

DIE UNTERNEHMERISCHE BERATUNG FÜR NACHHALTIG ERFOLGREICHEN VERTRIEB

UNTERNEHMERASS

02 / 18

SCHLANKE, VERTRIEBSORIENTIERTE

PROZESSE

HANDBUCH IN 1 JAHR

RITTER

Wir entwickeln Unternehmen

HANDBUCH IN **1 JAHR** ? !

SCHLANKE, VERTRIEBSORIENTIERTE PROZESSE

Den eigenen Betrieb „prozessual“ zu entwickeln, hieran kommt heute niemand vorbei. Das vierte Wort im ersten Satz eben klingt natürlich ziemlich hochtrabend. Es bedeutet aber nichts Anderes, als einheitlich – egal wer es macht – vor allem aber so schlank wie nur möglich die eigenen Aufgaben zu erledigen. Die Prozesse zu definieren. So, wie Sie am besten sind.

Wem das heute gelingt, der kann auf dem Fundament funktionierenden Betriebs seinen Vertrieb voranbringen. Wem das heute nicht gelingt, der wird von der Verwaltung überfordert immer längere und immer unbefriedigendere Arbeitstage haben. Vor allem stets und ständig mit dem Gefühl bestückt, da ginge vertrieblisch sehr viel mehr, wenn nur endlich mehr Zeit wäre ...

Diesem Thema möchten wir uns widmen. Ab 17. September 2018 beginnt eine komplett neue **1-jährige Online-Begleitung**. Sie heißt **„Handbuch in 1 Jahr“**. Ich persönlich begleite Sie ein Jahr lang. Und in dieser Zeit erstellen wir – das heißt Sie, begleitet durch mich – das Handbuch Ihres Vermittlerbetriebs. Wir machen das Ganze also nebenbei, neben Ihrer ganz normalen Arbeit, schließlich können Sie Ihren Betrieb nicht dafür schließen.

Durch unsere 12-Monats-Begleitung haben wir eine riesige Menge Erfahrungen sammeln können. Und diese möchten wir nutzen, wir möchten sie an Sie weitergeben.

Sie werden sehr schnell spüren, wie Sie und wie auch Ihre Mitarbeiter davon profitieren.

Teilnehmen kann jeder Vermittlerbetrieb, unabhängig davon, ob irgendwelche Präsenzseminare oder Online-Reihen unseres Instituts bereits belegt wurden. Teilnehmen sollte Außen- und Innendienst.

Und hilfreich ist, Sie benennen uns einen Mitarbeiter Ihres Unternehmens, der unser gemeinsames Projekt federführend betreut.

Senden Sie mir einfach eine E-Mail mit dem Betreff **„Handbuch – Bin dabei!“**. Direkt an mich, also an **steffen.ritter@institutritter.de**.

Sie sehen, wir entwickeln uns weiter. Mit dem Ziel, Sie weiter zu entwickeln. Und ich würde mich sehr freuen, wir gehen die nächste Wegstrecke Ihres Unternehmens gemeinsam.

Was meinen Sie, sind Sie dabei?

Viele Grüße

Uwe Steffen Ritter





4

ECHTE BERATER

Modern ist, was online ist. Diese Entwicklung beinhaltet großes Chancenpotenzial.



08

JAGEN SIE NUR EINEM HASEN HINTERHER

Ressourcen streuen oder kanalisieren?

16

VERMITTLER SIND KEINE SACHBEARBEITER

Explosion der Verwaltungsarbeit

20

HANDBUCH IN 1 JAHR

Erarbeiten Sie Ihr eigenes Handbuch!

HANDBUCH IN 1 JAHR?

Einfach E-Mail an:
steffen.ritter@institutritter.de
senden, schreiben Sie einfach im Betreff
„Handbuch – Bin dabei!“.

“ ECHTE ” BERATER

GEFRAGT WIE NIE



Digital trifft analog

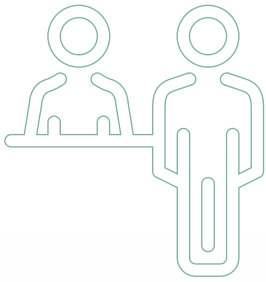
Die Digitalisierung in der deutschen Vermittlerlandschaft zieht ihre Bahnen, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Modern ist, was online ist. Diese Entwicklung beinhaltet großes Chancenpotenzial.

ALLE MÖGLICHKEITEN AUFZULISTEN SPRENGT DIESEN BEITRAG.

