

Kundenorientiertes Vertriebscontrolling – Produktivitätssteuerung bei MLP

Stuttgarter Controller-Forum, 20. September 2006

Andreas Dittmar

Leiter Konzerncontrolling MLP AG

Agenda

1. Geschäftsmodell
2. Beratungsansatz
3. Vertriebscontrolling
 - 3.1. Planung
 - 3.2. Steuerung
 - 3.3. Ausblick

1. Geschäftsmodell

MLP – unsere Vision

Wir wollen...

- ... der führende Finanzdienstleister für **Akademiker und anspruchsvolle Kunden** sein.
- ... Kunden **begeistern**, nicht nur zufrieden stellen.
- ... für anspruchsvolle Menschen die **beste Wahl** sein.
- ... Maßstäbe setzen!

1. Geschäftsmodell

Mission statement

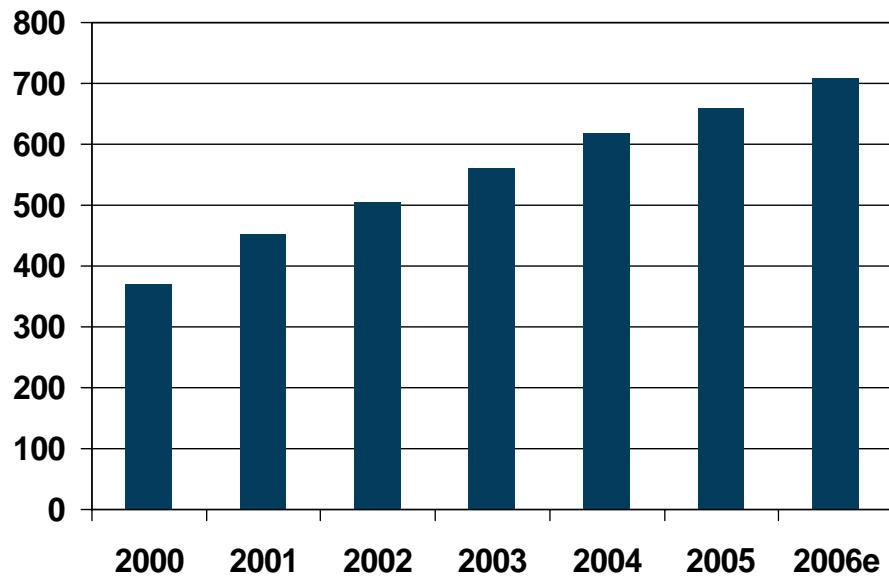
Als **unabhängiger Finanzdienstleister** bietet MLP **Akademikern** und **anspruchsvollen Kunden** integrierte Finanzkonzepte und ist für sie in **jeder Lebensphase** der **beste Partner** in den Bereichen **Vorsorge-, Vermögens- und Risikomanagement**.



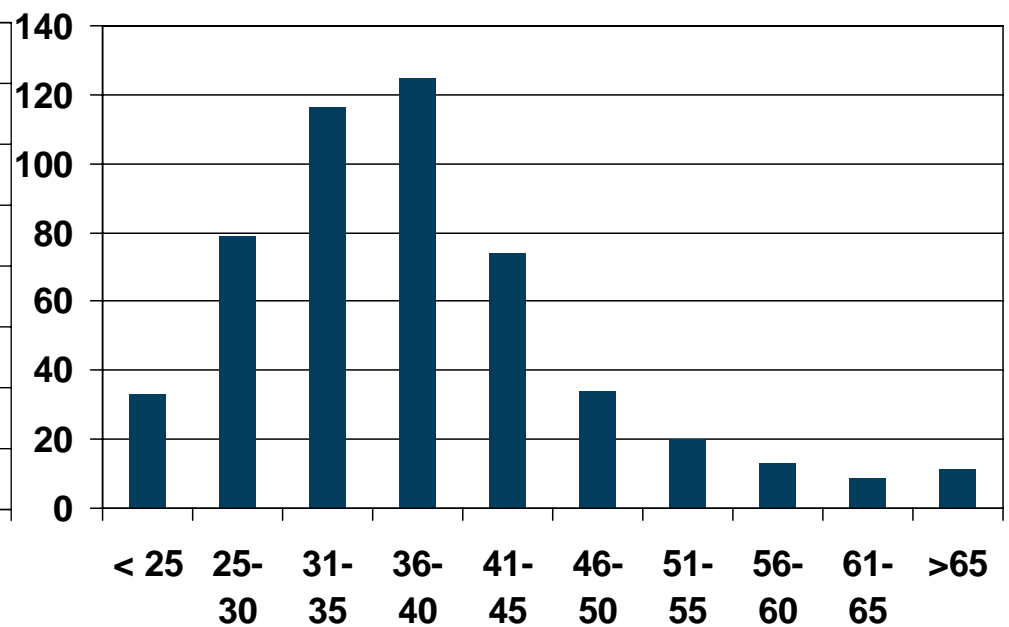
1. Geschäftsmodell

Wachstum

Kundenzahl steigt kontinuierlich



Durchschnittsalter liegt bei 37 Jahren



Kundenzahl in tausend

1. Geschäftsmodell

Unsere Erfolgsfaktoren

Fokussierung

+

Beratungsqualität

+

Unabhängigkeit



Ziele

Beratung

Individuelle Lösung

1. Geschäftsmodell

Die Zielgruppenfokussierung



Wirtschafts -
wissenschaftler



Ingenieure,
Naturwissenschaftler,
Informatiker



Mediziner,
Zahnmediziner



Juristen



Anspruchsvolle
Kunden

- Wir entwickeln maßgeschneiderte Lösungen
- Unser Zielgruppenfokus bietet Wettbewerbsvorteil
- Wir sprechen die Sprache unserer Kunden

