist einer der Grundgedanken des Praxistrainings. Da die Innendienstkraft die Zentrale in jeder Agentur ist und tatsächlich der häufigste Kundenkontakt über den Innendienst abgewickelt wird, ist diese Position hervorragend geeignet, um den Kundenbestand sinnvoll zu bearbeiten. Das hierfür notwendige Know-how wird im Praxistraining vermittelt.

2.4. Offene Kommunikation

Letztendlich ist es der Wunsch vieler Agenturleiter, die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern der Agentur zu verbessern.

Auch hierfür ist das Praxistraining konzipiert. Mit dem notwendigen Know-how für Innendienstmitarbeiter und Agenturleiter werden die Kommunikation und der offene Austausch in der Agentur gefördert und transparenter gestaltet.

2.5. Mit Kunden ins Gespräch kommen

Insbesondere die Vertriebsassistenten erwarten von dem Training, dass Sie Werkzeuge, Tipps und Anregungen bekommen, die Kunden sowohl am Telefon als auch persönlich im Büro einfach und unbefangen ansprechen zu können.

Dies Problem stellt eine Hürde in vielen Agenturen dar. Der Innendienst würde gern Kunden ausbauen und sich aktiv am Agenturgeschehen beteiligen, hat jedoch große Schwierigkeiten mit der Kundenansprache, so dass ein Gespräch über das Anliegen des Kunden hinaus, selten bis nie stattfindet.

Die aktive Kundenansprache in allen erdenklichen Kundenkontaktstufen ist der Schwerpunkt des Trainings. Die Innendienstkraft trainiert für alle Situationen die geeignete Kundenansprache und erlangt somit 100%ige Sicherheit im Kundengespräch.

3. Was passiert in den Modulen?

3.1. Modul 1

Im 1. Modul erarbeiten Innendienstkraft und Agenturleiter gemeinsam die notwendigen Schritte für die Installation einer Vertriebsassistenz. Mit dem richtigen Know-how und abwechselnden Seminarparts ist es in zwei Tagen möglich, eine Struktur für die Agentur zu planen, die die Grundlage für alle kommenden Maßnahmen zur Umsatzsteigerung bildet.

Nach dem ersten Modul, das über 2 Tage geht, und an dem Innendienstmitarbeiter und Agenturleiter komplett zusammen teilnehmen, entsteht eine Aufbruchsstimmung mit einer starken Motivation, die neuen Impulse des ersten Moduls sofort in den Agenturalltag zu integrieren.

Mit Tipps direkt aus der Praxis und einem System, das den Innendienst befähigt, den Kundenbestand der Agentur zunächst zu gruppieren und anschließend betriebswirtschaftlich sinnvoll zu bearbeiten, ist die Umsetzungsstimmung enorm.

Transferaufgaben geben dem Innendienst direkte Aufträge mit in die Agentur. So wird sichergestellt, dass die neu erlernten Methoden individuell geübt und auf Risiken und Möglichkeiten für die Agentur geprüft werden.

3.2. Module 2 bis 5

An den Modulen 2 bis 5 nehmen die Innendienstmitarbeiter ohne Agenturleiter teil.

In diesen Modulen wird zunächst ganz speziell auf die direkte und proaktive Kundenansprache im Büro und am Telefon eingegangen. Mit den Mitarbeitern werden alle denkbaren Kundensituationen vorerst gedanklich durchgespielt und anschließend mit Telefon und Aufzeichnungsgerät geübt und analysiert, so dass die Innendienstmitarbeiter zunächst ein Gefühl für die Kundenansprache entwickeln und später schon mit Routine und einer Portion Neugier auf die Kundenreaktionen in die Agentur zurückkehren.

Diese Module helfen der Innendienstkraft, die doch meist vorhandene Hürde vor der Kundenansprache zu nehmen und eine Eigenmotivation zu entwickeln, so dass Frustrationserlebnisse

in der Zusammenarbeit mit Kunden positiv gesehen werden und die Vertriebsassistenten für sich entsprechend bewerten können.

Transferaufträge zur direkten Kundenansprache in allen möglichen Kundenkontaktstufen geben dem Mitarbeiter anschließend die Möglichkeit die neu erlernten Methoden in der Agentur auszuprobieren und sich entsprechend der eigenen Stärken in der Kundenkommunikation zu festigen und die ersten Erfolge zu feiern.