Die größte Chance für Vermittler im Rahmen der Digitalisierung ist aber überhaupt nicht digital. Sie besteht vielmehr darin, die digitalen Möglichkeiten im Unternehmertum zu nutzen und dennoch die eigene „analoge“ Betreuung und Beratung der Kunden als entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu begreifen, zu verstärken und zu promoten.

Selbstverständlich macht es eine Online-Applikation dem Kunden leicht, um 2.23 Uhr nachts dieses oder jenes rund um die eigenen Versicherungen schnell selbst zu erledigen. Als Vermittler derartige Lösungen – zum Teil als Servicebaustein – vorzuhalten, ist sicher empfehlenswert.

Einer der Trends in der heutigen Zusammenarbeit mit Kunden ist nun einmal, diese einiges selbst erledigen zu lassen.



Genauso wie Lufthansa-Kunden ihre Tickets selbst ausdrucken oder Supermarktkunden ihren gesamten Einkaufswagen eigenständig durch eine Scan-Vorrichtung schieben.



Kontaktpunkte bleiben das A und O

In der Kundenarbeit sollte aber berücksichtigt werden, dass durch diese Entwicklung die Kontaktpunkte zum Kunden nicht gänzlich erlöschen. Letztlich kann für denjenigen, der es versteht, jedes Gespräch mit einem Kunden gerade unter dem Aspekt weiteren Bedarfs und wirklich passgenauer Versorgung sehr wertvoll sein.

Ein Trend der Vermittlerlandschaft der nächsten Jahre wird deshalb sein, dass zum einen Möglichkeiten dieser Art gezielt eingebunden werden, zum anderen aber das eigene „Präsent-sein“ entgegen der sonstigen Online-Anonymität noch viel stärker herausgearbeitet wird. Für Vermittler stellt sich aktuell die Aufgabe, zu begreifen, was sie und was ihre Arbeit tatsächlich ausmacht.

Was gestern normal war, ist heute besonders.

Bereits heute arbeiten einige sehr erfolgreiche Vermittler in ihrer Außendarstellung genau die Punkte heraus, die sie ausmachen und mit denen sie sich abheben. Kurz und kompakt wird beschrieben, worauf sich der Kunde hoch individuell verlassen kann.

So könnten die Menschen, die für die Aufgaben 1, 2, 3, ... zuständig sind, im Bild dargestellt werden. Oder es werden die wichtigsten Serviceaspekte – vielleicht die Top 7 – dem Kunden erläutert. Eben alles jenseits der Online-Anonymität.

Die eigene Servicequalität planen

Das muss natürlich erdacht, es muss geplant werden. Viele Vermittler sind immer noch im Abschluss Champions League oder zumindest Bundesliga, in der planvollen Folgebetreuung jedoch nicht einmal Kreisklasse. Der Grund ist schnell ausgemacht. Es fehlt schlichtweg das Konzept, es fehlt der Plan. Vieles ist Zufall, rein intuitiv.



Für den Gesamterfolg eines Vermittlers ist das sehr ärgerlich, da die meisten Kundenbeziehungen erst im Laufe der Zeit ihre wahre Intensität entfalten (könnten).

Um genau dem gerecht zu werden, haben Vermittler heute die Aufgabe, nach engagierter Beratungs- und Verkaufsarbeit den eigenen Service zu planen. Zufällig erbrachte Serviceleistungen, rein reaktive Betreuung der eigenen Kunden sind Vertrieb von gestern.

Die unüblichste, aus meiner Sicht zugleich beste Variante ist:

Garantieren Sie Ihrem Kunden die Folgebetreuung. Was können Sie in dieser Form Ihrem Kunden schriftlich „verbriefen“?

- ✓ **Das kann die Erreichbarkeit sein.**
- ✓ **Das kann die Terminfrequenz sein.**
- ✓ **Das kann das automatische Prüfen von Verträgen sein.**
- ✓ **Das kann ein „Update“ gleich welcher Art sein.**
- ✓ **Das kann die Zuständigkeit eines Außen- & Innendienstteams sein.**
- ✓ **Das kann eine zeitlich definierte Rückrufgarantie sein.**

Machen Sie Ihre Qualität greifbar. Schaffen Sie Klarheit. Zeigen Sie Präsenz, seien Sie auch nach dem Geschäft da. Besonders bewährt sich, den Kunden den Betreuungsverlauf noch vor Abschluss exakt darzustellen, vielleicht sogar zu visualisieren. Auf einer Zeitachse, per Übersicht, vielleicht sogar in Bildern.

Oder per Zeitstrahl-Video auf dem iPad. Wählen Sie ein Vorgehen, das zu Ihnen passt. Das schafft Vertrauen für die gemeinsame Arbeit. Und natürlich brauchen Sie dann auch die Organisation, das Garantierte zu tun.

