

Kunden-Verkaufschancen als effektive Methodik zur systematischen Marktbearbeitung für Agenturen und die Herausforderungen bei der Umsetzung

SAS-Forum, 7. Mai 2013

Dr. Simone Maier Begré,
Leiterin Kundenkompetenzzentrum

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge



Agenda

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge



- **Die Mobiliar – Versicherungen & Vorsorge**
- Das Projekt „WelCome – Marktbearbeitung“
- Stand CRM bei der Mobiliar im Frühjahr 2013
- Erkenntnisse, Herausforderungen und Lessons learnt

Die Mobiliar – Versicherungen & Vorsorge Facts & Figures I

Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge



- Älteste private Versicherungsgesellschaft der Schweiz, gegründet 1826
- Genossenschaft mit Geschäftstätigkeit in CH und FL
- Über 1,5 Millionen Versicherte bei 8 Millionen Einwohnern in der Schweiz
- Retailgeschäft mit Schwerpunkt Privatpersonen und KMU
- Rund 4'000 Mitarbeitende und 300 Lernende
- Prämienvolumen von 3,3 Milliarden Franken (2012)
- Kostensatz: 26,7%, Combined Ratio (vers.techn. Geschäft): 92,9% (2012)
- Erfüllung der gesetzlich geforderten Eigenmittelausstattung zu 553 % (Solvenz I) bei Mindestanforderung 100 %

3

Die Mobiliar – Versicherungen & Vorsorge Facts & Figures II

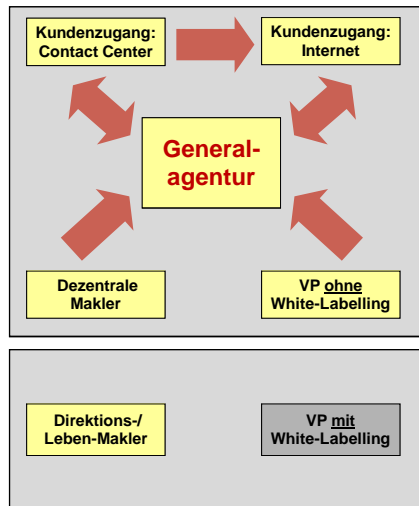
Die Mobiliar
Versicherungen & Vorsorge



- Rund 80 Generalagenturen plus 70 Geschäftsstellen mit dezentraler Kompetenz für Marktbearbeitung und Schadenabwicklung
- Hohes Kundenvertrauen mit Net-Promoter-Score weit über Wettbewerb
- Seit Jahren Wachstum weit über Markt
2012: Prämienwachstum 3,9% bei 1,5% im Markt
- Aufgrund genossenschaftlicher Struktur jährliche Beteiligung der Kunden am guten Geschäftsgang: 2013 mit 140 Mio. Franken Prämienvergünstigungen

4

„Die Persönlichste Versicherung“ – Generalagentur dominiert den Vertrieb



- Die Mobiliar vertreibt ihre Produkte und Dienstleistungen primär über integriert operierende Kundenzugänge und Kanäle
- Der Kanal Generalagentur dominiert
- Contact Center und Internet sollen der GA Kunden zuführen
- Dezentrale (durch GA geführte) Makler und Vertriebspartner unterstützen die GA zusätzlich im Vertrieb
- Zusätzlich werden (grössere) Makler durch die Direktion akreditiert und betreut (z.B. Offertstellung, v.a. für Unternehmen)

5

Agenda

- Die Mobiliar – Versicherungen & Vorsorge
- **Das Projekt „WelCome – Marktbearbeitung“**
- Stand CRM bei der Mobiliar im Frühjahr 2013
- Erkenntnisse, Herausforderungen und Lessons learnt

6

Im Programm WelCome ein Projekt „Systematisierung der Marktbearbeitung“



Scope des Projekts:

- Konzeption zum oCRM (Lead-, Kampagnenmanagement), getrennt von technischer Spezifikation, Programmierung und Roll-out
- Entwicklung und Einführung analytisches CRM (SAS-basierter Kunden-Data-Mart, Nutzung SAS Enterprise Guide und Enterprise Miner)

Schritte auf dem Weg:

- Basiskonzept CRM: Strategische Ziele und Unterstützung Positionierung
- Business-Anforderungen an Lead- und Kampagnenmanagement

- Aufbau Kunden-Data-Mart (incl. „Einbau“ in Mobiliar-IT-Architektur)
- Konsolidierung div. Auswertungen und sonstige Leadquellen
- Regeln zur Priorisierung und Filterung von Leads
- Einführung Erfolgsmessung / Feedback (CRM-closed loop)

- Change Management auf Direktion und Generalagenturen initiiert

7

Schrittweise Einführung von Komponenten



Realisierungseinheit 1 (Oktober 2010)

- Zusammenführung der Kundendaten und Zugriff auf wesentliche Vertrags- und Schadendaten auf CRM-Oberfläche (**360°-Kundensicht**)
- Einführung **Aktivitäten-Management** (Aufträge, Kundenkontakte, Notizen)

