

VERTRIEB DER ZUKUNFT – VERTRIEBSWEGE UND -SYSTEME ZUKUNFTSFÄHIG AUFSTELLEN

MCC-Kongress Köln

Köln, 25. Februar 2025

horn & company

Gen Alpha ist «technologisch inkulturiert» – noch mehr als Gen Z

Tatsächlich!

2020

Kunstunterricht
8. Klasse

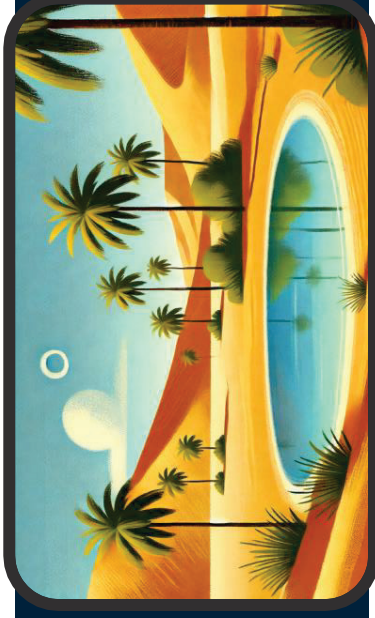
Wähle ein Bild von René Magritte und male es mit Aquarell-Technik möglichst originalgetreu nach.



2025

Kunstunterricht
8. Klasse

Erstelle mithilfe von procreate auf deinem iPad eine Wüstenwelt mit Oase. Nutze die verschiedenen Möglichkeiten der App.