3.3. Modul 6

Im 6. Modul wird alles bis dahin Gelernte und bereits Umgesetzte gefestigt und mit weiteren Anregungen und Tipps zur nachhaltigen Umsetzung unterstützt.

Agenturleiter und die frisch qualifizierte Vertriebsassistenz nehmen sich gemeinsam die Zeit, anhand von Planungsstrukturen die kommenden 6 – 12 Monate genau zu durchdenken und konkrete Ziele für jeden Mitarbeiter festzulegen.

Diese Ziele sind Grundlage für den Nachfolgeworkshop, der das bis dato Erreichte prüft und die nächsten Schritte zur Unterstützung des Agenturleiters durch die Vertriebsassistentin weiter ins Visier nehmen.

4. Was sind die Ergebnisse nach dem Training?

Die Innendienstmitarbeiter bekommen zu ihrem bisherigen Aufgabenbereich neue Aufgaben mit eigenen Verantwortungsbereichen hinzu. Dadurch stärkt sich durchweg die Selbstsicherheit der Innendienstmitarbeiter, insbesondere im Kundenkontakt. Selbst Telefonaktionen werden aus einer anderen Sicht betrachtet und sind keine unliebsamen Aufgaben mehr.

Jeder Kundenkontakt wird durch die Vertriebsassistenz genutzt. Sei es zur Datenqualifikation, zur Vertragsumstellung, zur Versicherung nicht abgedeckter Risiken usw. Die Innendienstkraft lernt in dem Training, zahlreiche Möglichkeiten den Kunden anzusprechen und mit dem für die Agentur wirklich wichtigen Kunden ins Gespräch zu kommen und die Beziehung auszubauen. Ein Kunde, der auf Angebote negativ reagiert, wird entsprechend der Agentursystematik zugeordnet und verursacht keinen Frust mehr.

Der modulare Aufbau gepaart mit den Transferaufgaben versetzt die Vertriebsassistentin schon während des Trainings in die routinemäßige Umsetzung der neuen Methoden. Zudem ist der Agenturleiter in die Systematiken eingeweiht und unterstützt seine Vertriebsassistentin bei den Aufgaben.

Zu Beginn der Trainingsreihe empfinden die Innendienstmitarbeiter viele akquisitorische Aufgaben als echte Hürde in ihrem Arbeitsalltag. Durch die Gruppendynamik und die wiederholten gemeinsamen Trainings werden diese Hürden entweder durch eigene auferlegte Aufgaben genommen oder durch die Erfahrungen der anderen Teilnehmer geschwächt. Von Modul zu Modul werden die Teilnehmer sicherer und trauen sich vollkommen neue Aufgaben, insbesondere in der Kundenansprache, im Agenturalltag zu.

Als grundsätzliches Ergebnis kann man festhalten, dass bei teilnehmenden Agenturen anschließend alle Kunden der Agentur transparent sind und in ein geeignetes System eingeordnet wurden, dass allen Mitarbeitern der Agentur hilft, die richtigen Kunden zu terminieren und den Bestand auszubauen. Weiterhin sind die Daten über die Kunden auf einem erstklassigen Stand. Mit E-Mail Adressen und Handynummern können Kunden künftig besser und kostengünstiger erreicht werden. Zusätzlich gewinnt die Agentur einen unternehmerisch mitdenkenden Mitarbeiter, der sich mit Ideen und Tatkraft engagiert.

5. Was ist anders nach dem Training?

Vor dem Training

- arbeitet der Innendienst zu fast 100% administrativ (Post, Ablage, Schadenregulierung, Telefon, ...)
- klärt der Innendienst nur reaktiv Kundenanfragen und erledigt alle Schreifarbeiten
- arbeitet der Innendienst dem Agenturleiter zu (Angebote erstellen, Verkaufsunterlagen fertig stellen)

Nach dem Training

- arbeitet der Innendienst proaktiv vertriebsorientiert
- nutzt der Innendienst jeden Kundenkontakt zum Ausbau der Kundenbeziehung
- arbeitet der Innendienst dem Agenturleiter zu (Terminieren, Angebote erstellen, Verkaufsunterlagen fertig stellen, Statistiken erarbeiten)
- kontrolliert und organisiert der Innendienst den Außendienst hinsichtlich der Kundenbetreuung und der Datenpflege
- erstellt der Innendienst Selektionen und Akquiseaktionen
- ist der Innendienst verantwortlich für die Kundenbindung und die Kundenpflege
- hat der Innendienst einen eigenen Kundenstamm