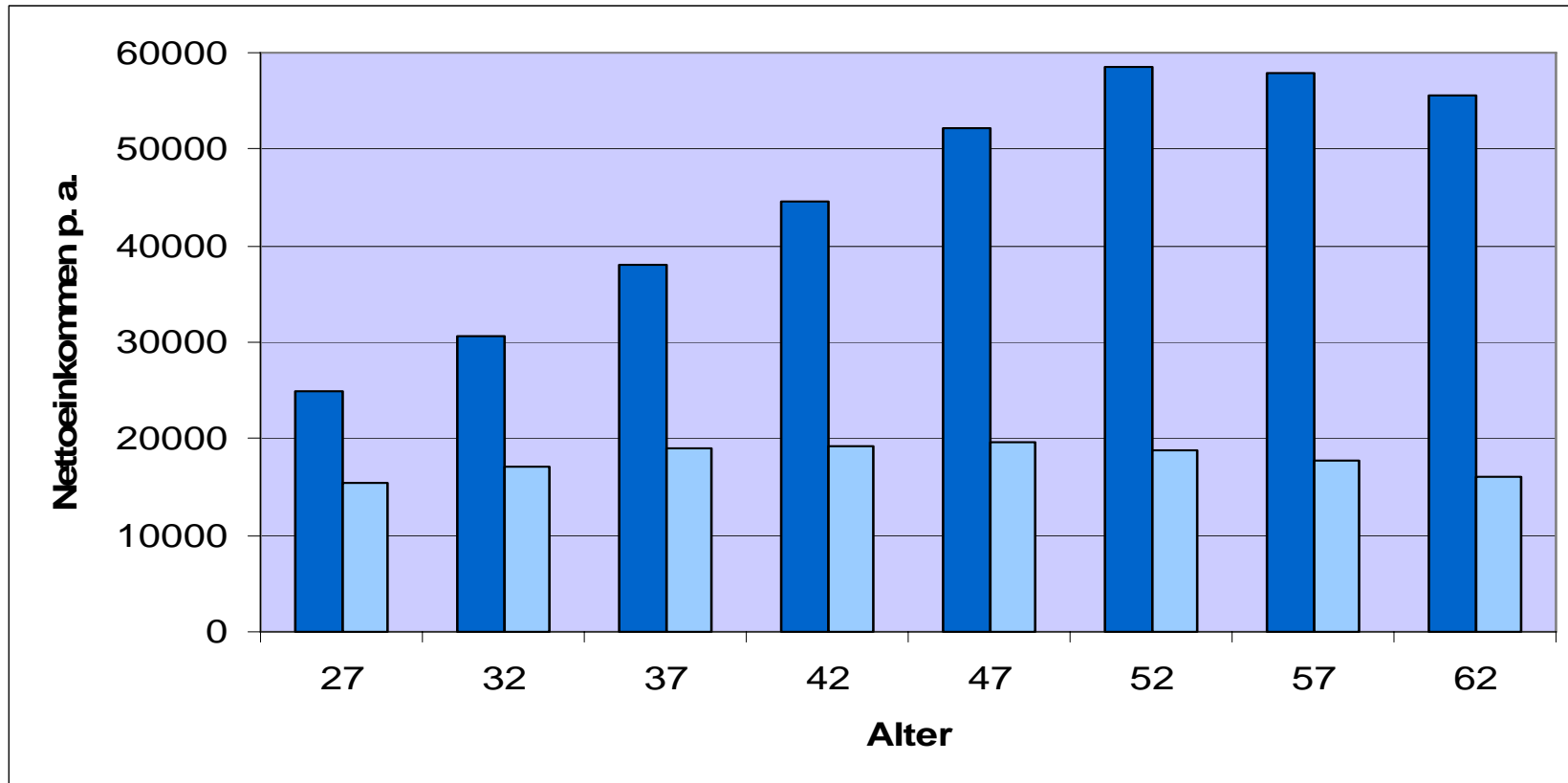
1. Geschäftsmodell

Zielgruppenberatung während aller Lebensphasen



1. Geschäftsmodell

MLP-Kunden verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen



Quellen: PersonalMarkt, Statistisches Bundesamt, Eigene Berechnungen
(Nur Einkommen aus unselbständiger und selbständiger Arbeit)

