



■ TECHNOLOGY ■ CONSULTING ■ INNOVATION

ELCA



AMS

**Systematische Steigerung der Vertriebsproduktivität
mit Approach Management**

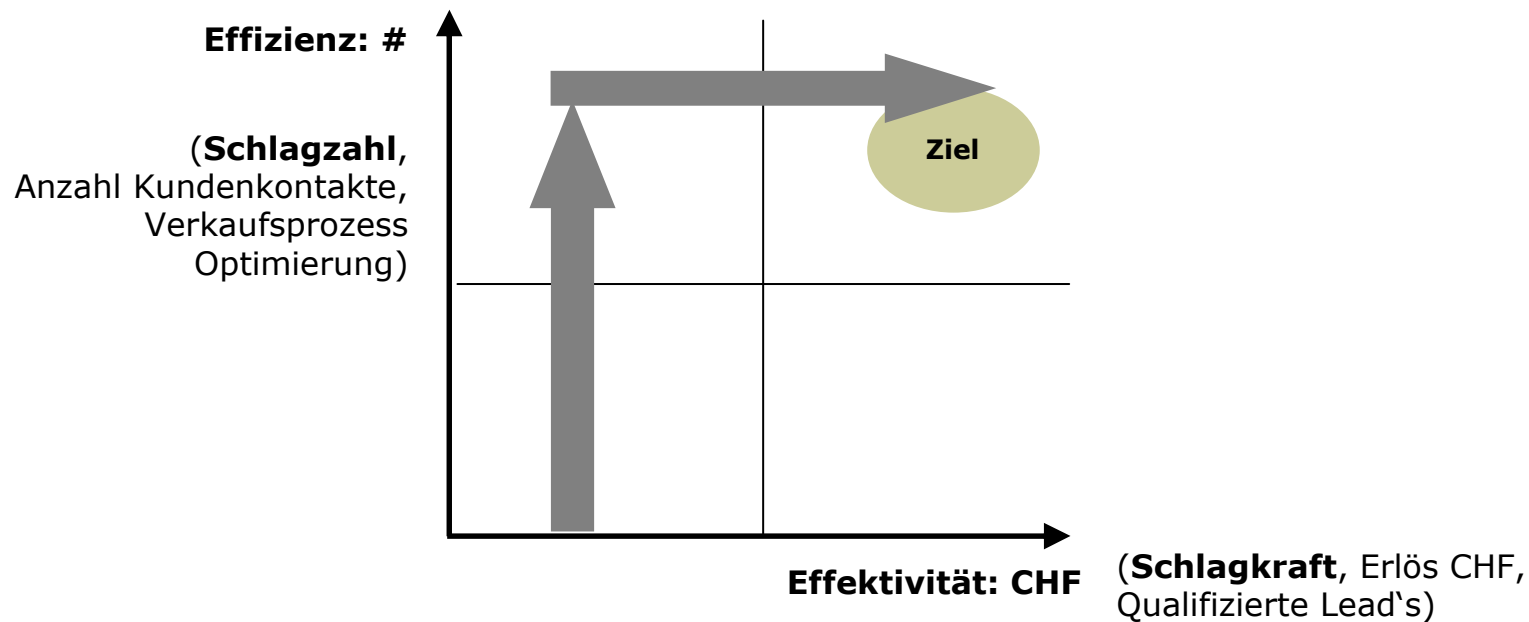
 *We make it work.*

Mechanik: Steigerung der Vertriebsproduktivität

Steigerung der Verkaufsproduktivität durch Erhöhung der Schlagzahl und der Schlagkraft!

- Steigerung der **Effizienz** des Verkaufs
- Steigerung der **Effektivität** des Verkaufs