6. Was sagen die Teilnehmer nach dem Training?

6.1. Vertriebsassistenten

„Der „schwierige“ Büroalltag wurde in neuem Licht dargestellt, so dass er sehr viel einfacher erscheint. Für große Hürden gibt es kleine, einfache Lösungen – beruhigend.“

„Die gemeinsame Teilnahme von Agenturleitern und Vertriebsassistenten verbessert die Chance, dass wirklich Veränderungen in der Agentur umgesetzt werden können.“

„Seminarablauf wurde kompetent und mit der notwendigen Lockerheit begleitet, so dass es Spaß machte und interessant war zu folgen.“

„Es gibt viel zu tun, am Montag fängt es an ...“

„Ich bin sehr motiviert und werde fest daran arbeiten, möglichst viele Inhalte umzusetzen und meine Chefin zu unterstützen.“

„Motivation – auch an unerfreulichen Dingen (Aufgaben) zu arbeiten und sich einen Zeitplan zu setzen.“

„Ich werde jetzt sehr viel selbstsicherer an die ganze Arbeit rangehen.“

6.2. Agenturleiter

„Die kleine Gruppe und die gesamte Organisation ermöglichen individuelle Lösungen für die unterschiedlich strukturierten Agenturen.“

„Unternehmer und Vertriebsassistentin arbeiten gemeinsam am Unternehmenserfolg.“

„Ich werde meine Agentur umstrukturieren.“

„Umdenken tut gut, veränderte Sichtweisen eröffnen neue Horizonte, eingefahrene Denkweisen blockieren sonst in der Weiterentwicklung.“

„Drang zur ständigen Verbesserung. Mut zur Veränderung, Umsetzung, mehr Zielplanung. Wichtigkeit der VA für das erfolgreiche Unternehmen erkannt.“

„Arbeitsalltag im Zeitablauf neu und effektiver gestalten. Weiterhin optimistisch und positiv durchs Berufsleben gehen. Als Team weiter neue Dinge umsetzen.“

„Es gibt immer etwas zu verbessern – fangen wir an.“

„Anregungen für die Strukturierung der Agentur und Tipps zur Durchführung.“

„Dieses Training diente sehr zur Strukturverbesserung in der Agentur und zur Optimierung der Arbeitsabläufe.“

„Vertriebsassistent kann dem Unternehmen einen Mehrwert bringen, wenn alle Vereinbarungen und Standards erfüllt werden.“

„Gute Basis für den Neustart in der Agentur. Gezielte Strukturierung sichert ein erfolgreiches und angenehmes Arbeiten.“

„Die Zusammenarbeit in der Agentur funktioniert nur gut, wenn jeder klar definierte Aufgaben hat und der Team-Gedanke gelebt wird.“

„Eigenes Verhalten in der Agentur überdenken, sofortige Umsetzung der Klassifizierung, Einführung der Betreuungsstandards.“

„Hervorragend organisiert, mit tollen Anregungen, lebhaft und begeisternde Vorträge.“

7. Was garantiert die nachhaltige Umsetzung in den Agenturen?

Ein- oder zweitägige Seminare haben manchmal den Beigeschmack, dass die Umsetzungsquote – je nach Willen des Teilnehmers – sehr gering ausfallen kann. Es bedarf regelmäßiger Seminare, Workshops und Erfahrungsaustausch, um einen Großteil an Anregungen und Informationen wirklich in das tägliche Agenturleben zu integrieren und Routine werden zu lassen.

Da Praxistrainings nachweislich eine Umsetzungsquote erzielen müssen, gibt es verschiedene installierte Methoden, die dafür Sorge tragen, dass das Vermittelte und Gelernte Know-how auch tatsächlich in der Praxis angewendet wird – und zwar so, dass es auf die jeweilige Agentur zugeschnitten ist und auf den Arbeitsstil und den Charakter der ausführenden Person passt.