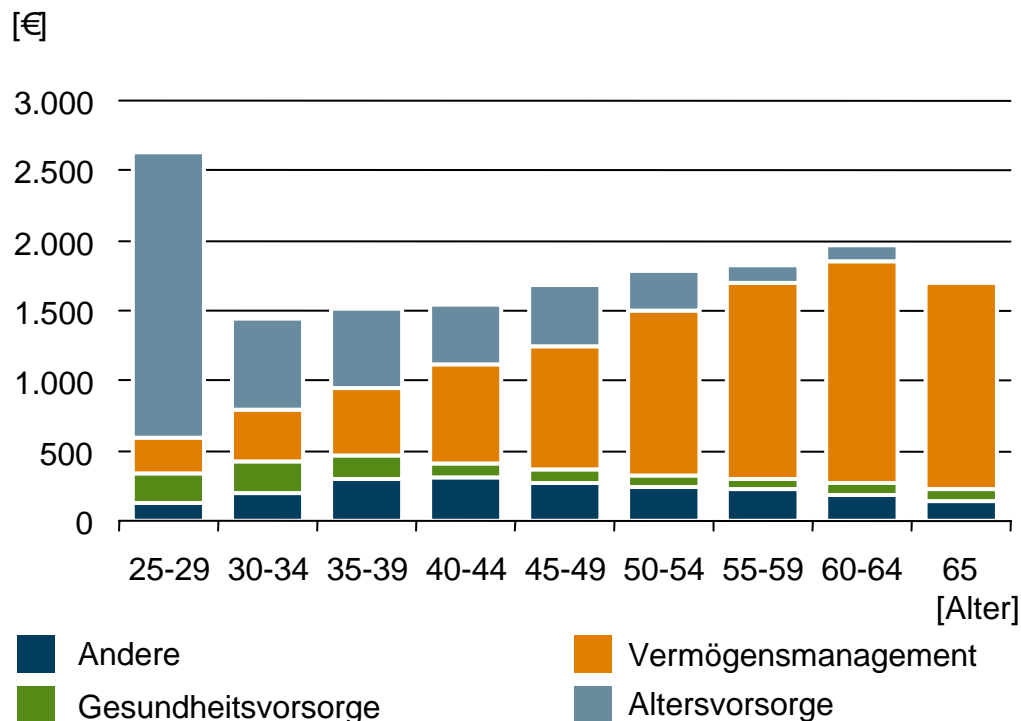
 Zielgruppe

 Bevölkerung

1. Geschäftsmodell

Steigendes Wertschöpfungspotenzial

Potenzielle Umsatzerlöse MLP FDL AG pro Jahr und Kunde



- Verdopplung der Zahl der über 40-jährigen MLP-Kunden innerhalb von 5 Jahren
- Vermögensmanagement gewinnt mit steigendem Alter deutlich an Bedeutung
- Vermögen über intelligente Konzepte diversifizieren und weiter ausbauen

Agenda

1. Geschäftsmodell
2. Beratungsansatz
3. Vertriebscontrolling
 - 3.1. Planung
 - 3.2. Steuerung
 - 3.3. Ausblick

2. Kundenorientierte Beratung

Qualität sichert Werte – Das einzigartige Beratungsmodell von MLP

- MLP-Berater sind zu rund **90 Prozent Akademiker**
- **Hochqualifizierte Aus- und Weiterbildung** an der MLP Corporate University
- MLP-Berater sind **exzellent ausgebildete Finanzexperten**
- Vermittlung von weit reichendem **Zielgruppenwissen**
- **Beratung auf „Augenhöhe“** – Akademiker beraten Akademiker