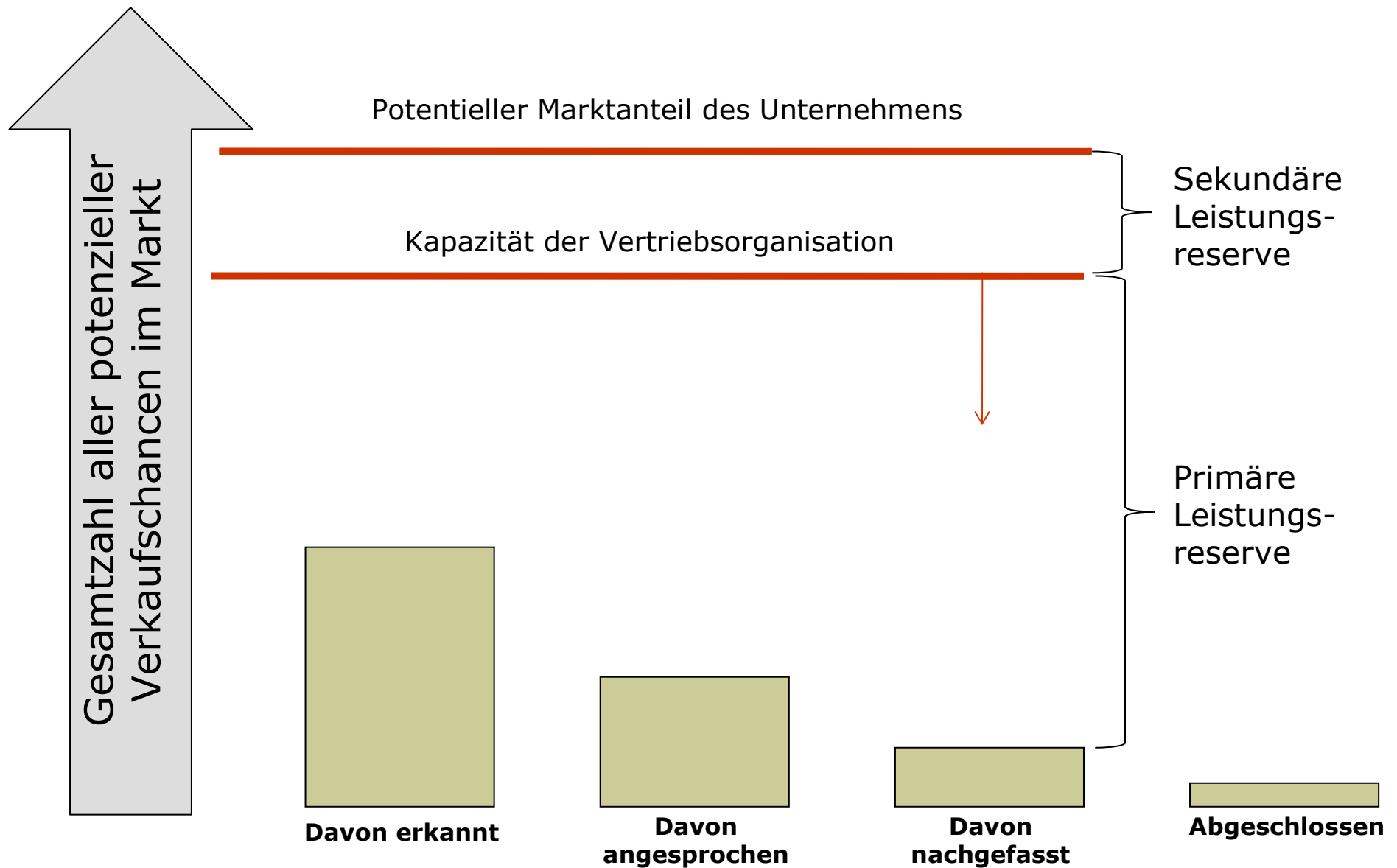
= Steigerung der **Vertriebsproduktivität**



Neue Ideen – neue Chancen!

Wie kann ich die Erträge aus
Marketing und Vertrieb signifikant
(nicht nur inkrementell!) steigern?

Wie viele Verkaufschancen werden wahrgenommen?



Warum gehen Verkaufschancen verloren?

- Weil ich kein CRM-System habe?
- Weil ich kein Data Warehouse habe?
- Weil ich kein emotionales CRM habe?
- Weil ich kein Data Mining habe?
- Weil ich kein ... habe?
- ...

NEIN!

Also: Warum gehen Verkaufschancen verloren?

- Weil die Verkaufschancen nicht erkannt werden!
- Weil die Verkaufschancen nicht bearbeitet werden!
- Weil nicht nachgefasst wird!

Merke ich das überhaupt?

→ Nein!

Warum nicht?

→ Weil dies ausserhalb der eingesetzten Systeme abläuft!

Approach Management

Approach Management = Systematische Umsetzung eines Marketing & Vertriebs-Ansatzes („Approach“)

