



skandia :

Wirtschaftsforum Kalaidos

Skandia Leben AG

Tony Nüscherer Market Manager Switzerland

29. November 2010

A Member of the  **OLD MUTUAL** Group



skandia :

Stellen Sie sich vor.....

- Sie sind Sales & Marketing Chef der Nr.4 im fondsgebundenen Vorsorgemarkt Schweiz
- Zeit: Anfangs September 2008
- Der Verkaufsmotor brummt
- Die letzten 5 Jahre gesundes Wachstum
- Neben Vorsorgeprodukten verkaufen Sie strukturierte Produkte
- Die letzte Tranche ist erfolgreich im Markt platziert, 1.5 Mio CHF sind bereits gezeichnet. Der Emittent heisst „Lehman Brothers“



Was ging mit der Finanzkrise kaputt

1. Das Business Model
2. Das Kundenvertrauen



Was ging mit der Finanzkrise kaputt

1. Das Business Model
2. Das Kundenvertrauen

skandia :

Geringer Bekanntheitsgrad
Schmale Produkt-Linie
Limitierter Verkaufskanal
Limitierter Markt

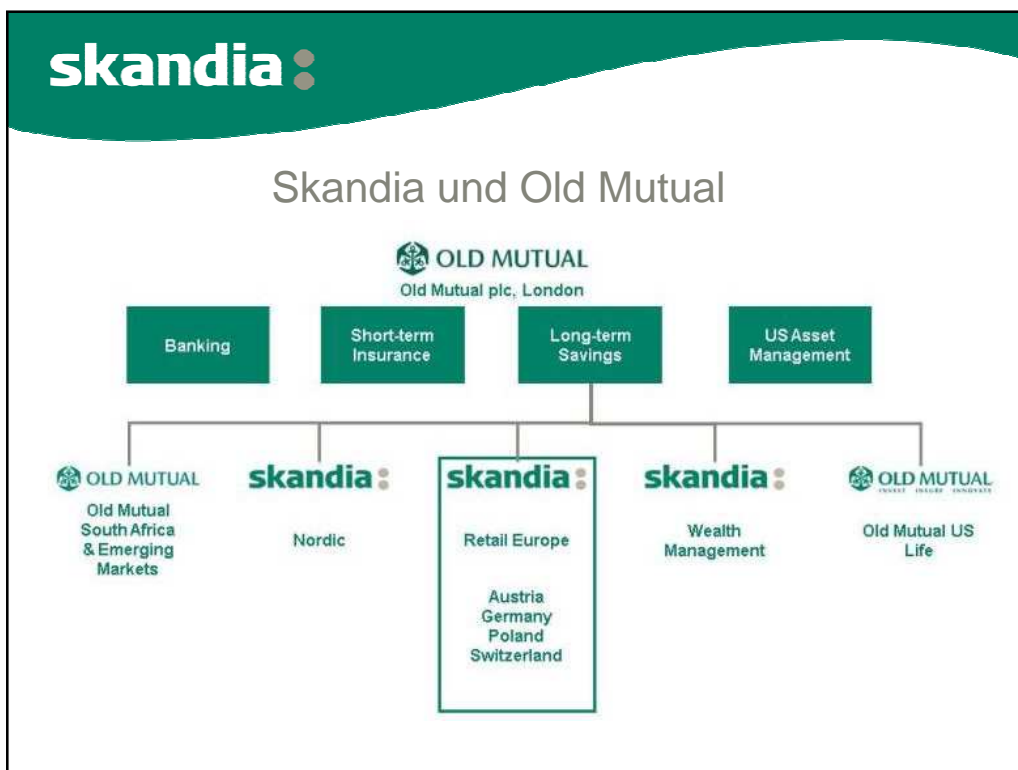
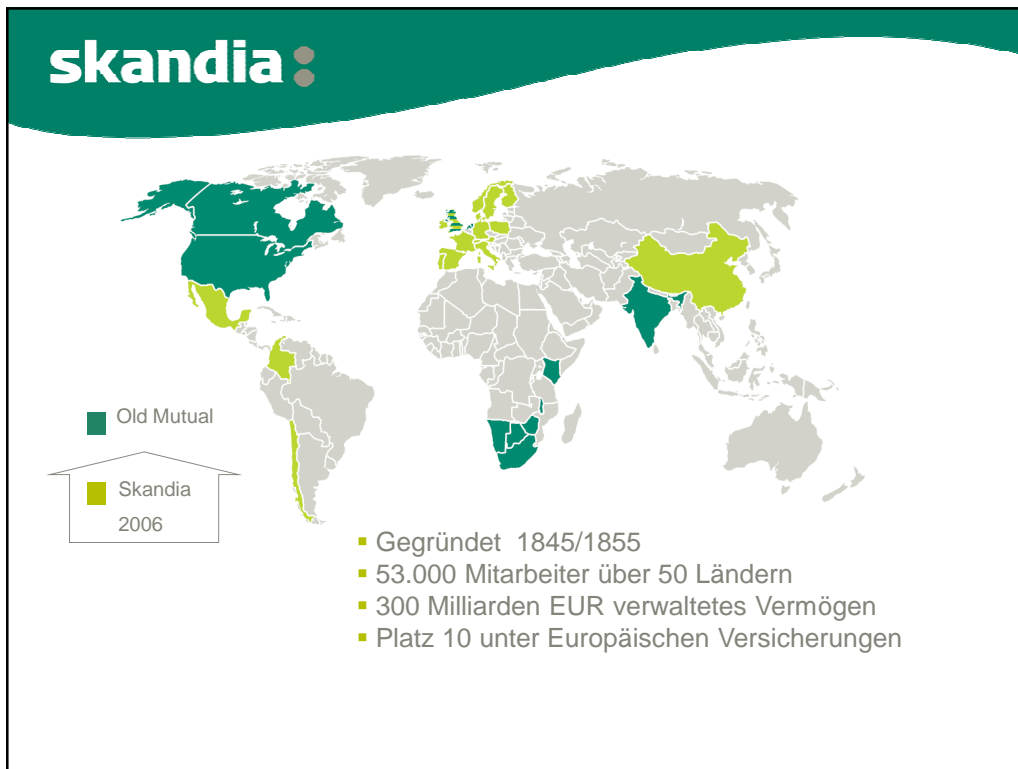
Warum gibt es uns trotzdem noch?