Übrigens, das Thema „Nachhaltige Entwicklung“ ist in den Trainings- und Beratungsreihen des Instituts Ritter der Bereich, der mit Abstand am stärksten wächst. Vielleicht haben Sie schon von der **12-Monats-Online-Begleitung** gehört oder sind gerade dabei?

← ENTWICKELN SIE
IHR UNTERNEHMEN MIT ERFOLG!

INTERESSE AN UNSERER ARBEIT?

Schauen Sie
vorbei auf:
ritterblog.de

STEFFEN RITTER

Geschäftsführer von Institut Ritter
und IVV Institut für Versicherungsvertrieb



Analoge Nähe macht den Unterschied aus

Sich über all das klar zu werden, heißt am Ende, sich des eigenen Dienstleistungspakets als Vermittler für die eigenen Kunden sehr konkret bewusst zu werden.

Derart verbindlich zu sein, derart Verantwortung zu übernehmen, schafft Vertrauen und zeigt den Unterschied zur allzu oft gesichtslosen Online-Welt.

Letztlich agiert jeder Vermittler hybrid, und zwar nicht morgen, sondern schon heute.

Digitale Möglichkeiten werden geschickt eingebunden, um dem Kunden und auch sich selbst die Arbeit zu vereinfachen. Analoge Nähe wiederum sorgt für Kundenbindung und ist die eigentliche Qualität.

Diese beiden Bereiche digital und analog miteinander geschickt zu verbinden und insbesondere den eigenen Nutzen für Kunden mundgerecht und kommunizierbar aufzubereiten, darauf kommt es an.

Die Chancen und die Individualität der analogen Welt machen den Unterschied aus und werden dafür sorgen, dass – zusammen mit der digitalen Automatisierung standardisierbarer Vorgänge – professionelle Vermittler morgen und übermorgen Erträge erzielen, von denen sie heute nur träumen.

SIND SIE DABEI?

JAGEN SIE NUR EINEM HASEN HINTERHER ...

RESSOURCEN STREUEN ODER KANALISIEREN?

Jedem ist klar, dass Kräfte, die sich auf ein Ziel konzentrieren, großen Effekt haben. Und dennoch stellt die Verzettlung ein Problem in Betrieben dar.

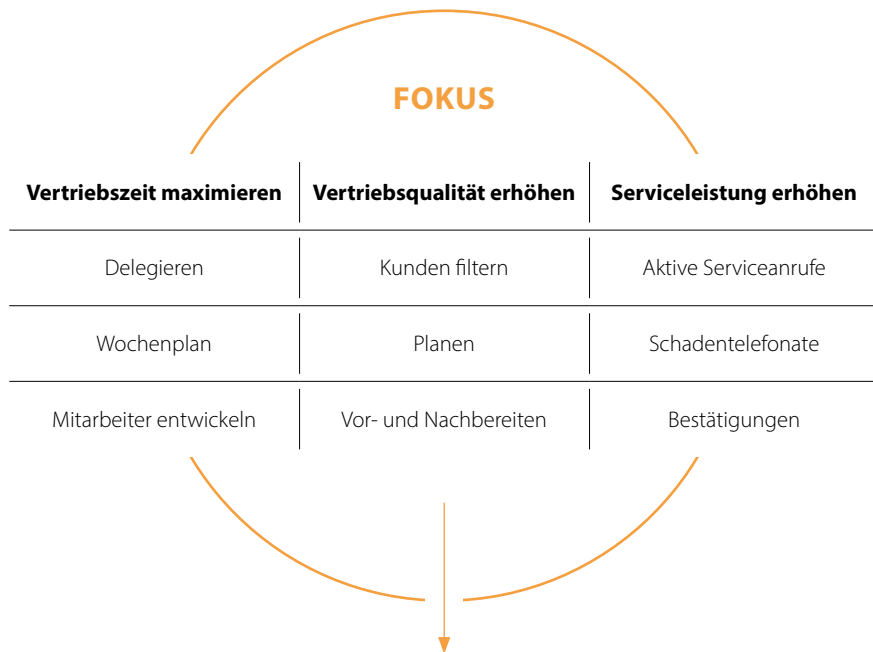
Viele Ziele sind attraktiv und verlockend. Aber wer zu viel will, übernimmt sich und fällt womöglich schneller in alte Muster zurück, als ihm lieb ist. Die Fähigkeit der Fokussierung, sich also willentlich und zielgerichtet auf EIN klares Vorhaben zu konzentrieren, sorgt maßgeblich für gelingende Entwicklungen im eigenen Betrieb.