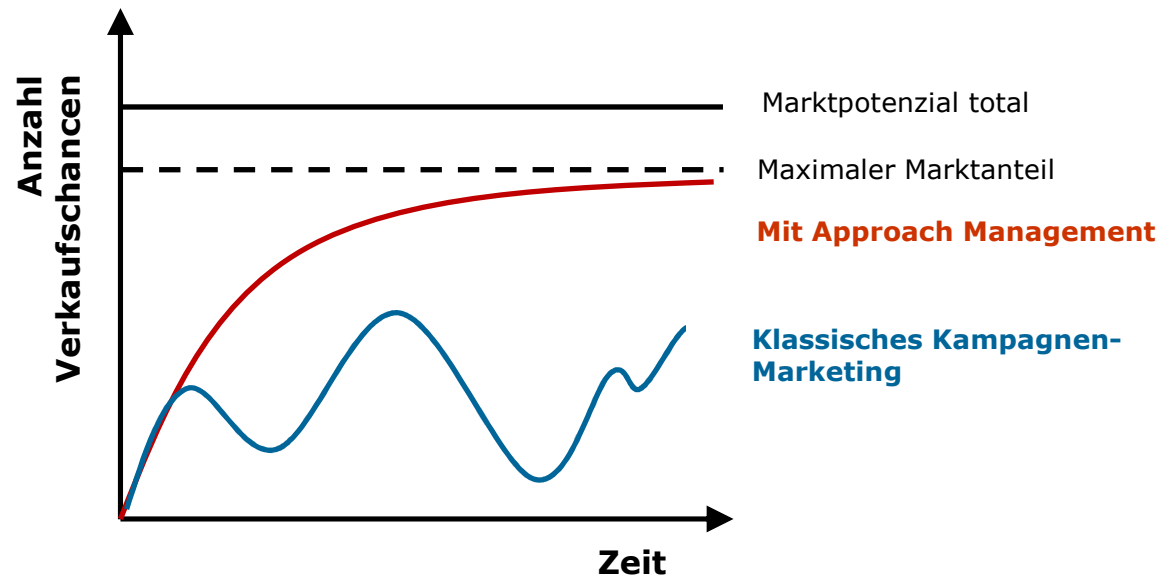
Dies ist eine Methodik zur systematischen Abbildung eines Marketing- und Vertriebsansatzes („Approach“) in Form von Geschäftsfällen und dessen operativer Umsetzung und Erfolgsmessung in einer Multikanal-Vertriebsumgebung.

Dr. P. Schünemann, Dixendris AG 2004

Keine Verkaufschance geht verloren!

Approach Management:

Systematische Umsetzung des Marketing- & Vertriebsansatzes



Effekt: Keine einzige Verkaufschance geht verloren

Resultat: Systematische Ausschöpfung des Kundenpotenzials

Idee: Opportunitätsverluste senken mit AMS®

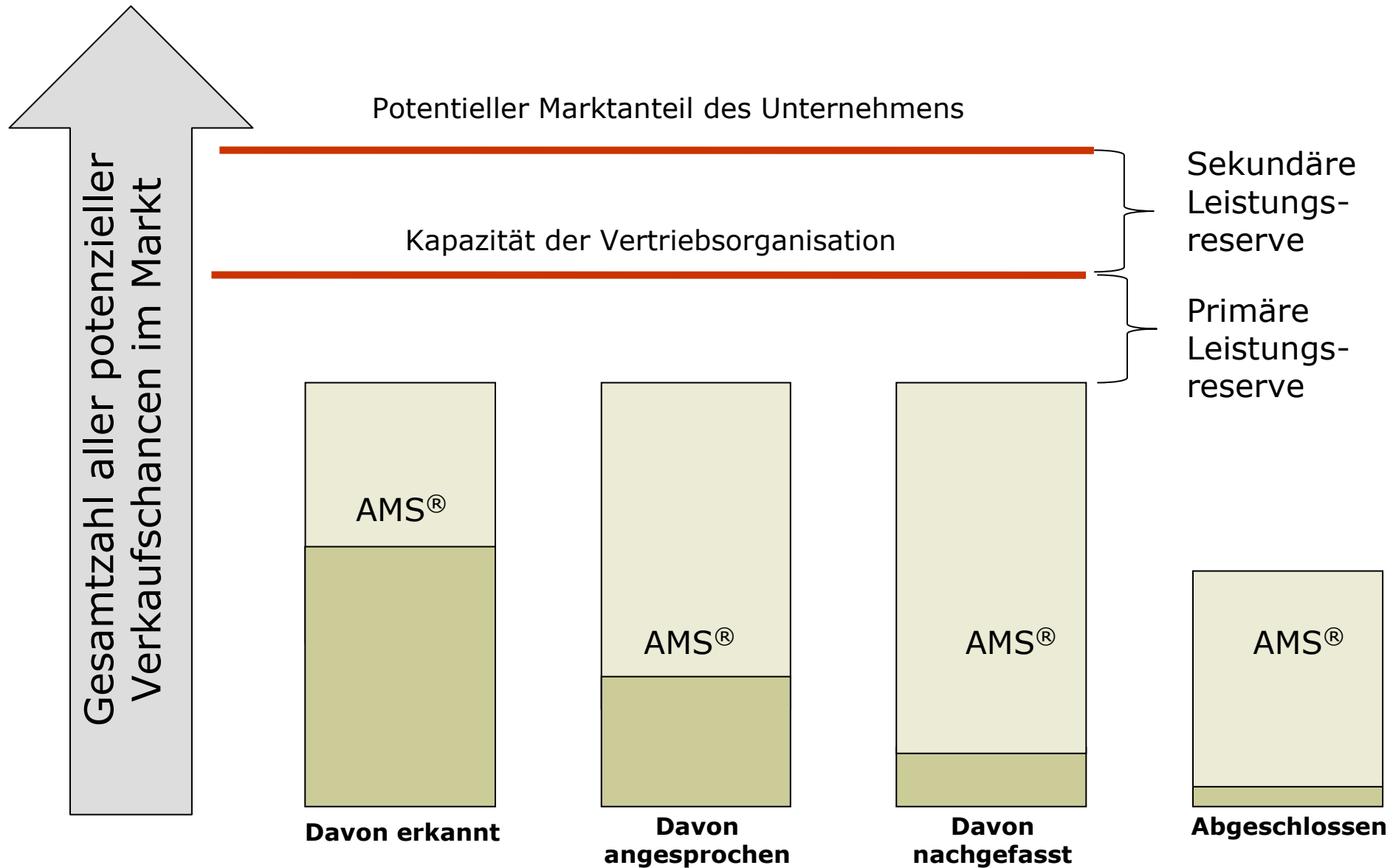
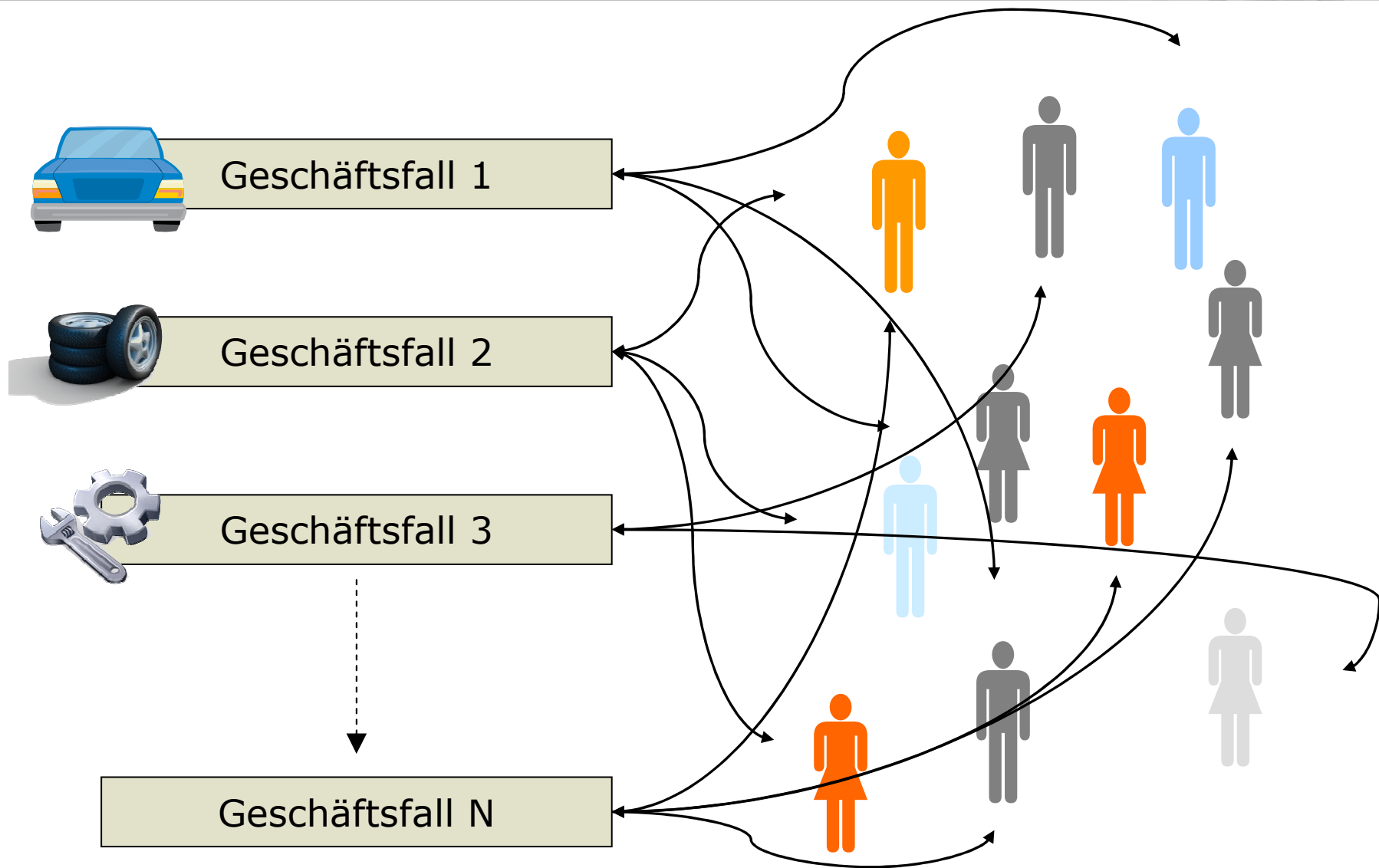


