

Steuerung der Exklusiv-Orga

**AMC-Mehrbezieherstudie mit dem
Phoenix-Institut für Vertriebsforschung**



Die Ausgangslage

▶ **Als ob es nicht auch so schwierig genug wäre...**

- ◆ **Die Honorarberatung kommt**, so viel ist sicher. Die Frage ist nur noch, wie. Damit entsteht eine völlig neue Situation für Exklusivvermittler und Makler. Der Druck auf die Exklusivvertriebe wird zunehmen.
- ◆ **Das Provisionsabgabe-Verbot wird fallen**, das ist auch so gut wie sicher. Damit gerät das Geschäftsmodell vieler Exklusivvermittler in ernste Gefahr.
- ◆ Und **der demographische Wandel wirkt** sich auch nicht erst 2020 auf den Vertrieb aus, denn junge Nachwuchskräfte mit Potenzial sind schon jetzt im Vertrieb schwer zu bekommen und zu halten.

▶ **„Same procedure as every year“ hilft nicht...**

◆ **Aktuelle Forschung zeigt:**

Das Verhalten der Führungskräfte vor Ort und die Vertriebskultur sind wichtig für Bindung und Motivation der Vermittler, aber viele Führungskräfte reden zu wenig und zu monothematisch mit ihren Vermittlern. Das schadet auch der Vertriebskultur.

Und es reicht auch nicht, dem Vertrieb gute Instrumente als Unterstützung zur Verfügung zu stellen – die Vermittler müssen auch davon überzeugt werden.

- ◆ **Deshalb reicht es nicht aus, nur die Zufriedenheit der Vermittler zu messen.** Die neuen Herausforderungen werden nur zu bewältigen sein, wenn man **das Verhalten und die Motivation der Vermittler und Führungskräfte vor Ort gezielt steuert.**
- ◆ **Man kann aber nur managen, was man auch misst!** Deshalb planen der AMC und das Phoenix-Institut für Vertriebsforschung zu diesen Themen eine Mehrbezieher-Studie.

Die Zielsetzung

Vor dem Hintergrund aktueller und zukünftiger Herausforderungen wollen der AMC und das Phoenix-Institut für Vertriebsforschung durch eine wissenschaftlich fundierte Vermittlerbefragung helfen, die Exklusiv-Organisationen zukunftsfest auszurichten.

Die geplante Mehrbezieher-Studie unter dem Dach des AMC beruht auf einer vom Phoenix-Institut für Vertriebsforschung gemeinsam mit der FH Mainz durchgeführten Basisanalyse und hat sich folgende Ziele gesetzt:

- ▶ **„Weiche“ Erfolgsparameter wie Vertriebskultur und Führungsverhalten vor Ort zu messen und damit steuerbar zu machen.**
- ▶ **Den Einfluss von Faktoren wie Führung, Vertriebskultur und Unterstützung auf den Vertriebs Erfolg der Exklusiv-Orga transparent zu machen.**
- ▶ **Die aus Sicht der Vermittler vor Ort ideale und die reale Unterstützung durch die Versicherer sowie die Nutzung dieser Angebote durch die Vermittler aufzuzeigen.**
- ▶ **Die unterschiedliche Wirkung von Maßnahmen abhängig vom Geschäftsmodell der Vermittler zu analysieren.**
- ▶ **Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Verhalten und in den Erwartungen der Vermittler innerhalb und zwischen den verschiedenen Exklusiv-Organisat**ionen zu zeigen.

Das Konzept

▶ **AMC Mehrbezieher-Studie**

Interessierte Versicherer führen gemeinsam diese Studie unter dem Dach des AMC-Forums durch. AMC-Mitglieder haben dabei besondere Vorteile (siehe Preismodell).

▶ **Onlinebefragung von AO-Vermittlern**

Die Vermittler der Exklusiv-Organisationen der beteiligten Versicherer werden durch Phoenix Vertriebsforschung online befragt. Hierzu stellen die Teilnehmer die E-Mailadressen ihrer Vermittler zur Verfügung. Diese werden absolut vertraulich behandelt und nicht an AMC oder gar an die übrigen Teilnehmer weitergegeben.