Im Folgenden habe ich für Sie drei spannende Themen ausgewählt. Jedes einzeln für sich betrachtet ist ein lohnenswerter Hase, welcher die Profitabilität in Ihrem Betrieb fokussiert. Zu jedem Thema habe ich jeweils drei Möglichkeiten beschrieben, wie das Thema angegangen und umgesetzt werden kann. Viele Wege führen nach Rom: Nicht jedem liegt der gleiche Umsetzungsweg und nicht jedem stehen die gleichen Ressourcen zur Verfügung.

Damit Sie Ihre Kräfte konzentrieren können, wählen Sie ein Thema aus und dazu Ihre beste Gangart. Dann wird die Umsetzung sehr wahrscheinlich gelingen.



Die Themen und die Umsetzungswege in der Übersicht



3 X 3 IDEEN FÜR MEHR PROFITABILITÄT

Sie haben drei Themen, aus denen Sie beherzt auswählen können, und jeweils drei Ideen zum Umsetzen. Über allem soll die Kraft der Fokussierung stehen: Welches Thema passt derzeit am besten in Ihren Betrieb und zu Ihren Kunden?

01

VERTRIEBSZEIT MAXIMIEREN

Was wäre das Ergebnis, wenn Sie die Nettovertriebszeit in Ihrem Betrieb erhöhen würden, wenn Sie also mehr effektive Zeit für Kunden hätten?

Die Vertriebszeit ist ein echter Hebel der Wirtschaftlichkeit in Ihrem Unternehmen. Je mehr Quality Time Sie in Kunden investieren können, umso mehr wird am Ende auch in Summe stehen.

1.1 VERTRIEBSNAHE TÄTIGKEITEN DELEGIEREN

Alles, was nicht direkt mit Vertriebszeit „am Kunden“ zu tun hat, könnte jemand anders erledigen. Vorausgesetzt, der andere, der die Aufgaben übernimmt, hat die entsprechenden Fähigkeiten, und Sie, als derjenige, der die Aufgaben abgibt, können loslassen.

Eine Vertriebsassistentin kann vertriebsnahe Tätigkeiten übernehmen, unter der Bedingung, die Organisation des Betriebs ermöglicht das durch entsprechende Rahmenbedingungen.



1.2 WOCHENPLAN

Mal ehrlich: Wie viel Zeit geht wöchentlich verloren, weil die Planung nicht im Team besprochen wurde und nicht klug aufeinander abgestimmt ist? Wie viel Leerlaufzeit haben Sie wirklich? Natürlich braucht jeder Mensch am Tag seine Laisser-faire-Zeit, in der nicht die Wirtschaftlichkeit an erster Stelle steht. Wenn dann aber nicht die Blöcke für echten Vertrieb erstens geplant und zweitens gut gefüllt sind, na hoppla. Dann geraten Sie in eine ernste Schieflage.

Planen Sie die Vertriebswoche und legen Sie Zeitfenster fest, in denen nur echter Vertrieb gemacht wird.

1.3 MITARBEITER ENTWICKELN

Wie müssten sich Ihre Mitarbeiter im Innendienst und im Außendienst weiterentwickeln, damit sie Ihnen mehr Arbeit um den Vertrieb drum herum, also auch betriebliche Aufgaben, abnehmen können? Stellen Sie sich vor, Sie haben nur noch zwei Hauptaufgaben im eigenen Unternehmen: Vertrieb in Ihrem Kundensegment und wöchentliche Meetings/Besprechungen im Team.

Befähigen Sie Ihr Team systematisch fachlich und persönlich, so dass Ihre Aufgabenvielfalt schrumpft.

PRÜFZAHL

**Wollen Sie Ihre echte Vertriebszeit erhöhen?
Wie viele Termine hatten Sie im Jahr 2017? 420, 450, 500?
Was würde 2018 passieren, wenn Sie 10 % mehr Termine ermöglichen?**

02

VERTRIEBSQUALITÄT ERHÖHEN

Zu welchem Resultat gelangen Sie Ende 2018, wenn Sie Ihre Strategie danach ausrichten, Ihr qualitatives Ergebnis aus der Vertriebszeit um einige Prozentpunkte zu erhöhen?

Die Vertriebszeit als reine Zahl ist bereits ein Hebel. Wenn Sie nun nicht nur die echte Zeit, sondern auch die Qualität innerhalb dieser Zeit steigern, haben Sie einen weiteren Umsatzschub.