Abbildung des Vertriebsansatzes in einem Geschäftsfall-Portfolio



Beispiele von möglichen Geschäftsfällen

Retail-Bank:

- Hoher Bodensatz auf Kontokorrentkonto
- Sparkonto mit erhöhtem Zins für pensionierte Gewerbetreibende
- Kunde hat noch keine 3. Säule

Privat-Bank:

- Vermögensverwaltung anbieten, weil Unterperformance bei der Selbstverwaltung

Versicherung:

- Kunde hat nur Motorfahrzeugversicherung und fährt einen Van
→ Lebensversicherung anbieten

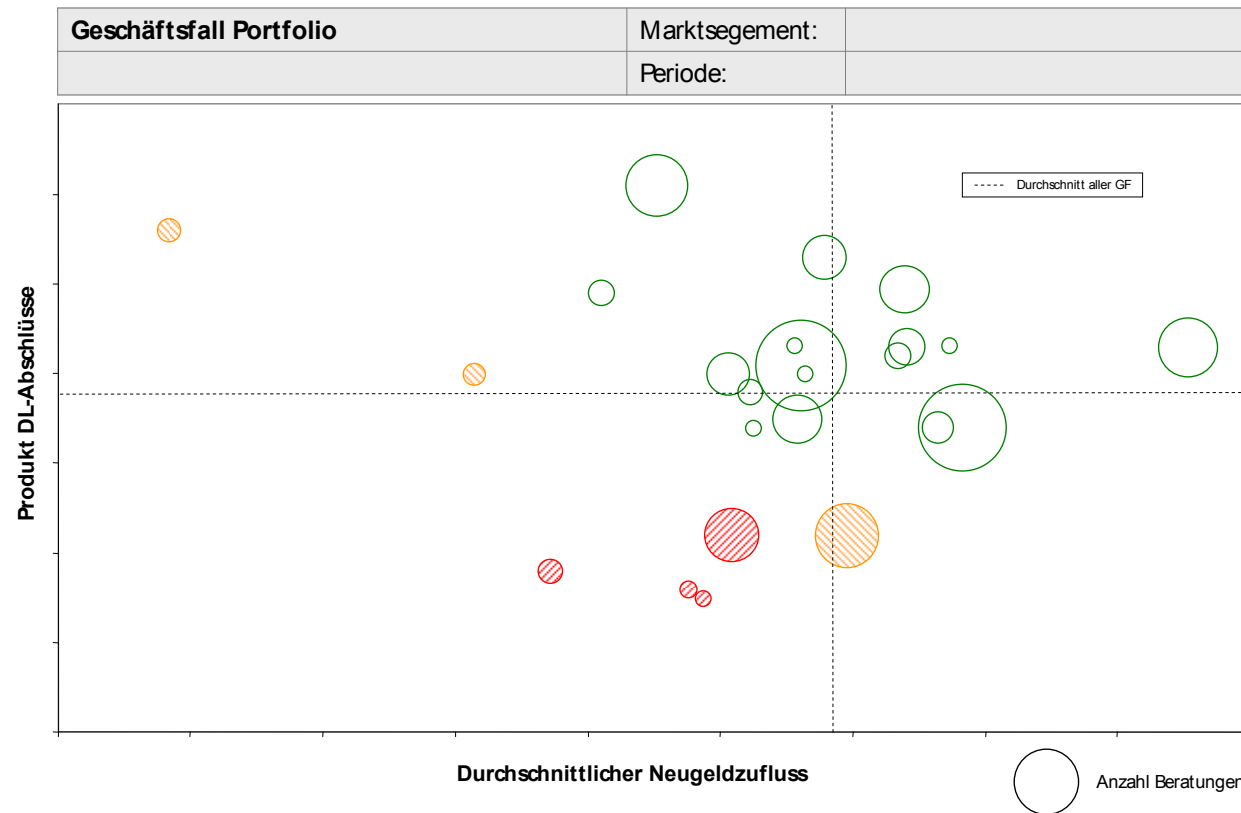
Krankenkasse:

- Kunden bereits im Frühling mit Zusatzversicherung binden

Industrie, B2B, Beratung:

- Nachfassen
- Kontaktfrequenz bei Key-Accounts steuern
- Ersatzbeschaffung

Jeder Geschäftsfall steht im Wettbewerb



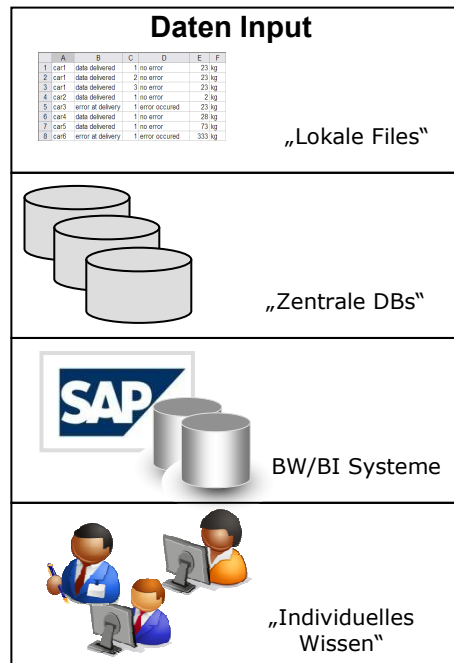
Periodische (z.B. monatliche) Analyse der Geschäftsfälle unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Zielausprägungen:

Grün: Geschäftsfall wird laufend eingesetzt, Überprüfung der Priorität

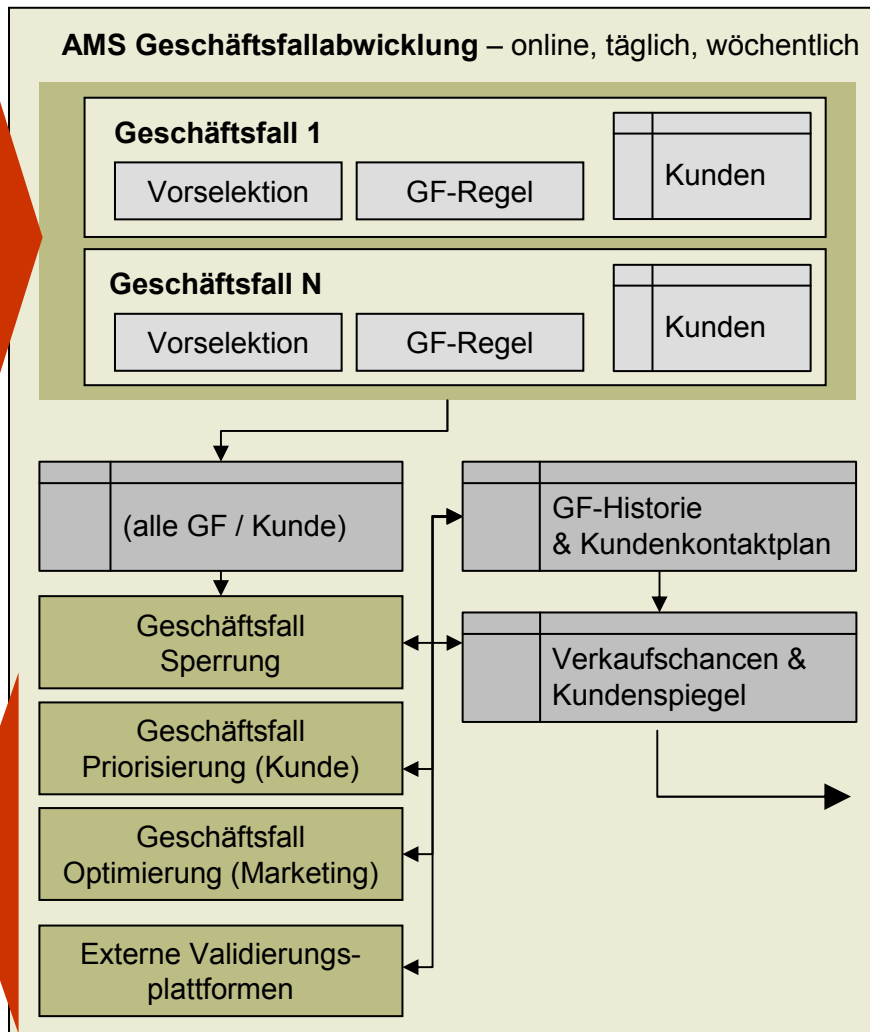
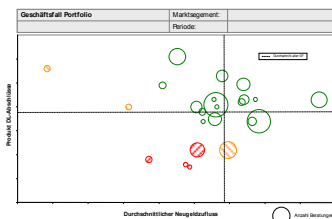
Gelb: Geschäftsfall auf Beobachtungsliste, Anpassung Priorisierung