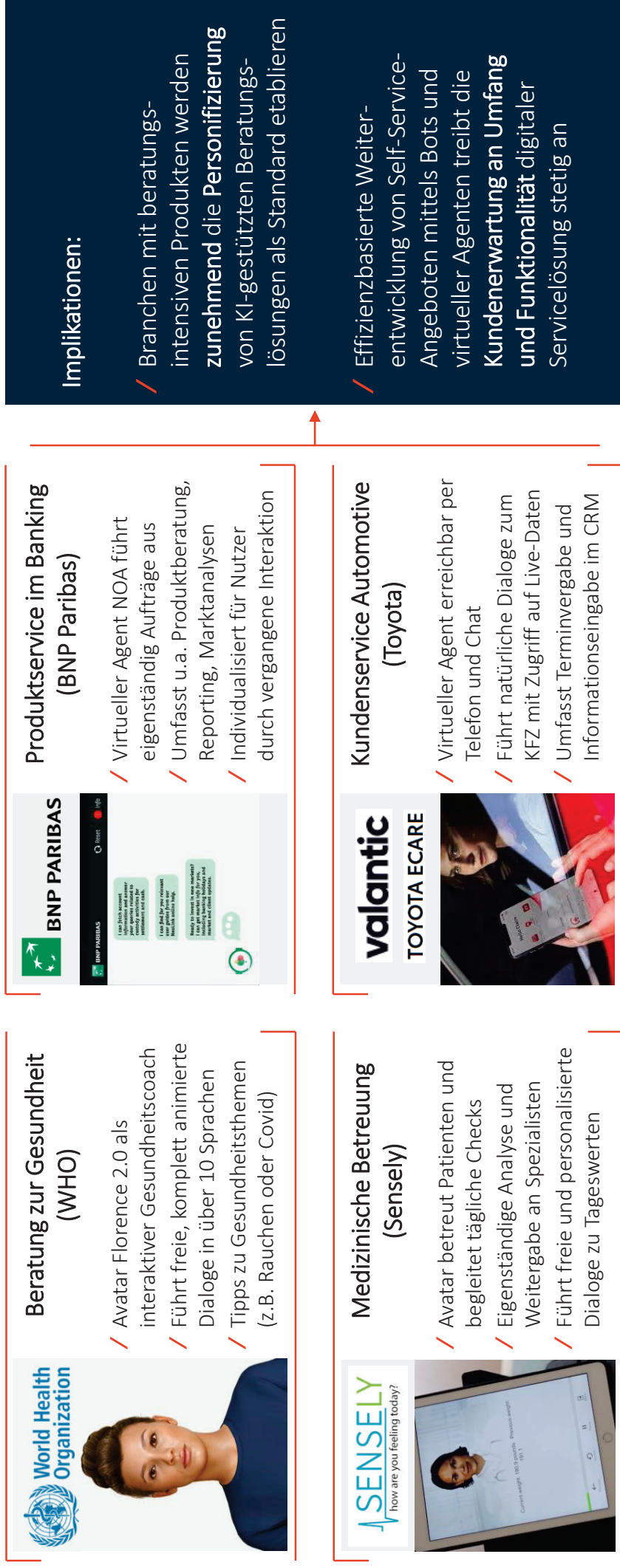


Wo Entscheider heute noch Vorbehalte in Einsatzgebieten haben, gehen jüngere Generationen viel selbstverständlicher mit Technologie-Einsatz um.

Technologie ist nicht nur gelernt, sondern ist als kulturelle Selbstverständlichkeit übernommen

Relevante Kundenerwartungen werden branchen- und marktübergreifend geprägt

Kontinuierliches Monitoring notwendig, um Veränderungen zu antizipieren

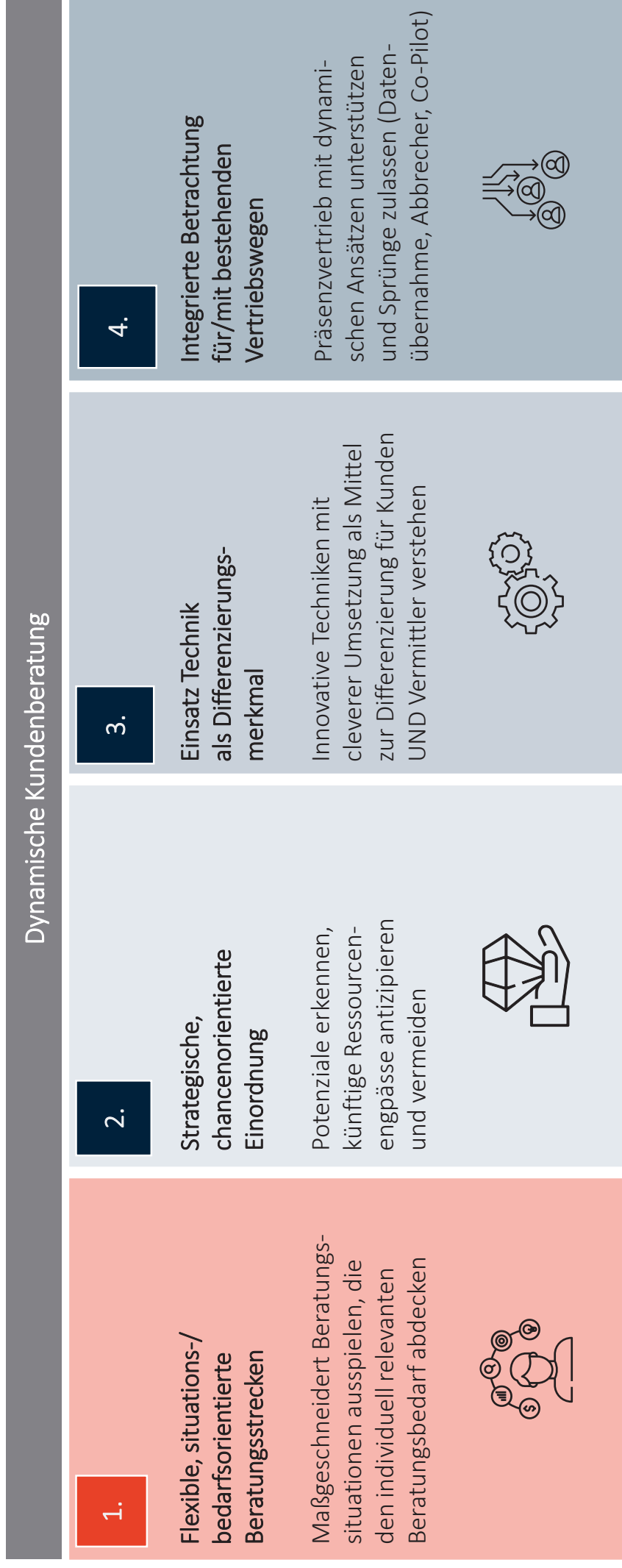


Aus Kundensicht nicht zu unterschätzen:

Anspruch an 24/7 in Kombination mit Terminverfügbarkeit und qualifizierter Auskunftsfähigkeit

Mit „Dynamischer Kundenberatung“ Kundenerwartungen bedienen & Chancen nutzen

Idee hinter dem Konzept „Dynamische Kundenberatung“



Vision einer automatisierten Variante des persönlichen Vertriebs in Präsenzvertrieb einbetten

1. Flexible, bedarfsgerechte Unterstützung für einen exzellenten Beratungsanspruch

Definition „Dynamische Kundenberatung“



Der angebotene Beratungsansatz orientiert sich am individuellen Beratungsbedarf der jeweiligen Beratungssituation – entsprechend stehen unterschiedliche Beratungskonzepte zur Verfügung. Eine dynamische Kundenberatung passt sich den individuellen Kundenanforderungen (z.B. hoher vs. niedriger Beratungsbedarf) „maßgeschneidert“ an und hilft, fundierte Entscheidungen zu treffen. Folgerichtig wird je nach Bedarf das Frontend und der Technologieeinsatz auf das individuelle Bedürfnis abgestimmt.



Gestaltungsvarianten der „Dynamischen Kundenberatung“



5) Kontakt mit Avatar im Rahmen von Virtual Reality
Der Kontakt mit einem Avatar ahmt unter Einsatz von Virtual-Reality-Technologie (Metaverse, VR-Brille etc.) ein persönliches Beratungsgespräch nach



4) Vollständige Begleitung mit Avatar
Ein Avatar führt „im persönlichen Gespräch“ durch die für einen Abschluss erforderlichen Fragen und gibt bei Bedarf zusätzliche Informationen



3) Checkpoints mit Avatar
Entlang der digitalen Abschlusstrecke können zentrale „Zwischenergebnisse“ (z.B. Tarifauswahl) mit einem Avatar abgestimmt werden



2) Unterstützung durch Chat-Bot
Vertiefungs-Fragen werden entlang der digitalen Abschlusstrecke durch einen Chatbot beantwortet



1) Digitaler Abschluss im Self-Service
Eigenständiger Durchlauf einer digitalen Abschlusstrecke

„Fortschritt“ der Technologie

Technologie muss zur Beratungssituation passen –

der Einsatz der jeweiligen Gestaltungsvariante ist abhängig von Produkt, Zielgruppe etc. zu definieren