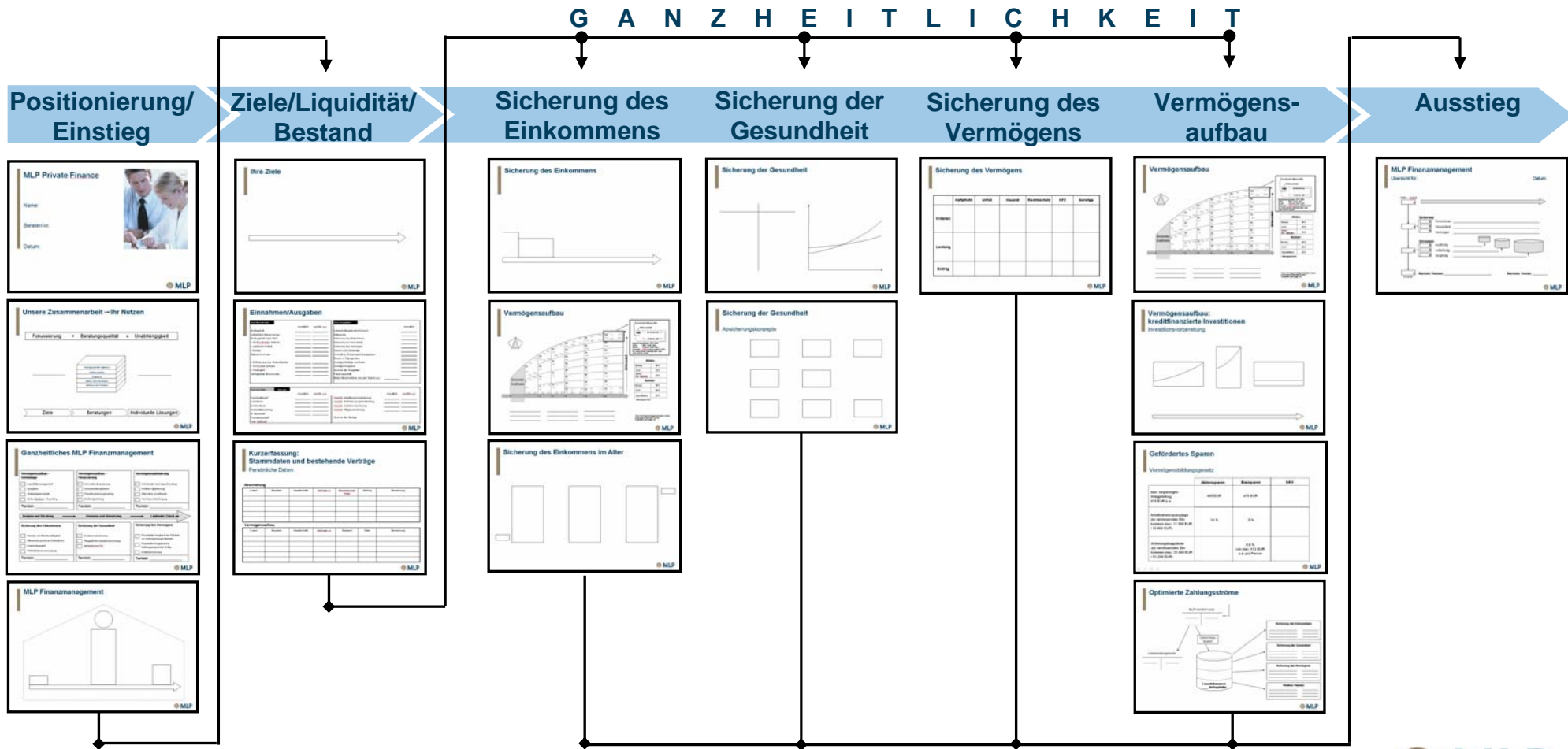
2. Kundenorientierte Beratung

Qualitätsgrundsätze

- **Kunde** steht **im Mittelpunkt** und hat die volle Aufmerksamkeit des Beraters
- Ziele, Absicherungs-, Liquiditäts- und Vermögensstatus **transparent**, vollständig, übersichtlich
- Beratungsinhalte und **Produktauswahl** verständlich, klar, **nachvollziehbar**
- Dokumentation verständlich, vollständig, übersichtlich
- **Beratungsgespräche regelmäßig** (ein- bis zweimal im Jahr)

2. Kundenorientierte Beratung

Das MLP-Konzept – Der Beratungsprozess



2. Kundenorientierte Beratung

CRM-Highlights

- Aktivitätsmanagement
- Potenzialmanagement
- Elektronische Kundenakte
- Übersichten und Auswertungen
- Anbindung Kalender

2. Kundenorientierte Beratung

Aktivitätenmanagement



Feinnavigation

- Übersicht
- **Gesprächsanlässe**
- Meine Aktivitäten

→ Filteransicht (Datum) auf Aktivitäten aller Personen

Übersicht Gesprächsanlässe

> Hilfe > Liste Drucken

Filter

Terminvorschlag von bis

Kunde Gesprächsanlass



> Filter anwenden > Filter löschen

	Kunde	Gesprächsanlass	Gesellschaft	Vertrag	Terminvorschlag	Aktivität geplant
<input type="checkbox"/>	Becker Jan	Dynamikerhöhung	HD Leben	123456789	02.05.2006	30.04.2006
<input type="checkbox"/>	Becker Jan	Zinsbindungsende	MLP Bank	123456789	02.05.2006	30.04.2006
<input checked="" type="checkbox"/>	Becker Jan	KV-Optionsfrist	Barmenia	123456789	03.05.2006	30.04.2006
<input type="checkbox"/>	Renner Christa	KV-Optionsfrist	Conti		23.06.2006	-

Auswahl: > ausführen

Seite: 1 2 3 4 alle

Link: Personendaten GP/BPi

Link: Aktivität anlegen/bearbeiten

Link: Details zu Vertrag anzeigen

2. Kundenorientierte Beratung

Neukunden-Potenzialmanagement

Potenzialmanagement

Feinnavigation

- Übersicht
- Potenzialmanagement**

Portalfavoriten

Geschäftsstelle (Alle)

Berater (Alle)

Jahr (Alle)

Zielgruppe (Alle)

1.1 Hochschulpotenzial (Stichtag)

Hochschulpotenzial zum Stichtag [1.1]

Navigationenblock

Download to Excel: siehe "Kontextmenü" in der Tabelle

Navigation

Tabelle

Hochschulort	Hochschule	Studiengang	Datum von	Hochschulpotenzial
Heidelberg	Uni Heidelberg	Mathematik	01.01.2000	38
	Uni Heidelberg	Chemie	01.01.2000	110
	Uni Heidelberg	Physik	01.01.2000	130

Potenzialverteilung aktuell [2.1]

Der TB1-Upgrade läuft wie geplant!
WTAAG Die TB1 wird daher ab 09.05 bis voraussichtlich 18.05. nicht verfügbar sein.

Navigationenblock

KostRechKreis	[Icon]	[Icon]	[Icon]
Vertriebsvorstand	[Icon]	[Icon]	[Icon]
sales director	[Icon]	[Icon]	[Icon]
Standort	[Icon]	[Icon]	[Icon]
Kostenstelle	[Icon]	[Icon]	[Icon]
Zielgruppe	[Icon]	[Icon]	[Icon]
Hochschulort	[Icon]	[Icon]	[Icon]

Beraterbedarf [3.1]

Der TB1-Upgrade läuft wie geplant!
WTAAG Die TB1 wird daher ab 09.05 bis voraussichtlich 18.05. nicht verfügbar sein.