***Wer zwei Hasen gleichzeitig jagt,
wird keinen davon fangen. Konfuzius***

2.1 KUNDEN FILTERN

Nehmen wir die Ergebnisse aus zahlreichen Studien einmal als gegeben hin und denken nicht in marginalen Eventualitäten, die der Vertriebsromantik zusprechen. Es gibt Kunden in Ihrem Bestand, die sind loyaler, abschlusswilliger, dankbarer und ergiebiger. Bei jedem dieser Kunden, und da gibt es wahrscheinlich noch weitere Kriterien, wie Alter, Spartendichte, Spartenzusammensetzung, wird eine Investition in Zeit ein anderes Ergebnis bringen als bei Kunden, die diese Kriterien nicht aufweisen.

Warum also nicht Kunden klug selektieren und gezielt Termine in diesem Segment anvisieren?



2.2 PLANEN

Die erste Möglichkeit deutet es schon an: eine Mindestanzahl von Terminen, nehmen wir mal 50 %, in dem ausgewählten Kundensegment. Natürlich können Sie auch gern höher gehen, Sie müssen nur sicherstellen, dass die anderen Termine, die nebenbei reinkommen und nicht im ausgewählten Kundensegment liegen, bedient werden können.

Diese Wunschtermine können Sie frühzeitig planen, ja sogar schon zu Anfang des Jahres. Ihre Vertriebsassistentin weiß dann genau, in welchem Monat welche Kunden ins Beratungsgespräch eingeladen werden sollen. Das Einladungsprozedere und die To-dos in der Vor- und Nachbereitung wurden sicher besprochen ...

Planen Sie rechtzeitig die wichtigsten Kundentermine im Jahr. Lassen Sie nicht den Zufall über Ihre wertvolle Vertriebszeit regieren.

2.3 VOR- UND NACHBEREITEN

Wenn Termine wirklich gut und intensiv vorbereitet sind, was meinen Sie, ist das Ergebnis nach dem Kundengespräch ein anderes?

Das hängt wahrscheinlich schon mit der Qualität der Terminvereinbarung zusammen. Wie gut wird der Kunde vorbereitet, um zum Termin die richtige Einstellung mitzubringen? Der nächste Punkt beinhaltet die Unterlagen, die für den Kunden ausgearbeitet werden. Kann der Kunde im Gespräch offensichtlich sehen, wie gut für ihn im Backoffice bereits vorgearbeitet wurde?

Merkt er nach dem Termin, dass „man“ sich kümmert und Wort hält? Logischerweise ist die Abschlussbereitschaft höher, wenn der Kunde deutlich merkt, dass er nicht nur im Gespräch, sondern auch davor und danach wichtig ist.

Professionalisieren und standardisieren Sie die Einbettung Ihrer Kundentermine.



PRÜFZAHL

Welche Kennzahl könnte Ihnen verraten, ob Sie es geschafft haben, die Qualität in Ihrer echten Vertriebszeit zu erhöhen? Ich möchte Ihnen einige Beispiele geben. Wählen Sie die passende Kennzahl aus und vergleichen Sie diese mit der aus dem Jahr 2017: Vertragsdichte pro Kunde, durchschnittliche Provision pro Termin, abgeschlossene (Neu-)Verträge pro Termin.

03

SERVICELISTUNGEN POINTIERT EINSETZEN

Was wäre die logische Konsequenz, wenn Sie einen ausgewählten Extraservice für Kunden automatisiert implementieren?

Service wirkt sich nicht immer direkt auf den Umsatz aus, dafür aber indirekt, wenn die Maßnahmen konsequent verfolgt werden bzw. verfolgbar sind.

Deswegen schon jetzt der Tipp: Eine Idee wählen, die Sie personell und zeitlich stemmen können. Nur was Sie nachhalten können, ist sinnvoll.

Welche Möglichkeiten gibt es, Serviceleistungen zu steigern?

**MEHR
INFORMATIONEN?**

03464 / 57 39 80



3.1 AKTIVE SERVICETELEFONATE

„Sie rufen doch nur an, wenn Sie was wollen.“ Dies ist ein Satz, den viele Mitarbeiter aus Vermittlerbetrieben hören und nicht mögen. Drehen Sie den Spieß doch um.

Monat für Monat Kunden selektieren, im richtigen Kundensegment. Dann die Kundenzahl runterbrechen auf die Woche, den Tag. Vielleicht können Sie besser täglich zwei Serviceanrufe tätigen, vielleicht ist bei Ihnen aber eine Mitarbeiterin, die gern und gut telefoniert, nur am Donnerstag da. Dann erledigt diese Mitarbeiterin am Donnerstag fünf Servicetelefonate. Auch gut, denn es geschieht.