▶ **Regelmäßige Durchführung mit wechselnden Spezialthemen**

Die Befragung wird jährlich wiederholt. Zusätzlich werden jährlich wechselnde Spezialthemen behandelt, z.B. Vermittlung von Baufinanzierung und KfW-Darlehen oder Ventillösungen in der AO. Dieses Spezialthema wird zu Beginn mit allen Interessenten gemeinsam festgelegt.

Alle teilnehmenden Versicherer können gegen geringe Kosten bis zu 5 eigene Fragen einstellen. Diese Fragen werden ausschließlich an die eigenen Vermittler gestellt.

▶ **Ergebnis-Workshop**

In einem Workshop werden die Ergebnisse der Befragung den Teilnehmern vorgestellt und gemeinsam diskutiert. Dabei werden keine Ergebnisse einzelner Häuser gezeigt.

Darüber hinaus erhält jedes Haus einen separaten Bericht mit den individuellen Zahlen der eigenen Vermittler im Vergleich zum Durchschnitt aller befragten Vermittler.

Die Inhalte der Befragung

▶ Neugeschäft der Vermittler

Geschäftsprofil der Vermittler beim Neugeschäft und beim Kundenprofil, Ausstattungsprofil der Agentur.

▶ Vertriebsunterstützung

Erwartungen und Bedarf an Unterstützung, subjektiv optimale sowie vom Versicherer angebotene Unterstützung und deren Nutzungshäufigkeit, Beurteilung der Unterstützung in zentralen Bereichen der Vertriebsarbeit, Bedarf und Angebot bei Schulung und Training.

▶ Technik in Agenturführung und Beratung

Subjektiv optimale sowie vom Versicherer angebotene IT, Nutzung der angebotenen IT und Rating der IT-Unterstützung nach zentralen Bereichen der Vertriebsarbeit.

▶ Vertriebskultur

Wahrnehmung und Beurteilung der Vertriebskultur, Konflikte zwischen Vertrieb und Versicherer bzw. zwischen Vermittler und Führungskraft.

▶ Führungskraft vor Ort

Kontakthäufigkeit mit dem BD / Orga-Leiter in persönlichen Gesprächen und in Vermittlerrunden, Inhalt der persönlichen Gespräche und der Vermittlerrunden, Beurteilung des subjektiven Nutzens der persönlichen Gespräche und der Vermittlerrunden.

▶ Bindung und Motivation

Wechselmotivation, Information über und Ansprache durch andere Versicherer; Motivation, sich überdurchschnittlich für Versicherer und Kollegen einzusetzen.

Die Inhalte der Befragung

Themenvorschläge für den Spezialteil

► **Baufinanzierung und KfW-Darlehen**

Die Vermittlung von Baufinanzierungen ist für Versicherer wie für Vertriebe ausgesprochen attraktiv. Das klassische Modell mit endfälliger Tilgung ist jedoch tot und Versicherern ohne eigene Bank sind enge Beleihungsgrenzen gesetzt.

Dass neuerdings auch die Versicherer KfW-Finanzierungen vermitteln dürfen, verleiht dem Thema neue Dynamik. Wie sehen das die Vermittler? Sehen sie für sich hier ein attraktives Geschäftsfeld? Welche Erfahrungen haben sie auf dem Gebiet, welche Unterstützung würden sie brauchen?

► **Ventillösungen im Vertrieb**

In der Theorie eine gute Sache: Risiken, die der eigene Versicherer nicht zeichnen will, darf der Vermittler mit Erlaubnis bei ausgewählten anderen Gesellschaften eindecken, um seinen Kunden ein ganzheitliches Angebot machen zu können.