Rot: Geschäftsfall wird sistiert und analysiert

Berechnung des individuellen Marketingplans



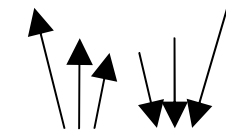
Erfolgsmessung im Cockpit



Kundenfeedback



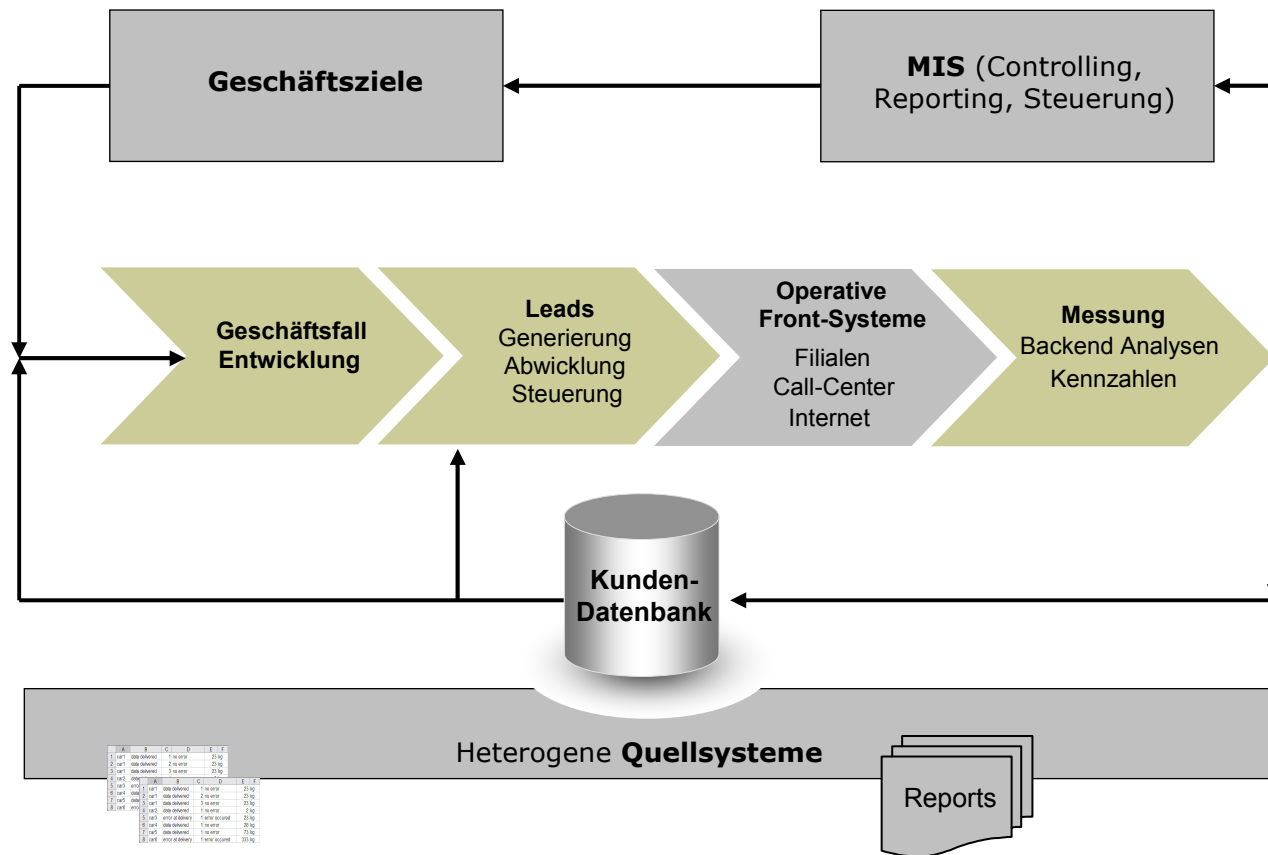
Kunden



Kundenkontaktkanäle



Einbettung in eine Multikanal-Architektur



- Oft bereits bestehend
- NEU: AMS Infrastruktur

Weg von der Kampagne → ...

Herkömmliche Betrachtungsweise

Die Kampagne (bzw. das zu verkaufende Produkt) definiert die entsprechende Zielgruppenselektion, die ausgehend vom Abschlussziel auf die Sollzahl optimiert wird:



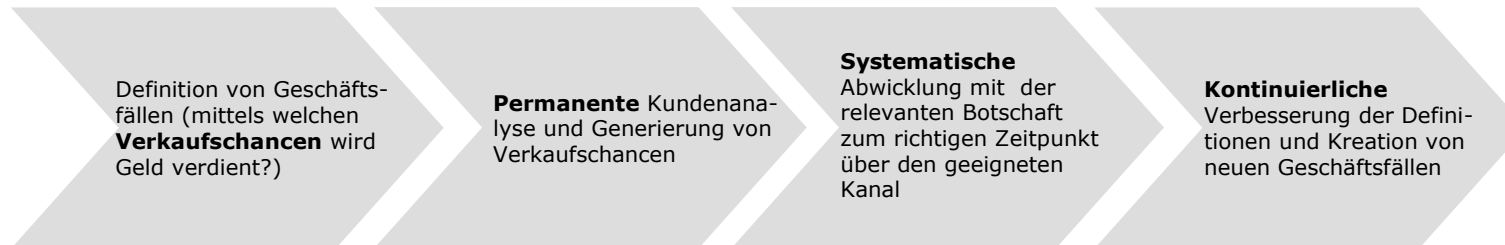
Optimierungspotenzial:

- **Minimierung Streuverluste:** Kunden, die nicht hätten kontaktiert werden sollen, werden kontaktiert. Ergibt unnötige Kosten und zusätzliche Verärgerung der Kunden.
- **Relevantes Timing:** Kunden, die allenfalls zu einem späteren Zeitpunkt (ausserhalb der Kampagnendauer) hätten kontaktiert werden sollen, werden nicht kontaktiert, da von der Selektion nicht erfasst.