Rechnen Sie mal nach, was Sie im Jahr schaffen, wenn Sie konsequent dranbleiben.

Steter Tropfen höhlt den Stein. Zwei Anrufe am Tag schafft jeder. Nach wenigen Wochen ist das Routine und der Erfolg lässt nicht lange auf sich warten.

3.2 ANRUF NACH SCHADEN

Bei einigen wird dieser Service bereits gelebt. Und die, die es machen, machen durchweg gute Erfahrungen damit. Sie müssen ja nicht nach jedem Schaden ein Servicetelefonat zum Abschluss des Prozesses führen, vielleicht anfangs nur bei ausgewählten Kunden. Diese Aufgabe können Sie täglich erledigen oder bündeln. Beides geht. Standardisierbar ist diese Aufgabe auch.

Der Anruf nach der Schadenregulierung ist „eigentlich“ ein selbstverständlicher Service, oder nicht?

3.3 TERMINE BESTÄTIGEN

Ich kenne Betriebe, die bestätigen Termine schriftlich nach der Terminvereinbarung. Daher kann ich befreit sagen, dass dieser Service, wenn er zur Routine geworden ist, ohne hohen Aufwand und selbstverständlich passiert. Auch das ist eine Form von Service, die Wirkung erzielt. Die Terminrealisierungsquote steigt und, was vielleicht ein viel bedeutsamerer Punkt ist, die Qualität des Termins bekommt einen anderen Rahmen. Wer Termine vorab bestätigt, kann auch Termine danach bestätigen.

Warum keine E-Mail nach einem Termin an Kunden schreiben, in der man sich bedankt, die nächsten Schritte erläutert und auf den nächsten Anruf/Termin hinweist? Ein feiner Service!

Professionalisierung rund um den Termin. Da sind viele Servicechancen versteckt.

PRÜFZAHL

Möglichkeit 1 und 2 sind leicht zählbare Leistungen. Wenn Sie wöchentlich fünf Serviceanrufe tätigen wollen, sind es 20 im Monat, wenn ein Mitarbeiter dieser Aufgabe nachkommt. Ein ähnliches System ergibt sich für den Schadennachruf. Für die Möglichkeit 3 empfehle ich Ihnen die Quote als Prüfkennzahl.

VERMITTLER SIND KEINE

SACH

BE

AR

BEI

TER

1 JAHR
MIT
RITTER?
ritterblog.de

EXPLOSION

DER VERWALTUNGSARBEIT



STEFFEN RITTER

Geschäftsführer von Institut Ritter
und IVW Institut für Versicherungsvertrieb

Die Zeit, in der Vermittlerbetriebe in der Versicherungswirtschaft fast ausnahmslos Einzelkämpfer waren, ist seit Jahren vorbei. Zwar ist die Größe der Betriebe immer noch sehr unterschiedlich, der Anteil der Unternehmen mit Mitarbeitern im Innendienst wächst jedoch deutlich.

In Analysen und Beratungen unseres Instituts ist immer häufiger erkennbar, dass der Anteil von Verwaltungsaufgaben zunimmt. In fast allen Fällen können wir dem durch Standardisierungen und Ablaufoptimierungen Einhalt gebieten. Deshalb ist es sinnvoll und notwendig zugleich, sich in diesem Thema professionellen Input zu holen.

Unabhängig davon ist aber zu empfehlen, die immer stärkere Verschiebung von Verwaltungs- und Vertriebszeiten sehr aufmerksam zu beobachten. Die Gründe für diese Veränderungen in der Aufgabenstruktur sind vielfältig. Zum einen verursachen gesetzliche Anforderungen immer mehr Administration.

Zum anderen ist es heute technisch möglich, immer mehr Aufgaben am „Point of sale“, also im Vermittlerunternehmen, zu absolvieren. Und zu guter Letzt: Eine wachsende Zahl von zu bedienenden Kommunikationskanälen tut ihr Übriges.

Unternehmer in der Assekuranz sind angehen, sich heute über den Wert ihrer Arbeitsstunden viel bewusster Gedanken zu machen. Mit Stunden, die Sie in der Verwaltung zubringen, können bei weitem nicht die Erträge erwirtschaftet werden, die bei eigenen Stunden im Vertrieb möglich sind. In dem Moment, in dem sich die Anzahl der Stunden in Richtung Verwaltung verschiebt, ist somit auch automatisch eine unmittelbare Konsequenz bei den Einnahmen zu verbuchen. Unberücksichtigt sei, dass sich mancher Vermittler durchaus hinter den Ordern der Verwaltung recht wohlfühlt oder dies als willkommenes Argument nutzt, weniger beim Kunden sein zu müssen.

agenturberatung.de

Wer ist der „Sachbearbeiter“?