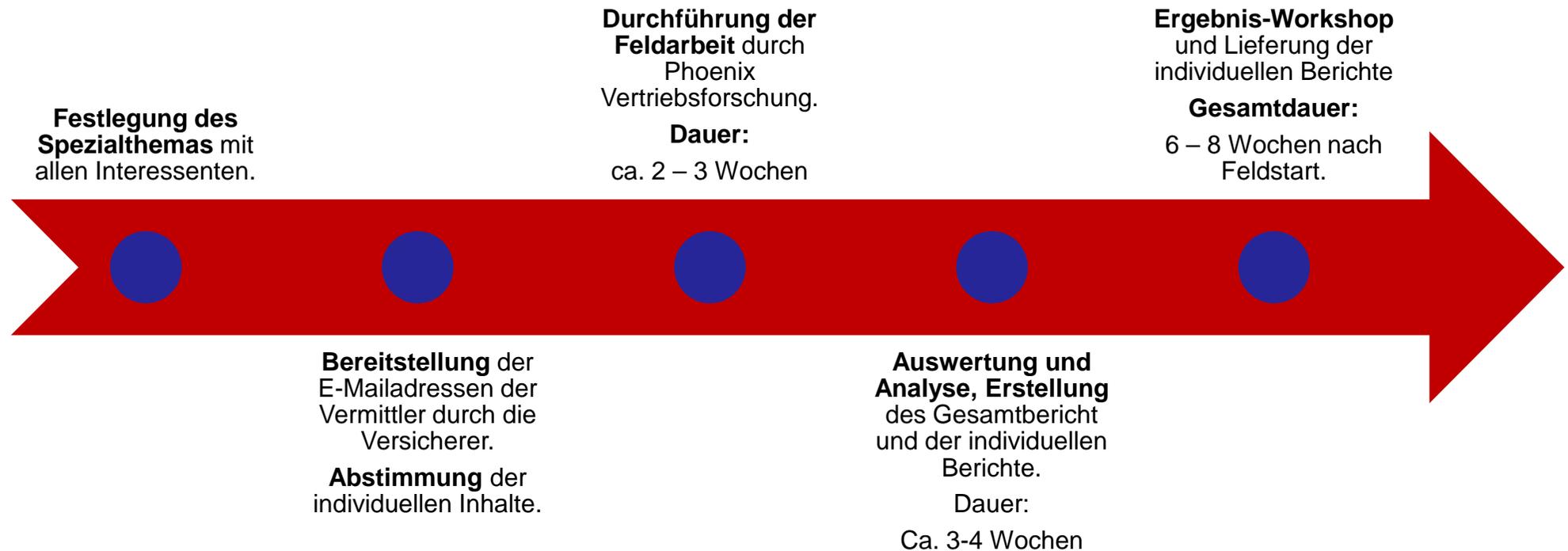
Die Praxis sieht meist weniger komfortabel aus, schließlich holt man sich über Ventile den Wettbewerb selbst ins Haus. Wie weit sind Ventillösungen verbreitet? Wo gibt es sie und wo würden die Vermittler sich Ventillösungen wünschen? Wie sind ihre Erfahrungen damit?

► **Renten-Pflichtversicherung für freie Handelsvertreter**

Still und leise bahnt sich eine Katastrophe für den Exklusivvertrieb an, denn Ministerin von der Leyen plant eine Pflichtversicherung für Selbständige nach dem Modell der Gesetzlichen Rentenversicherung. Da viele Vermittler über äußerst geringe Einkünfte verfügen – wie Untersuchungen z.B. von Prof. Beenken zeigen – dürften die geplanten Ausnahmeregelungen für sie nicht greifen.

Wie stehen die Vermittler zu diesem Thema? Wie sieht eigentlich die Altersvorsorge derjenigen aus, die selbst Altersvorsorge-Produkte vertreiben? Und was erwarten die Vermittler von ihrem Versicherer im Falle einer Pflichtversicherung für Selbständige?