...→ hin zu den Geschäftsfällen

Geschäftsfalldenken

Kontinuierliche, systematische Kundenanalyse mittels Geschäftsfällen führt zu einem individuellen Kontaktplan, um den Kunden im richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Angebot und der relevanten Botschaft über den geeigneten Kanal zu kontaktieren (= Approach Management).



Nutzen:

- **„Segment of one“:** Innerhalb von Kleinstsegmenten sehr hohe Relevanz. Dadurch hohe Abschlussquoten von > 80%. Zusätzlich: Höhere Kundenzufriedenheit zu tieferen Kosten.
- Realisierung des **„Long-Tails“ Effekts:** Wiederkehrende Verkaufschancen in kleinsten Segmenten werden konsequent genutzt und damit die USP des Unternehmens ausgespielt.

Response-Rate von Geschäftsfällen ist signifikant höher als von traditionellen Kampagnen

Herkömmliche Kampagne:

2 % Take Rate

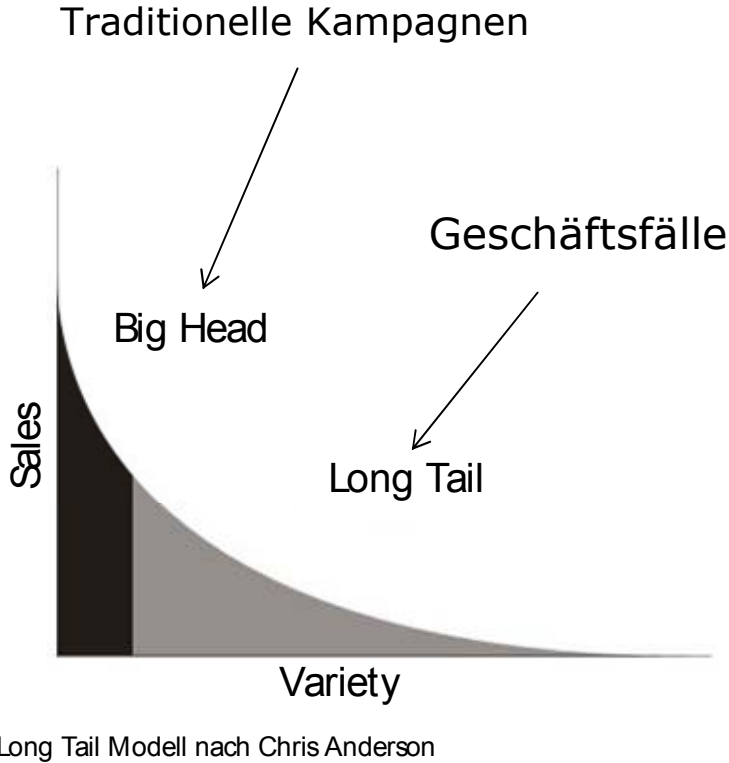
Geschäftsfall:

56 % Take Rate

=> Ergebnis aus der Praxis:

In einer Retail-Bank identifiziert AMS pro Jahr ca. 1 Mio. Verkaufschancen und davon werden über 560'000 abgeschlossen!

Grund: "Die Zukunft gedeiht in den Nischen"



Zusammenfassung

- Keine Verkaufschance darf verloren gehen!
- Abbildung des Marketing- und Vertriebsansatzes in einem Geschäftsfall-Portfolio
- Bearbeitung von Nischen
- Kontinuierliche, messbare Steigerung der Vertriebsproduktivität durch:
 - Erhöhung der Schlagzahl
 - Mit den richtigen Geschäftsfällen
 - Erhöhung der Schlagkraft
 - Mit der richtigen Durchführung der Geschäftsfälle
- Systematische, integrierte Umsetzung auf Basis bestehender Systeme



→ Resultat: Starke Steigerung der Performance selbst in gesättigten und schrumpfenden Märkten!

Ihre nächsten Schritte....

Heute

Workshop Approach Management

- Methoden-Grundlage
- Identifikation Ihres Marktapproachs

Nahe Zukunft

Benchmark

- Definition von 1 bis 3 Approach Cases
- Pilotierung

Länger- fristig

Umsetzung

- Konzeption (Business Case, Integrationskonzept)
- Integration in IT Landschaft
- Changemanagement und Einführung

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Fragen?