Navigationenblock

Download to Excel: siehe "Kontextmenü" in der Tabelle

Navigation Chart

Tabelle

Keine zutreffenden Daten gefunden

Navigation

Navigation

2. Kundenorientierte Beratung

Übersichten und Auswertungen



Feinnavigation

- **Aktivitäten aller Personen (Übersicht)**
- Aktivitäten einer Person
- Gesprächsanlässe

Aktivitäten aller Personen

>Hilfe >Aktivitäten einer Person >Drucken mit Notizen >Drucken ohne Notizen >Neue Aktivität anlegen

Filter

Termin von 01.12.2005 bis 31.12.2006

Kunde

Kategorie Stichwort Status Wer

> Filter anwenden > Filter löschen

Kunde	Akt.	Vertr.	Termin	Kategorie	Stichwort	Kontaktart	Status	WV	A	Wer
Baloui Hans			02.05.2006	Absicherung und V...	Dynamikerhöhung	Beratung	offen		J	A
B...ker Jan			06.06.2006	Krankenversicherung	Fristen KV-Opti	Brief	offen			C
B...ker Jan			19.09.2006	Finanzierung	Zinsbindungsende	Telefonat	offen		J	C
B...ker Jan			21.10.2006	Seminar Berufsstart	Berufsstart 1.4.06	Einladung	geplant			S
B...uerstein Fred			12.2005	Krankenversicherung	KV Beitragsrück...	Telefonat	offen		J	C

Link 2: Personendaten GP/BPi

Link 3: Vertragsspiegel

2. Kundenorientierte Beratung

Übersichten und Auswertungen

Feinnavigation

- Übersicht
- **Kundenübersicht [83.03]**
- Nach letztem Antragsdatum [83.05]
- Stückeliste [83.06]
- Wertungssummen [83.08]
- Prämien [83.10]
- Bestand [83.12]
- BAV-Potenziale [83.15]

Kundenübersicht [83.03]

Auswahlkriterien Kunde

Land	<input type="text" value="alle"/>	Zielgruppe	<input type="text" value="alle"/>
Postleitzahl	von <input type="text"/> bis <input type="text"/>	Tätigkeitsstatus	<input type="text" value="alle"/>
Geschlecht	<input type="text" value="alle"/>	Personengruppe	<input type="text" value="alle"/>
Familienstand	<input type="text" value="alle"/>	Personengruppe seit (JJJJ)	von
Geburtsmonat	<input type="text" value="alle"/>	Anzahl Beraterwechsel	von
Geburtsjahr	von <input type="text"/> bis <input type="text"/>	Jahr erster Antrag	von
		Jahr letzter Antrag	von

Ausführen

2. Kundenorientierte Beratung

Kalenderanbindung an Aktivitätsmanagement

Aktivitäten aller Personen

>Hilfe >Aktivitäten einer Person >Drucken mit Notizen >Drucken ohne Notizen >Neue Aktivität anlegen

Filter

Termin von 01.12.2005 bis 31.12.2006

Kunde

Kategorie

Stichwort

Status

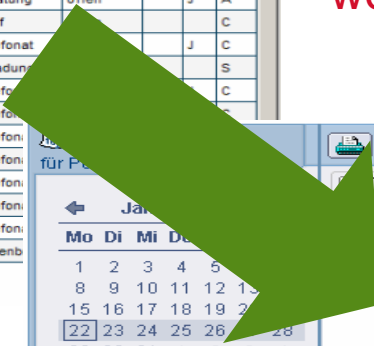
Wer

> Filter anwenden > Filter löschen

Kunde	Akt.	Vertr.	Termin	Kategorie	Stichwort	Kontaktart	Status	WV	A	Wer
Baloui Hans			02.05.2006	Absicherung und V...	Dynamikerhöhung	Beratung	offen		J	A
Becker Jan			06.06.2006	Krankenversicherung	Fristen KV-Opti	Brief				C
Becker Jan			19.09.2006	Finanzierung	Zinsbindungsende	Telefonat			J	C
Becker Jan			21.10.2006	Seminar Berufastart	Berufastart 1.4.06	Einladung				S
Feuerstein Fred			22.12.2005	Krankenversicherung	KV Beitragsrück...	Telefon				C
Frahm Peter			02.05.2006	Absicherung und V...	Dynamikerhöhung	Telefon				
Geröllheimer Bar...			02.05.2006	Betreuung / Checkup	letzter Antrag > 2 J.	Telefon				
Horsten Horst			02.05.2006	Absicherung und V...	Dynamikerhöhung	Telefon				
Krause Gerhard			02.05.2006	Betreuung / Checkup	letzter Termin > 2 J.	Telefon				
Maierbach Eileen			02.05.2006	Absicherung und V...	Hohes Guthaben	Telefon				
Renner Christa			02.05.2006	Betreuung / Checkup	Fristen KV-Opti	Telefon				
Baloui Hans			02.05.2006	Geldanlage	Dynamikerhöhung	Serienb				

Auswahl: Status ändern auf erledigt > ausführen gefunden: 274

Neue Aktivitäten können automatisch in den Notes-Kalender eingetragen werden.



Besprechung planen Neu Werkzeuge

Tag Woche Monat

Januar 2007

Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	Su
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Heute ist 23. Januar 2006

23 Dienstag Januar 2007

Wiedervorlage

Offnen

Element

24 Mittwoch Januar 2007

CRM 2007:
Änderungen im Kalender werden
in das Aktivitätsmanagement
repliziert.

Agenda

1. Geschäftsmodell
2. Beratungsansatz
3. Vertriebscontrolling
 - 3.1. Planung
 - 3.2. Steuerung
 - 3.3. Ausblick

3. Kundenorientiertes Vertriebscontrolling

Kundenwert: Steuerungsgröße zur Erreichung des Ziels “Unternehmenswertsteigerung”

Ziel:

Eine kundenorientierte Unternehmensstrategie auf lange Sicht **profitable Kundenbeziehungen** durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte **aufzubauen und zu festigen.**

 **Unternehmenswertsteigerung**

Empirische Studien weisen darauf hin, dass...