Um die wirtschaftliche Konsequenz auf einen fast banalen Nenner zu bringen, sei folgende These unseres Instituts in den Raum gestellt:

Wer Aufgaben eines Sachbearbeiters erledigt, wird auch als Sachbearbeiter bezahlt. Und Sachbearbeiter haben selten Sachbearbeiter. (Das liegt daran, dass sich Sachbearbeiter selten Sachbearbeiter leisten können.)

An genau dieser Stelle beißt sich in stagnierenden Vermittlerbetrieben die Katze in den Schwanz. Mitarbeiter im Innendienst sind nicht finanzierbar, weil der Inhaber zu viel Innendienst selbst übernimmt. Und ihm dadurch Einnahmen fehlen.

Trend der nächsten Jahre wird in den erfolgreichen und wachsenden Vermittlerbetrieben eine Zunahme von Mitarbeitern im Innendienst sein. Die in anderen Branchen schon längst an allen Ecken und Enden realisierte, sehr konsequente Aufgabenteilung wird in der Vermittlerbranche nun auch intensiv Einzug halten. Inhaber und Außendienstler werden immer klarer Außendienst und Kundenberatung auf ihrer Agenda haben, statt sich in der Verwaltung zu verzetteln.

Und genau diese Aufgaben im Innendienst werden von entsprechend versierten Mitarbeitern als Verwaltungs- und Vertriebsassistenz übernommen.



DIE NÄCHSTEN ENTWICKLUNGSTAGE

19. - 21. SEPTEMBER 2018

Seebad Juliusruh, Insel Rügen

Infos anfordern saskia.jauch@institutritter.de

oder per Telefon **03464 / 57 39 80**

Was können die nächsten Schritte sein?

Es gibt zwei Vermittlertypen. Vermittler, die sich aus heutiger Sicht keinen Innendienst leisten können, sollten dennoch alles daran legen, zumindest klein anzufangen. Selbst eine stundenweise beschäftigte Aushilfskraft kann der Einstieg in die personelle Entwicklung des eigenen Unternehmens sein und eine erste Entlastung bringen.

Alternativ können Innendienst-Aufgaben im Vermittlerbetrieb auch ausgelagert werden. Hierbei ist äußerst wichtig, den Datenschutz genau im Blick zu behalten.

Vermittlerbetriebe, die den Weg zu Mitarbeitern im Innendienst bereits seit längerem eingeschlagen haben, sollten ebenfalls nachdenken und sich noch bewusster ausrichten. Auch bei ihnen ist zu überlegen, inwieweit die Aufgabenteilung „Außendienst macht Außendienst, Innendienst macht Innendienst“ noch konsequenter, noch verbindlicher umgesetzt werden kann. Je professioneller, je standardisierter der gesamte Terminierungs-, Vertriebs- und Serviceprozess abläuft und je weniger vertriebsferne Aufgaben Inhaber und Kundenberater dabei selbst erledigen, umso ertragreicher wird das Unternehmen laufen.

Damit das gelingt, muss das Abgeben von Aufgaben gelernt werden. Delegieren ist nichts, was automatisch und immer klappt.

Aufgaben „abgeben“ kann ritualisiert werden

Ziel ist es ja letztlich, die Aufgabenteilung so zu organisieren, dass sich insbesondere Inhaber und natürlich auch Außendienstmitarbeiter auf die Aufgaben konzentrieren können, mit denen Sie für Ihr Unternehmen den größten Nutzen stiften. Von anderen Aufgaben sollten Sie sich schrittweise emanzipieren.

Meine Empfehlung an die Inhaber: Fragen Sie sich jährlich, welche Aufgaben künftig nicht mehr auf Ihrer „Liste“ stehen sollen. Inhaber, die keine Aufgaben abgeben, obwohl die Arbeit mehr wird, machen entweder die bestehenden Aufgaben weniger sorgfältig, lassen immer mehr Dinge liegen und lassen diese weg. Oder aber sie arbeiten Jahr für Jahr ein wenig schneller und mehr, bemerken den schleichenden Angriff auf ihr Privatleben gar nicht.

