

InnoWard 2020
Wettbewerbsbeitrag Berufliche Erstausbildung
© Eingereicht von: Concordia Versicherungs-Gesellschaft a.G.

Azubi-Vertriebs-Award bei den Concordia Versicherungen Vertriebserfolge in der Ausbildung sind nicht möglich? Von wegen!

Zum 01.09.2019 haben wir unsere Ausbildung im Vertrieb komplett umgestellt. Besaßen die bisherigen Auszubildenden im Vertrieb einen Ausbildungsvertrag mit der Agentur, so sind es seitdem „unsere“ eigenen Auszubildenden, die wir allerdings weiterhin in den selbständigen Agenturen einsetzen.

Nun ist es aber gar nicht so leicht, jungen Menschen schon zu Beginn der Ausbildung das „Vertriebs-Gen“ einzupflanzen oder, wenn es schon vorhanden ist, es auch zum Wachsen zu bringen. Mit dem Wissen, dass ohne Sachkundeprüfung für Azubis kein „echter Vertrieb“ möglich ist (von „Tippgeberverträgen“ abgesehen), haben wir nach einer Möglichkeit gesucht, Auszubildenden Spaß am Vertrieb zu vermitteln und Erfolg erlebbar zu machen. Zusammen in einem kleinen Projektteam haben wir Ideen entworfen und verfeinert und den ersten Azubi-Vertriebs-Award bei den Concordia Versicherungen ins Leben gerufen!

Bevor wir auf den Vertriebs-Award eingehen, ist es uns wichtig, zunächst die Veränderungen in der Vertriebsausbildung seit dem 01.09.2019 kurz zu erläutern. Das Wichtigste haben wir schon erwähnt: Die Auszubildenden erhalten einen Vertrag mit den Concordia Versicherungen und sind somit schon einmal den Auszubildenden im Innenvertrieb (was z.B. die Vergütung betrifft) gleichgestellt. Die Betreuung erfolgt in Kooperation zwischen der Direktion in Hannover und den insgesamt neun Vertriebsdirektionen (VD) vor Ort. Dazu wurde eigens eine neue Funktion geschaffen: Es gibt nun auf jeder VD einen Vertriebsleiter mit der Zusatzrolle Ausbildung („Azubi-VL“). Insgesamt kümmern sich somit 10 Mitarbeitende (incl. Direktion Hannover) um das Wohl der Azubis bundesweit.

Damit die Auszubildenden auch wirklich im Vertrieb verbleiben und nicht in den Innenvertrieb wechseln wollen, war es uns von Beginn an ein Anliegen, die Ausbildung vertriebsorientiert und attraktiv zu gestalten.

Zur Betreuung vor Ort, kommen neben der Praxis in der Agentur mehrere gemeinsame Seminare, Schulungen und Prüfungsvorbereitungsmaßnahmen. Da alle unsere Ausbildungsbemühungen unter dem Aspekt unseres Strategieprojektes „Verjüngung im Vertrieb“ erfolgen, soll sich nach der Ausbildung für alle Auszubildenden auch eine nachhaltige, bzw. attraktive Perspektive im Vertrieb ergeben. Uns fehlte aber noch eine zündende Idee, wie wir den Auszubildenden vor Augen führen können, dass sich der Vertrieb auch wirklich lohnt, weil man seinen eigenen Erfolg im gewissen Rahmen auch selbst steuern kann.

Wie oben beschrieben, gibt es pro VD einen Azubi-VL und zusammen mit der Ausbildungs Koordinatorin in Hannover gibt es pro Monat ein Treffen bzw. einen Workshop. Dort werden allgemeine Ausbildungsthemen besprochen und dort ist auch die Idee des Vertriebs-Awards entstanden. Eine

Gruppe, bestehend aus zwei Azubi-VL (freiwillige Teilnahme...) und zwei Mitarbeitenden des Ausbildungsbereiches in Hannover, haben den Auftrag erhalten, sich in einem separaten Termin ein erstes Konzept für einen Vertriebswettbewerb zu überlegen und dies anschließend den anderen Azubi-VL vorzustellen und mit diesen abzustimmen.