- ...mit stärkerer Kundenorientierung auch größere Unternehmenserfolge erzielt werden.
- ...die Akquisition neuer Kunden kostenintensiver und weniger profitabel ist als das Halten von Stammkunden.
- ...Unternehmen aus langfristigen Kundenbeziehungen stärkeren Nutzen ziehen **können** als aus kurzen, transaktionalen Kundenbeziehungen. Dies geschieht aufgrund von:
 - Cross-Selling Möglichkeiten
 - geringerer Preissensitivität bei loyalen Kunden
 - sinkenden Verwaltungskosten pro Kunde
 - positiven Referenzen durch die Kunden

3. Kundenorientiertes Vertriebscontrolling

“(...) without customer value there can be no shareholder value.” (Rappaport, 1986, S. 76)

Customer value - Kundenwert aus Kundensicht:

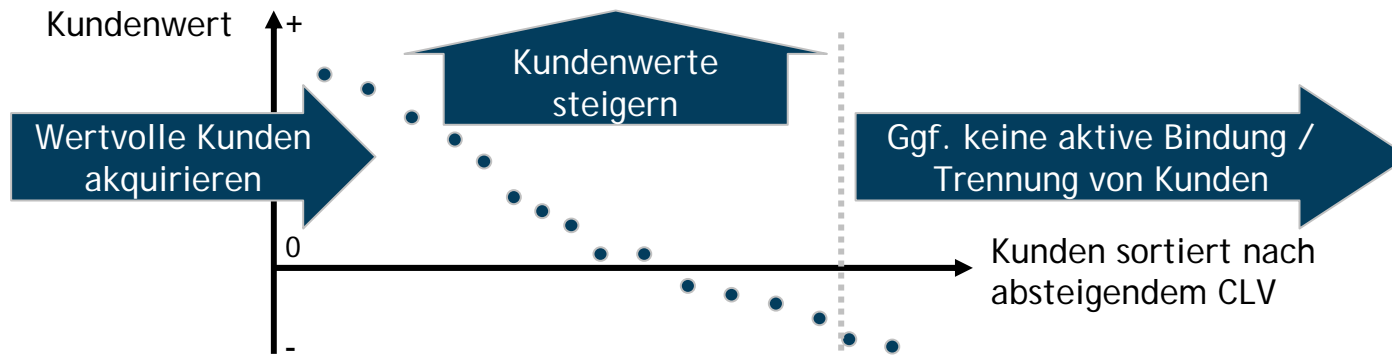
Der vom Kunden eingeschätzte, voraussichtliche Nutzen aus den Leistungen bzw. der Kundenbeziehung im Vergleich zu den ihm entstehenden „Kosten“ (Netto-Nutzen).

Achtung! Viele CRM-Maßnahmen wirken nur dann kunden-/unternehmenswertsteigernd, wenn sie den Nutzen für den Kunden erhöhen → kritische Reflexion unterschiedlicher CRM-Maßnahmen.

Aber: Eine wertorientierte Gestaltung der Kundenbeziehung kann auch eine Senkung des customer value erfordern! Zudem muss ein Kunde mit negativem Kundenwert nicht zwingend ein „schlechter“ Kunde sein – Es kann auch bedeuten, dass der Kunde derzeit falsche/zu aufwändige Leistungen erhält.

	corporate service provider 20%	grocery retail 15%	mail-order 19%	direct brokerage 18%	corporate service provider 30%	grocery retail 36%	mail-order 31%	direct brokerage 32%
High profitability	corporate service provider 29%	grocery retail 34%	mail-order 29%	direct brokerage 33%	corporate service provider 21%	grocery retail 15%	mail-order 21%	direct brokerage 17%
Low profitability								
	Short-term customers				Long-term customers			

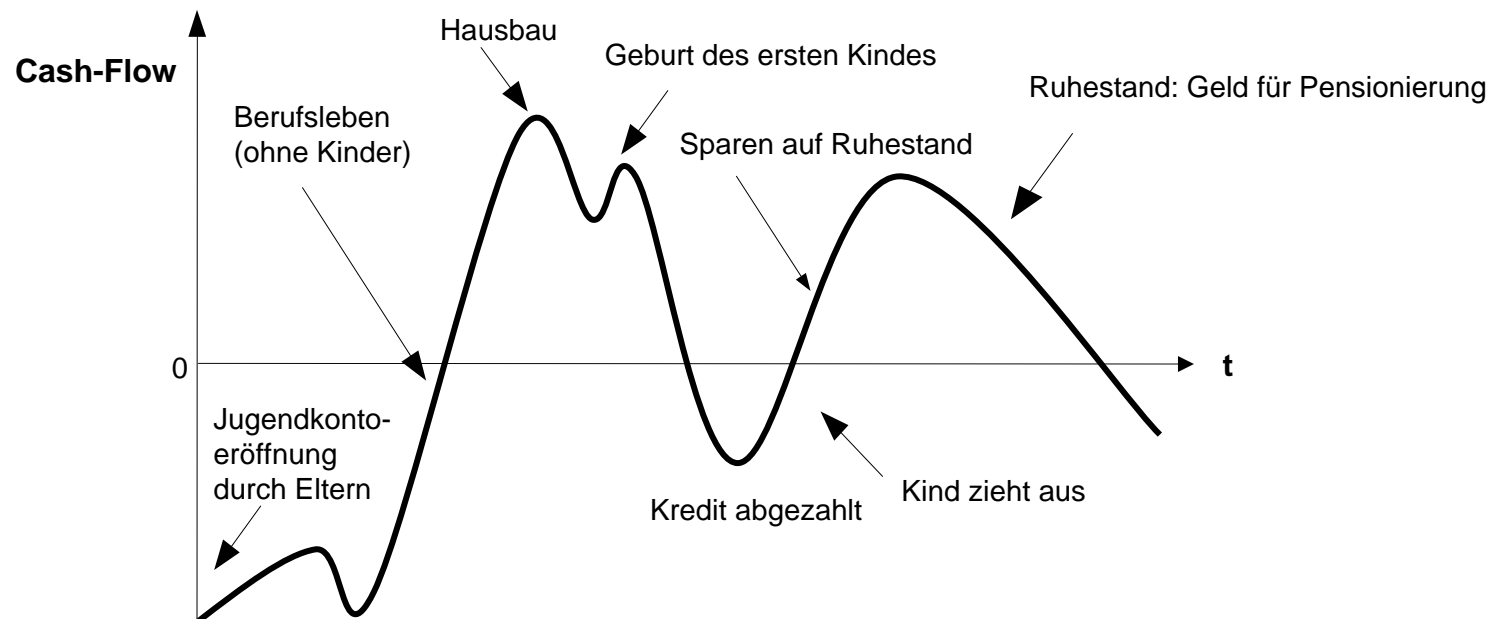
Stoßrichtungen von wertorientierten CRM-Maßnahmen:



3. Kundenorientiertes Vertriebscontrolling

Der Lebenszyklus eines Kunden bestimmt die langfristige Profitabilität

Kundenlebenszyklus als Folge von Transaktionen zwischen Kunden und Unternehmen über die gesamte Kundenlebensdauer



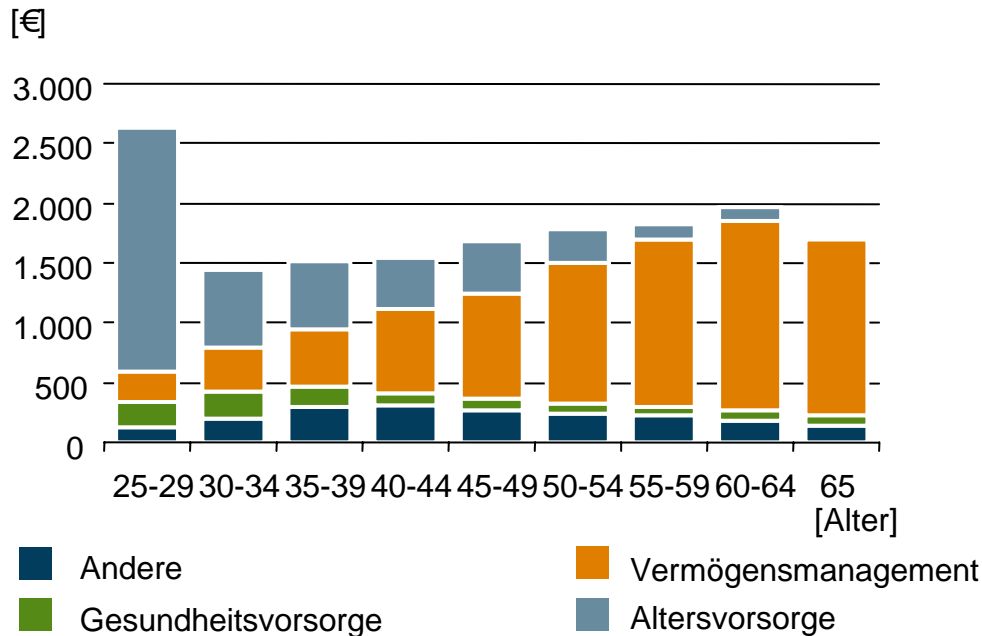
- abhängig von betrachteter Branche und individuellem Kunden variiert der Verlauf des Lebenszyklus in Länge, Kaufhäufigkeit und Kaufhöhe
- Wann ist der richtige Akquisitionszeitpunkt? Wie verändert sich dies bei altersabhängigen Akquisitionskosten?

Agenda

1. Geschäftsmodell
2. Beratungsansatz
3. Vertriebscontrolling
 - 3.1. Planung
 - 3.2. Steuerung
 - 3.3. Ausblick

3.1. Planung

Einteilung der Kundenclusters auf Berater



MLP-Kunden werden nach Berufsgruppen und Beratungsschwerpunkt eingeteilt:

- Berufseinsteiger
- Familie und Karriere
- Vermögensoptimierung

=> Jeder Berater berät nur Kunden eines Clusters

3.1. Planung

Die Beraterplanung basiert auf einem klaren Kundencluster

MLP-Berater sind selbstständige Handelsvertreter mit rund 200 Familienkunden eines Clusters bei 100 Prozent variabler Vergütung

Die Vertriebsmenge eines einzelnen Beraters basiert auf folgenden Kundenpotenziale: Bestandskunden, Neukunden, Durchdringungsraten im Vergleich mit Peer Groups

=> Planung der Vertriebsmenge und einer qualitative Spitzenkennzahl: Provisionserlöse pro Familienkunde

Agenda

1. Geschäftsmodell
2. Beratungsansatz
3. Vertriebscontrolling
 - 3.1. Planung
 - 3.2. Steuerung**
 - 3.3. Ausblick

3.2. Steuerung

Reporting

Frühindikator Vertriebsmenge:

- Tägliche IST-Menge aggregiert auf Vertriebsregion
- Wöchentliche SOLL/IST-Analyse auf Vertriebsregion
- Monatliche SOLL/IST-Analyse auf Berater/GS-Ebene

Qualitative Spitzenkennzahl:

- Monatliche Analyse auf Berater/GS-Ebene
- Ranking innerhalb von Wettbewerben

3.2. Steuerung

Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung

Kurzfristige Maßnahmen auf Berater/GS-Ebene:

- Regionale Vertriebsimpulse
- Spartenspezifische Gesprächsanlässe
- Potenzialmanagement

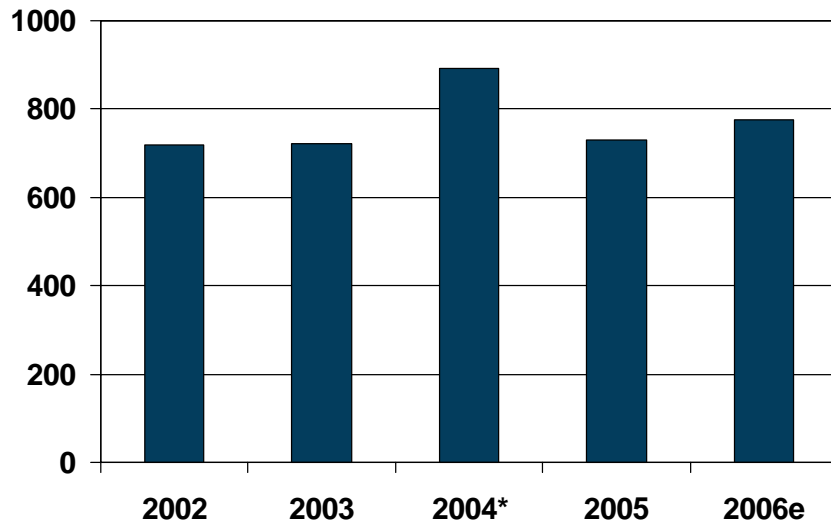
Mittelfristige Maßnahmen auf Unternehmensebene:

- Kampagnen
- Wettbewerbe
- Standortplanung/ GS-Eröffnung

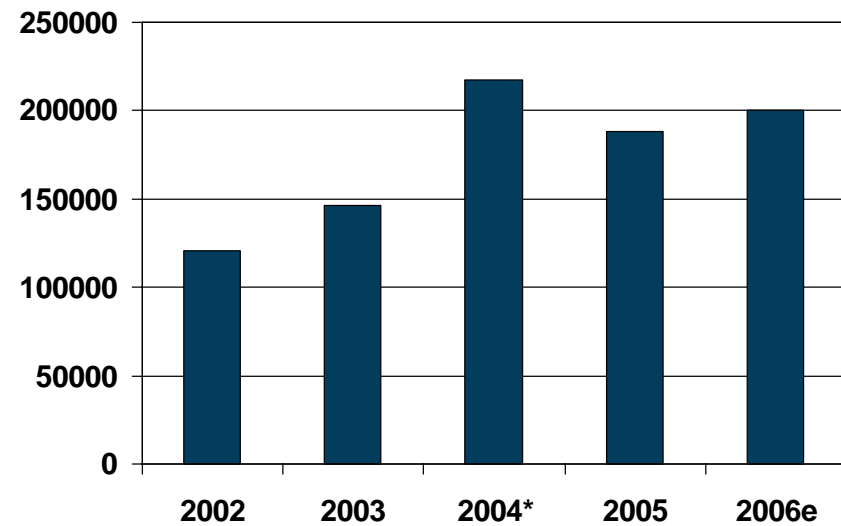
Nachhaltige Produktivitätssteigerung

3.2 Steuerung

Umsatz pro Kunde



Umsatz pro Berater



In Euro

* 2004 ist ein Ausnahmejahr, da mit Beginn 2005 die Altersvorsorge reformiert wurde.

Agenda

1. Geschäftsmodell
2. Beratungsansatz
3. Vertriebscontrolling
 - 3.1. Planung
 - 3.2. Steuerung
 - 3.3. Ausblick

3.3. Ausblick

Weiterentwicklung des Vertriebscontrollings

Wegfall der Button-Up-Planung des Beraters durch:

- League Tables => Clustern von Berater und Performanceverbesserung
 - Performance-Index der auf die Performance-Treiber der Unternehmung ausgerichtet ist
- => Einführung des Beyond Budgeting zur Unternehmenssteuerung

Kundenorientiertes Vertriebscontrolling – Produktivitätssteuerung bei MLP

Stuttgarter Controller-Forum, 20. September 2006

Andreas Dittmar

Leiter Konzerncontrolling MLP AG

Kontakt

Lebenslauf Andreas Dittmar

Geburtsjahr

1973

Beruflicher Werdegang

Seit 7/2004

Leiter Konzerncontrolling MLP AG

1/2002 – 6/2004

Leiter Investor Relations MLP AG

4/2000 – 12/2001

Eintritt als Referent Investor Relations

Ausbildung

2001

CEFA - Certified European Financial Analyst (DVFA)

2000

Master of Business Administration (MBA) – University of Wales

1998

Diplom Volkswirt - Universität Heidelberg

Kontakt

Telefon

+ 49 (0) 6222 308 4858

Fax

+ 49 (0) 6222 308 9060

E-Mail

andreas.dittmar@mlp.de