Die Methoden, die zur Umsetzung beitragen, sind permanente Erfolgskontrollen, z. B. durch Tests, Transferaufgaben und Entwicklungsfeedbacks. Auch der Nachfolgeworkshop, der ca. 12 Monate nach Beendigung des 6. Moduls stattfindet, trägt zur Umsetzung der neuen Aufgabenbereiche der Vertriebsassistenz bei.

Der regelmäßige Austausch zwischen den Teilnehmern hilft zudem, die neuen Arbeitsweisen von allen Seiten zu beleuchten und für sich immer den am besten geeigneten Weg zu finden. Einfach gesagt, was in der einen Agentur zunächst nicht funktioniert wird nach einem Austausch von Teilnehmern mit neuen Lösungswegen besprochen und anschließend doch erfolgreich umgesetzt.

8. Was ist das Besondere am Praxistraining für Vertriebsassistenten?

Das Praxistraining „Aktive Vertriebsassistenz in der Versicherungsagentur (IHK)“ ist wegen zahlreicher kombinierter Erfolgsfaktoren so erfolgreich und umsetzungsstark.

Die Besonderheiten hier noch einmal im Überblick:

Modulare Aufbau des Trainings	Die Inhalte des Trainings werden in 6 Modulen wiederholt, gefestigt und trainiert. Nach 6 Modulen sind die neu erlernten Methoden bereits gelebte Routine.
Transferaufgaben	Transferaufgaben, die sich aus den agenturindividuellen Situationen ergeben, sichern die Umsetzung der erlernten Methoden der aktiven Kundenansprache in der Praxis. Diese Aufgaben sind Bestandteil des IHK-Tests und deren Ergebnisse werden bewertet.
Gemeinsame Teilnahme Agenturleiter und Vertriebsassistenz	Durch die gemeinsame Teilnahme am Training herrscht Übereinstimmung bezüglich der zu verändernden Abläufe in der Agentur. Alle Veränderungen werden gemeinsam geplant und durchgesprochen und daher auch umgesetzt, da in der Agentur Einigkeit über die Veränderungen besteht und gemeinsam über die Veränderungen entschieden wurde.
IHK-Test	Der IHK-Test veranlasst die Teilnehmer zur nachhaltigen Aufnahme und Verarbeitung des gesamten Inhalts des Trainings. Da keine theoretischen Details abgefragt werden, sondern auf die eigene Praxis bezogene Inhalte, ist der Test uneingeschränkt praxisnah und setzt das wahre Verständnis der neuen Aufgaben und der Bedeutung der Vertriebsassistenz voraus.
Entwicklungsfeedback	Agenturleiter erhalten im 6. Modul ein Entwicklungsfeedback über ihre Innendienstkraft von den Trainern des Praxistrainings hinsichtlich der Stärken, Schwächen und der Entwicklungspotenziale des Mitarbeiters.

Nachfolgeworkshop

Der Nachfolgeworkshop erinnert und kontrolliert die vorgenommenen Ziele und die tatsächlichen Umsetzungen in den jeweiligen Agenturen. Nach 12 Monaten treffen sich alle Teilnehmer wieder, berichten von den Erfahrungen und erarbeiten gemeinsam weitere Vorhaben und die nächsten Entwicklungsschritte der Vertriebsassistenz.

9. Exkurs: Welchen Service können Vertriebsassistenten leisten

Wir fassen hier einige Aufgaben der Vertriebsassistenten aus dem Praxistraining zusammen, die aufzeigen, welcher Service mit einer gut eingesetzten Vertriebsassistenz möglich sein kann und wie eine Innendienstkraft während ihrer Arbeitszeit akquisitorisch unterstützend tätig werden kann.

Oft erscheinen die hier aufgezählten Aufgaben erschreckend einfach. Die Resultate, die die Vertriebsassistenten jedoch erzielten, sind hinsichtlich der Kundenbindung und des Kundenausbaus sehr stark in ihrer Wirkung. Zusätzlich stärkt sich durch die messbaren Ergebnisse die empfundene Wertigkeit der Innendienstkraft, was wiederum zur Motivation beiträgt.

9.1. Auswahl einiger Serviceleistungen zur Datenqualifikation

Jeder Kundenkontakt wird genutzt, um die Daten der Kunden auf den neuesten Stand zu bringen. Hier geht es insbesondere um die E-Mail Adressen, Handynummern, aktuelle Adressdaten sowie weiterführende Informationen wie Hobbys, Vereinstätigkeit etc.