Bis zu einem späteren ersten Projektteamtreffen, hatte jeder die Aufgabe, eigene Ideen zu entwickeln, bzw. z.B. im Internet zu recherchieren, ob es Informationen zu vergleichbaren Wettbewerben gibt, die man ggf. bei den eigenen Überlegungen berücksichtigen konnte. So sind wir tatsächlich auf einige bundesweite Wettbewerbe gestoßen, z.B. für Auszubildende in den beiden Berufsbildern zum Dialogmarketing („Call-Center-Agents“), aber die passten dann doch nicht zu unseren Vorstellungen. Dennoch hatten wir erste Ideen und konnten diese in einem Brainstorming und einer kleinen „Design-Thinking-Session“ zusammentragen. Da wir die rechtlichen Rahmenbedingungen unbedingt beachten wollten und auch keine Tippgeberverträge nutzen wollten, haben wir den Wettbewerb in zwei Teile aufgesplittet, für die es jeweils eine eigene Bewertung gibt, die aber dennoch miteinander verbunden sind.

Dieses erste Konzept wurde in einer Präsentation zusammengefasst und den anderen Azubi-VL zugeschickt. Diese konnten jetzt ihre Fragen, Anmerkungen, Änderungswünsche und Ergänzungen an das Projektteam senden. In einem weiteren Workshop wurde das Konzept dann vom Projektteam entsprechend angepasst und weiterentwickelt. Somit besaß das Konzept eine bundesweite Anerkennung.

Die Ausschreibung wurde dann an alle Auszubildenden des Jahrganges 2019 versandt, wobei die Teilnahme verpflichtend gewesen ist.

Wie schon beschrieben, gliedert sich unser Vertriebs-Award in zwei Teile, welche sich in Qualität und Quantität unterscheiden und unabhängig voneinander beurteilt werden. Beide Teile werden beim Gesamtergebnis berücksichtigt. Wichtig ist dabei, dass beide Teile von den Auszubildenden selbstständig bearbeitet werden.

Der **Teil 1** besteht aus einer Konzepterstellung für eine Vertriebsaktion für eine von den Auszubildenden selbstbestimmten Zielgruppe.

Die inhaltlichen Anforderungen lauteten:

- Die Zielgruppe muss festgelegt und begründet werden. Dazu können gehören z. B.:
- Welche Potenziale besitzt diese Zielgruppe?
- Mit welchen Produkten möchte ich auf die Zielgruppe zu gehen?
- Welche Zugangswege möchte ich berücksichtigen?
- Wie soll meine Kundenansprache erfolgen?
- Wann möchte ich meine Aktion durchführen und wie viele Ressourcen (Zeit/Personal) benötige ich?
- Welche Materialien/Unterlagen benötige ich?
- In wie weit habe ich den Concordia-Aktionsplan für den Vertrieb berücksichtigt?
- Welche unternehmerischen Ziele werden verfolgt und was ist mein persönliches Ziel?
- In wie weit trägt meine Aktion zur (Kunden)Nachhaltigkeit bei?

Die formalen Anforderungen lauteten:

- Das Konzept muss als Word-Dokument in Arial 12 pt erstellt werden und darf 3 DIN A4 Seiten nicht überschreiten und muss klar gegliedert sein (siehe inhaltliche Anforderungen).
- Für die Vorstellung des Konzeptes stehen den Teilnehmern am 31.03.2020 maximal 5 Minuten zur Verfügung. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