Der Ablauf der Studie



Die Leistungen

- ▶ Konzeption, Koordination der Studie und Erstellung des Befragungsmaterials inklusive Einarbeitung individueller Fragen und deren Steuerung innerhalb der Gesamtstichprobe.
- ▶ Aufbereitung der Stichprobe, Programmierung und Hosting der Befragung.
- ▶ Einladung der Vermittler, Rücklaufkontrolle und Versand der Reminder.
- ▶ Aufbereitung der Daten, Analyse der Daten inklusive Coding der offenen Fragen und sinnvoller multivariater Statistik.
- ▶ Erstellung eines ausführlichen Gesamtberichts als Chartpräsentation. Dabei werden keine Ergebnisse einzelner Häuser dargestellt.
- ▶ Erstellung individueller Chart-Berichte pro Haus mit Vergleich Durchschnitt der eigenen Vermittler mit dem Durchschnitt aller befragten Vermittler.
- ▶ Durchführung eines Ergebnis-Workshops mit Vorstellung und Diskussion des Gesamtberichts.
- ▶ **Optional:**
 - ◆ Einstellung von bis zu 5 individuellen Fragen pro Haus. Phoenix Vertriebsforschung berät und unterstützt Sie bei der Entwicklung der Fragen. Die individuellen Fragen werden nur an die eigenen Vermittler gestellt. Die Ergebnisse werden nur im separaten Report für die einzelnen Häuser berichtet.
 - ◆ Analyse der Ergebnisse im individuellen Chart-Bericht nach selbst gewählten Vergleichen, z.B. Vermittler mit verschiedener Agenturausstattung oder unterschiedlichem Geschäftsschwerpunkt. Die eigenen Vermittler können auch nach Systemdaten – z.B. Vermittlerklassifikation – ausgewertet und verglichen werden, wenn diese Daten mit der Stichprobe mitgeliefert werden.
 - ◆ Halbtages-Workshop in Ihrem Haus zur Präsentation und Diskussion der individuellen Ergebnisse.

Ds Preismodell

Zahl der Teilnehmer	Basispreis	Rabatt für AMC-Mitglieder in %	Preis für AMC-Mitglieder
Bis 5 TN	4.900 €	14%	4.200 €
6 – 8 TN	4.500 €	16%	3.800 €
Ab 9 TN	4.200 €	17%	3.500 €

► **Vorteile für AMC-Mitglieder:**

- ◆ **AMC-Mitglieder** erhalten zwischen **14% und 17% Rabatt**, je nach Anzahl der Teilnehmer.
- ◆ Wenn AMC-Mitglieder andere Versicherer, die selbst nicht Mitglieder des AMC sind, für eine Teilnahme gewinnen, **erhalten auch diese Nicht-Mitglieder den AMC-Mitglieder-Rabatt!**

Vorteil für das Mitglied: durch die Staffelung sinken die Kosten bei wachsender Teilnehmerzahl und zugleich erhöht sich der AMC-Rabatt.

► **Kosten der optionalen Leistungen**

- ◆ 350 € je zusätzliche geschlossene und 500 € inkl. Codng je offene Frage.
- ◆ 650 € je zusätzlichem Aufbruch im individuellen Chart-Bericht.
- ◆ 1.500 € zzgl. Reisekosten bei einer Präsentation in Ihrem Hause.

► **Im Falle einer Buchung der Studie bis zum 23.07. ist eine individuelle Analyse frei.**

Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer und sind zahlbar 40% bei Buchung und 60% bei Lieferung der individuellen Berichte. Optionale Leistungen und AMC-Rabatt werden mit der Schlussrechnung verrechnet.

Haben Sie Interesse?

Gern erläutern wir Ihnen unser Konzept genauer. Scheuen Sie sich nicht, uns bei Fragen anzusprechen



Dr. Michael Schmitz
Geschäftsführer

Phoenix-Institut für Vertriebsforschung GmbH

Phone: 07144 88 508 1

m.schmitz@phoenix-vertriebsforschung.de



Edmund Weißbarth
Geschäftsführer

AMC Finanzmarkt GmbH

Phone: 0221 997868 12

weissbarth@amc-forum.de