Die Vertriebsassistenten entwickeln Datenblätter, auf denen die Kunden, die in der Agentur warten müssen, ihre aktuellen Adressdaten eintragen können. Für den Außendienst werden Datenblätter entwickelt, die mit zum Kunden genommen werden, damit auch hier die Daten auf dem aktuellen Stand sind.

Einige Resultate:

- die Daten der Kunden werden sukzessive auf den aktuellen Stand gebracht und permanent gepflegt
- Angebote oder Informationen können schneller und kostengünstiger versandt werden.
- die Mehrzahl der Kunden freut sich über das Interesse und die Aktualität (E-Mail Versand) der Agentur

9.2. Auswahl einiger Serviceleistungen zur aktiven Kundenansprache

Nachdem die Vertriebsassistenz mit dem Agenturleiter die Kunden der Agentur individuell eingeteilt hat und alle Kunden von den Mitarbeitern der Agentur einheitlich bewertet werden können, erstellt die Vertriebsassistenz eigenverantwortlich Selektionslisten und nimmt sich Aufgabenbündel zur Terminierung für den Außendienst vor.

So werden z. B. vorselektierte Bestandskunden:

- auf nicht abgedeckte Risiken in ihren Verträgen angesprochen
- nach der Schadenregulierung für den Außendienst terminiert
- zu ihren (Alt)-Verträgen angesprochen und nach aktuellen Vertragsumstellungen gefragt
- anhand der eigenverantwortlich gepflegten Wiedervorlage terminiert
- je nach Anbindungsquote des Kunden terminiert
- ...

Ebenso agiert die Vertriebsassistenz bei Kündigungen selbständig und ruft Kunden an, die sie zurückgewinnen möchte. Ein-Vertragskunden werden grundsätzlich angesprochen und terminiert.

Einige Resultate:

- die Terminquote der Agentur steigert sich enorm
- der Kundenbestand ist „aufgeräumt“
- die Kunden freuen sich und sind positiv erstaunt über den spürbaren Service und das Engagement der Agentur, gerade in Zeiten, in denen kein Schaden zu regulieren ist
- die Kunden sind für alle Mitarbeiter transparent und entsprechend ihres Umsatzes oder ihres gewünschten Service eingestuft
- die Vertriebsassistenz verzeichnet beträchtlich viele positive Erfolgserlebnisse, da Kunden, die nicht mit der Agentur eng zusammen arbeiten wollen, keine Zeit mehr kosten

9.3. Auswahl einiger Serviceleistungen zur Kundenbindung und -gewinnung

Neukunden werden durch die Vertriebsassistenz ca. 1 Woche nach Abschluss angerufen und gefragt, wie zufrieden sie mit dem Service waren und/oder welchen Service sie sich weiter von der Agentur wünschen.

Die Vertriebsassistenz entwirft Feedbackbogen und befragt Bestandskunden der Agentur nach der Zufriedenheit.

Die Vertriebsassistenz hat Übersichten über die Geburtstage oder bedeutenden Ereignisse der wichtigen Kunden und kümmert sich genauso um kleine Incentives zu Feiertagen oder besonderen Anlässen.

Kunden, die aus fremden Beständen übertragen wurden oder deren Status unbekannt ist, werden nach und nach angerufen und in die Agentur zu einer Rund-um-Beratung eingeladen.

Einige Resultate:

- wichtige Kunden der Agentur erhalten auch den Service, den sie verdient haben und umgekehrt
- Kunden spüren den Service auch in Situationen, in denen sie keinen Schaden haben
- die Agentur prägt sich beim Kunden ein und entwickelt sich als wertvoller Partner in vielen Fragestellungen
- die Vertriebsassistenz wird ebenso gefragte Mitarbeiterin bei den Kunden, d.h. der Agenturleiter ist nicht mehr für jeden Kunden der einzige Ansprechpartner
- die Anbindungsquote pro Kunde erhöht sich messbar

Für Fragen und Anregungen stehen wir selbstverständlich zur Verfügung.

Institut Ritter GmbH
Markt 5
D-06526 Sangerhausen

E-Mail: info@institutritter.de
Internet: www.institutritter.de

Telefon: (0 34 64) 57 39 80
Telefax: (0 34 64) 57 39 82