Fünf Schritte im Delegieren

Natürlich gehört zum Aufgaben-abgeben ein Mensch, der diese übernimmt. Das muss kein Mitarbeiter sein, auch externe Beauftragte können Teile übernehmen. Kürzlich beschrieb eine junge Vermittlerin aus Bayern mir ihr Vorgehen mit einer virtuellen Assistenz aus Neubrandenburg. Sie hatten sich – außer täglich bei Skype – noch nie gesehen. Die Assistenz übernahm einfache Büroaufgaben.

Klingt vielleicht seltsam, aber die Welt wird bunter. So vorzugehen möchte ich hier auch nicht ausdrücklich empfehlen, ich möchte lediglich die Vielfalt der Wege verdeutlichen. „Normal“ sind natürlich immer noch eigene, stationäre Mitarbeiter im Vermittlerbetrieb. Oder aus dem Home-Office heraus agierend und zumindest manchmal zu Abstimmungstreffen präsent. Wenn Aufgaben abgegeben werden, sind einige, zumindest diese fünf Schritte zu beachten.



01

Beschreiben der Aufgabe in den Schritten der Erledigung, eventuell Benennen von Checklisten als feste Standards (Begleitung dazu siehe Rückseite),

02

Übergeben der Aufgabe und Definition der neuen Verantwortlichkeit, auch im Organigramm,

03

Beantworten aller Detailfragen und weiteres Bereitstehen als Support, vor allem in den ersten Wochen nach Aufgabenübergabe (Wichtig: nur Hilfestellung, keine Rückdelegation),

04

Festlegen des zeitlichen Korridors, um pünktliches Bearbeiten der Aufgabe zu sichern,

05

Fixieren von Steuerungsgesprächen, um zu sichern, dass weiter zu 100 Prozent im Unternehmenssinne agiert wird.

Der Inhaber muss sich natürlich darüber im Klaren sein, dass die finale Verantwortung auch für delegierte Aufgaben weiter der Kopf des Unternehmens hat. Und, übrigens, trotz professionellen Vorgehens, am Anfang wird nicht alles rund und in gleicher Qualität laufen. Das nennt man investive Phase, für Unternehmer nichts Ungewöhnliches.

Schrittweise immer ertragreicher

Diejenigen, die sich einmal auf den Weg gemacht haben, haben mehr und mehr Spaß am Wachstum Ihres Unternehmens. Das zeigt sich in unserer individuellen Begleitung von Vermittlern, besonders deutlich wird es bei unseren Entwicklungstagen auf Rügen.

Immer wieder neu darüber nachzudenken, wo der nächste, ganz persönliche Schritt liegt, ist die Folge. Und damit auch sich selbst immer wertiger und ertragreicher einzusetzen, die eigene Arbeitszeit immer effektvoller ins Unternehmen einbringen.

Auch wenn die Entwicklung unserer Zeit manchen eventuell dazu drängt, an sich und seiner Firma arbeiten zu müssen, liegt hierin zugleich eine Riesenchance.

Schließlich ist die Emanzipation von den weniger wertigen, aber notwendigen Aufgaben als Vermittler die Möglichkeit, sich und die eigene Qualität im Sinne von mehr Kundengesprächen noch besser zur Wirkung zu bringen.

Übrigens: Aus genau diesem Grund haben Ärzte ihre Schwestern ...

Redaktionsschluss: 15. April 2018 **Erscheinungsweise:** Januar, April, Juli und Oktober **Herausgeber:** Steffen Ritter, V.i.S.d.P. ISSN 1867-4739
Fon: (0 34 64) 57 39 80 **Fax:** (0 34 64) 57 39 82 **E-Mail:** info@institutritter.de **www.institutritter.de** Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung. Sämtliche Beiträge wurden sorgfältig recherchiert. Eine Haftung wird nicht übernommen. **Layout und Gestaltung:** www.ideependence.de
Bildnachweis: iStockphoto, Envato

HANDBUCH IN 1 JAHR

EINMAL IM MONAT

IMMER MONTAGS

IMMER 11-12 UHR

12 x 95 €*

~~12 x 165 €*~~

*zzgl. MwSt.

Entwickeln und fixieren Sie
gemeinsam mit Steffen Ritter schlanke,
moderne, funktionierende Prozesse
für Ihren Vermittlerbetrieb!

ERARBEITEN SIE IHR EIGENES HANDBUCH!

Seien Sie dabei! Senden Sie eine E-Mail mit dem Betreff:
HANDBUCH – BIN DABEI! an: steffen.ritter@institutritter.de.
Wir freuen uns auf die gemeinsame Entwicklungszeit!

1
JAHR

AUG

JUL

JUN

MAI

APR

MÄR

DEZ

NOV

OKT

SEP

START

17.09.18