Leider hat uns Covid-19 einen Strich durch die Rechnung gemacht, so dass es keine Live-Präsentation geben konnte. Am 31.03. waren wir leider auch nicht spontan in der Lage, eine Präsentation per Skype etc. durchzuführen, so dass wir die Konzepte nur anhand der eingereichten Unterlagen bewerten konnten. Dazu wurden die Konzepte gleichmäßig auf die vier Projektteam-Mitglieder verteilt, die jetzt als Jury fungierten und anhand eines einheitlichen Bewertungsbogens ihre Bewertung abgegeben haben. Anschließend wurde in einer virtuellen Konferenz jedes Konzept kurz vorgestellt und die Bewertung genannt, so dass anhand der vergebenen Punkte eine erste Rangliste entstand. Damit alle Auszubildenden motiviert bleiben, haben die ersten drei je 10 Punkte erhalten, die nächsten drei je 8 Punkte, die nächsten drei je 6 Punkte und alle anderen je 4 Punkte.

Der Teil 2 besteht aus der Anzahl von aufgenommenen Bogen zum Sicherheits- und Vorsorgecheck.

Der Sicherheits- und Vorsorgecheck wird folgendermaßen bewertet:

- Pro Person gibt es 1 Punkt (insgesamt 3 Punkte pro Bogen sind möglich).
- Sind alle Personen, die im Bogen analysiert werden, max. 40 Jahre alt, gibt es einen Bonuspunkt.
- Werden alle auf dem Bogen aufgeführten Sparten analysiert, gibt es einen weiteren Bonuspunkt.
- Der Bogen muss von den entsprechenden Kunden und dem Auszubildenden unterschrieben sein.
- Die ausgefüllten Sicherheits- und Vorsorgechecks müssen eingescannt und wöchentlich am Donnerstag bis 18 Uhr an ein benanntes Jurymitglied zugemailt werden.
- Jeden Freitag wird eine Auswertung mit einer Rangliste veröffentlicht.

Das bedeutet, dass die Auszubildenden eigentlich im Zeitraum vom 01.04.-25.05.2020 in der Agentur oder beim Kunden zuhause, „Sicherheits- und Vorsorgechecks“ (anhand des bisherigen Versicherungsschutzes bei der Concordia oder anderen Versicherern) durchführen sollten. Auch dies war zunächst wegen Corona nicht möglich, da viele Agenturen schließen mussten, so dass wir den Wettbewerb erst nach den Lockerungen starten konnten. Er läuft also noch und wird erst Mitte Juli beendet.

Mittlerweile sind die ersten ausgefüllten Bogen eingetroffen, so dass sich die Rangliste stetig verändert. Die Rangliste selbst ist übrigens keine „schnöde Excelliste“, sondern besteht u.a. aus „Pferdepiktogrammen“, die um die Wette laufen. Auch das soll dazu beitragen, dass alles Spaß machen soll. Durch die Analysen des aktuellen und ggf. zukünftigen Versicherungsschutzes erhalten die Auszubildenden ein Gefühl dafür, wie wichtig eine richtige Absicherung der Kunden ist, sie erhalten einen kleinen Marktüberblick, müssen sich intensiv mit den Concordia-Produkten auseinandersetzen und verbessern ihre Kompetenz hinsichtlich des Kontaktes mit den Kunden, weil es eben noch nicht, um „das Verkaufen“ geht. Das soll ja erst zusammen mit der Agentur nach der Analyse erfolgen.

Natürlich gibt es auch etwas zu gewinnen. Auch hier haben wir lange überlegt, ob es finanzielle Anreize geben soll oder ob vielleicht Gutscheine eines großen Online-Versands das Richtige wären. Wir haben uns dann aber dafür entschieden, die Top 5 des Vertriebswettbewerbs 2020 zu einem Tag mit einem tollen Programm inkl. einer Übernachtung in die Metropole Berlin einzuladen (wenn es Corona erlaubt). Wir glauben, dass es eine nachhaltigere Wirkung hat und dass insbesondere der Austausch zwischen den Top 5 weitere positive (Vertriebs)Impulse hervorbringt.