Realisierungseinheit 2 (April 2012)

- Einführung **Leadmanagement** mit aus SAS generierten Cross-Selling-Leads und Überführung der Vertragsablauf-Bearbeitung in Leadmanagement
- Einführung **Kampagnenmanagement**
- Einführung entsprechender systemgestützter **Führungsreports**

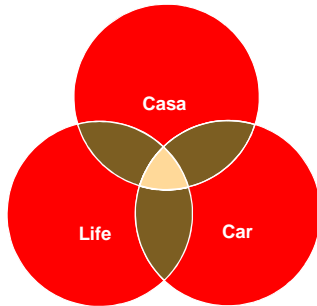
Marktbearbeitung Next (ab Oktober 2013)

- Optimierungen Lead- und Kampagnenmanagement und Führungsreports auf Unterstützung der operativen Prozesse und spezifische Führungsfragen

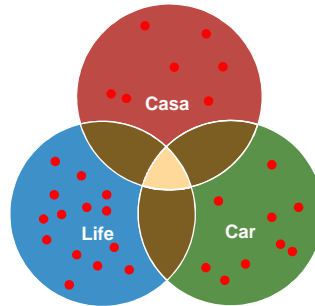
8

Kunden gezielt nach hoher Kaufneigung selektieren (Laserstrahl statt Glühlampe)

Alle Kunden „ohne Produkt X“

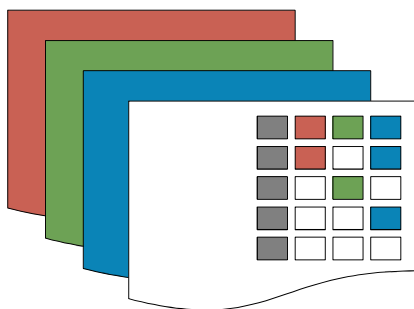


Kunden mit hoher Kaufneigung für Produkt X



9

Von Excel-Listen zum integrierten Leadmanagement



Meine Verkaufschancen	
Name	Typ
18. Geburtstag der Tochter	Up Selling
Gesundheitsförderungs_Kampagnen_2010 - Karl Sigl	Cross Selling
Cross Selling MobiCar	Cross Selling
Ablauf MobiSens	Ablauf

10

Agenda

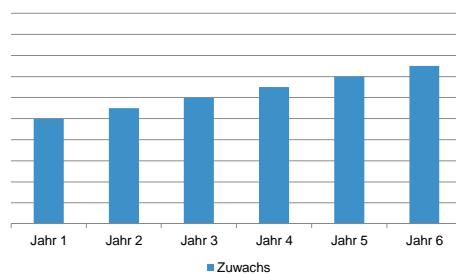
- Die Mobiliar – Versicherungen & Vorsorge
- Das Projekt „WelCome – Marktbearbeitung“
- **Stand CRM bei der Mobiliar im Frühjahr 2013**
- Erkenntnisse, Herausforderungen und Lessons learnt

11

Wozu CRM-System und Leads? Fokus 2009: Wachstum unterstützen



Bei den **richtigen Kunden**
zum **richtigen Zeitpunkt**
mit dem **richtigen Angebot**
über den **richtigen Kanal**
und dem **richtigen Ressourceneinsatz**

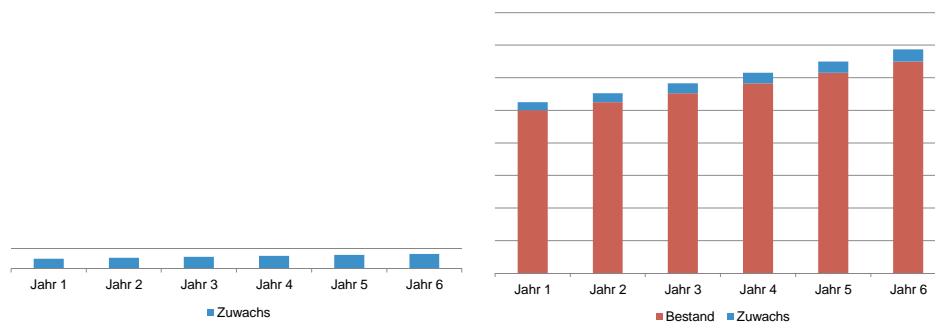


12

Wozu CRM-System und Leads? Fokus 2013: Wachstum verkraften



Bei den **richtigen Kunden**
zum **richtigen Zeitpunkt**
mit dem **richtigen Angebot**
über den **richtigen Kanal**
und dem **richtigen Ressourceneinsatz**



13

Agenda

- Die Mobiliar – Versicherungen & Vorsorge
- Das Projekt „WelCome – Marktbearbeitung“
- Stand CRM bei der Mobiliar im Frühjahr 2013
- **Erkenntnisse, Herausforderungen und Lessons learnt**

14

Es ist nicht nur ein instrumenteller Wechsel



15

Verständnis für die Projektdimensionen und ihre Bedeutung hat sich über die Zeit entwickelt



16