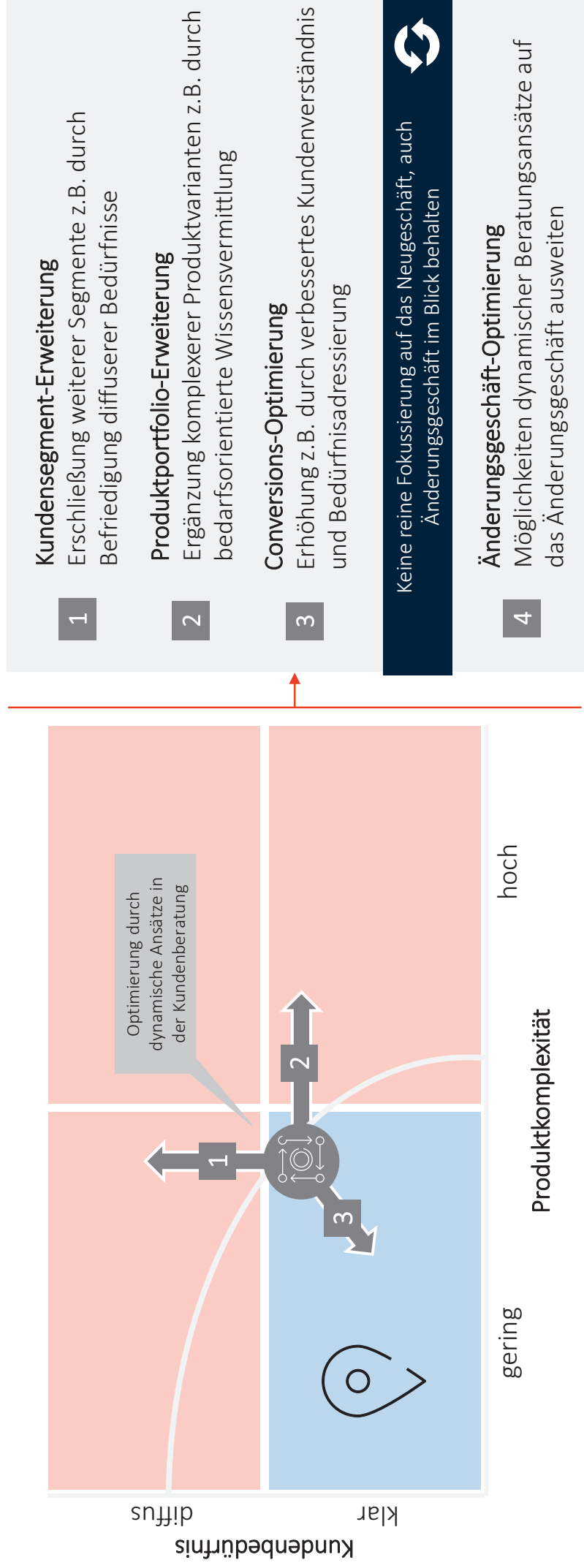
2. Chancen: Aus persönlicher, individueller und rein digitaler Beratung zu realisieren

Strategische Einordnung

Prinzipdarstellung

Bestehende Stärken mittels dynamischen Beratungsansätzen erweitern, ...

... um Chancen auf neue Marktposition zu realisieren

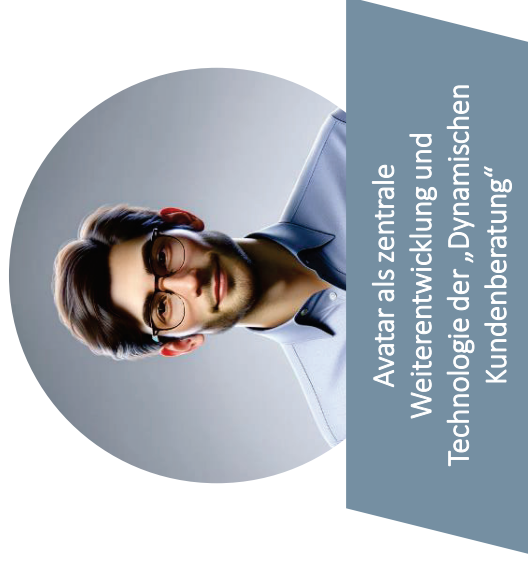


Dynamische Kundenberatungsansätze öffnen weitere relevante Marktkombinationen aus Produkt und Ziel-kunden. Wo aktuell hochqualifizierte Berater zum Einsatz kommen, kann Technologie-Einsatz die Qualität künftig künftig absichern

3. Vision: Avatar als „Gesicht“ in der „Dynamischen Kundenberatung“

Technik als Differenzierungsmerkmal

Evolution des persönlichen Versicherungsberaters und digitalen Markenbotschafters zum KI-gesteuerten Avatar



Avatar erstellt mit Ready Player Me, Inc.

„Personalisierung“ der digitalen Beratung

Persönlich

- / Avatar mit **eigener Persönlichkeit** spiegelt die Unternehmensidentität
- / Führt **echten Dialog**, anstatt Textbausteine zu reproduzieren
- / Wirkt **nahbar** und schafft Vertrauen durch persönlichen Kontakt

Individuell

- / Optimierte **Beratungstiefe** für Bedürfnisse des jeweiligen Kunden
- / **Variabler Beratungsansatz** gemäß Anforderungen je Produkt
- / **Adaptiver** Einbezug von **Bedarfsermittlung** und Produktberatung

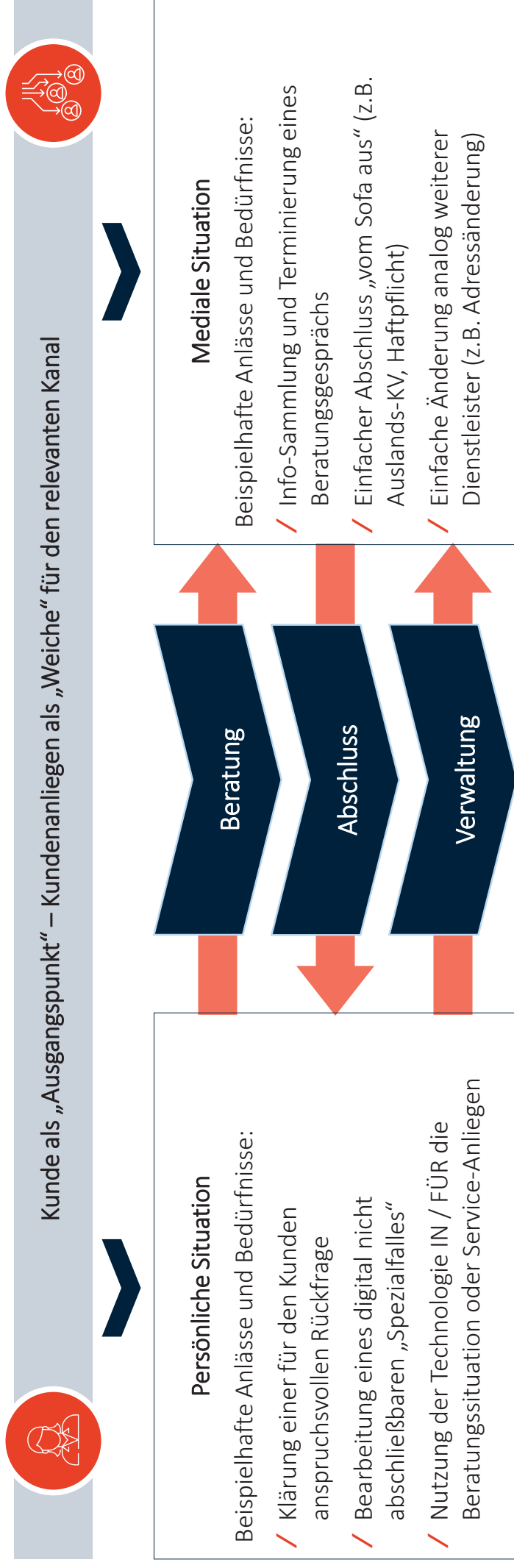
Rein digital

- / „Ein Touch-Point für alles“ aus Sicht des Kunden
- / Auf Effizienz ausgelegtes **Beratungserlebnis ohne Medienbrüche**
- / Erfüllt **branchenübergreifende Standards** an digitale Beratungsqualität

Die aus Kundensicht richtige Auswahl des dynamischen Beratungsansatzes mit passender Technologie und Frontend je Produkt bilden die Leitplanken für die Weiterentwicklung der „Dynamischen Kundenberatung“

4. „Dynamische Beratung“ in bestehende Vertriebswege einbinden

Integrierte Betrachtung für/mit bestehenden Vertriebswegen



Voraussetzungen für friktionsloses, durchgängiges Kundenerlebnis sind u.a. angebundene Berater-Kalender, Datenaustausch zw. Innen-/Außendienst, Datenübernahme/360-Grad-Sicht für „Wiederaufnahme“ der Beratung; Portallösungen für Self-Services, etc.

Für nahtlose Einbindung der „Dynamischen Kundenberatung“ in den persönlichen Vertrieb ist insbesondere ein barrierefreier Datenaustausch zwischen den Kanälen erforderlich

horn & company

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | CHARLOTTE | SINGAPUR | WIEN | ZÜRICH