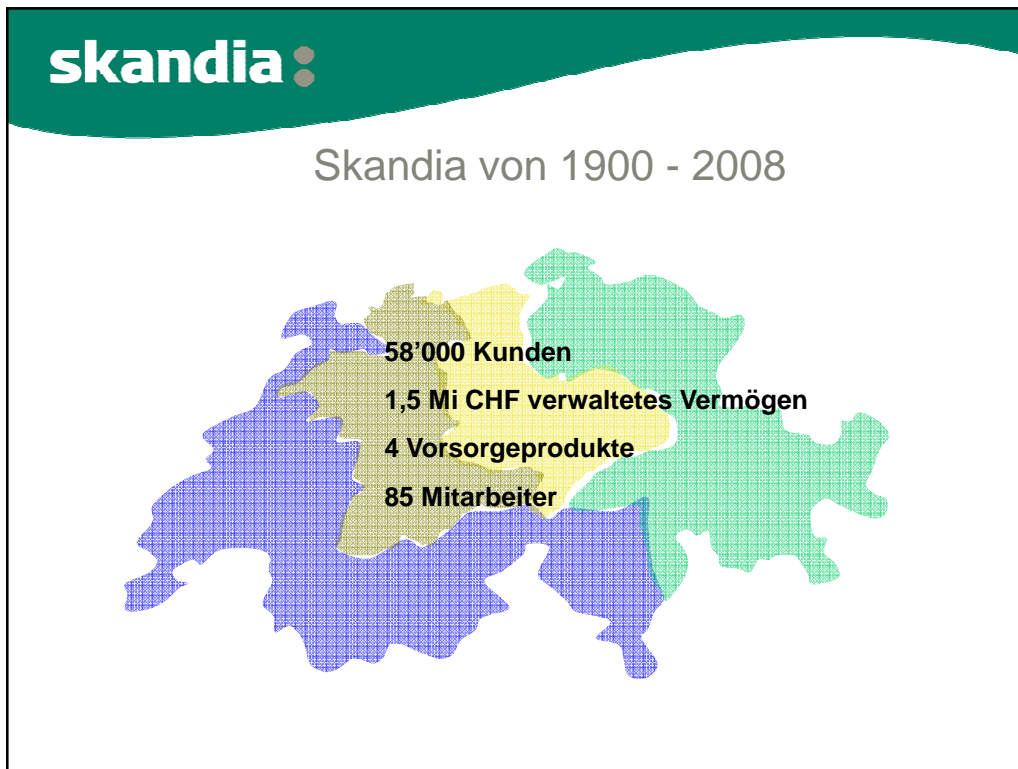
skandia :

skandia :

Zwei Gründe:

- A) Wir haben Hilfe geholt
- B) Wir haben den Kunden neu entdeckt





Unser Profil

Unsere Stärken

- Starke Position im Vorsorgebereich (Fondsgebundene Lebens-Versicherungen)
- Starke Vertriebs-Kultur (Service Qualität)
- Geringer Kapitalbedarf
- Produkt-Innovation
- hohe Verunsicherung betr. 1. und 2.Säule

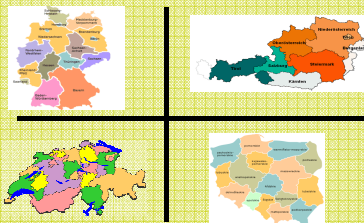
Unsere Herausforderungen

- Zweifache Nische (Vertrieb/ Produkt)
- Hoher Bedarf an Anlageprodukten mit Garantien
- Starke Konkurrenz von „Big Names“
- Hohe Verwaltungskosten
- „Small Name“
- Vertrauens-Verlust in Finanzbranche
- Demographische Entwicklung

Veränderungsprozess dank (Finanz)-Krise

Vorher :

Selbständige Unternehmen
 Minimale Zusammenarbeit
 Kein Wissens-Transfer
 Limitierte Ressourcen
 Low Brand



skandia :

Veränderungsprozess dank Finanz-Krise

Ähnliche Kunden-Struktur
 Ähnliche Demografische Entwicklung
 Vergleichbare Vorsorg-Systeme
 Gleiches IT-System
 Ähnliche Marktreife
 Teils gleiche Vertriebspartner
 Ähnlich Versicherungsgesetze

führen zu.....

Konzentration des Overheads
 Gemeinsame Marketing-Strategie
 Gemeinsame Produkt-Entwicklung
 Vertriebs-Konzepte über alle Länder
 EIN Business Plan

skandia :

Veränderungsprozess dank (Finanz)-Krise

Heute :

Vorher :

Selbständige Unternehmen
 Minimale Zusammenarbeit
 Kein Wissens-Transfer
 Limitierte Ressourcen

skandia :

Eine Region – Eine Strategie

1. Strukturen vereinfachen:

Grenzüberschreitende Organisation mit gemeinsamen Strukturen und lokaler Marktbearbeitung

2. Schlanke Organisation:

Kompetenz-Zentren schaffen.
IT-Zentrum in Süd-Afrika

3. Kunde in den Mittelpunkt:

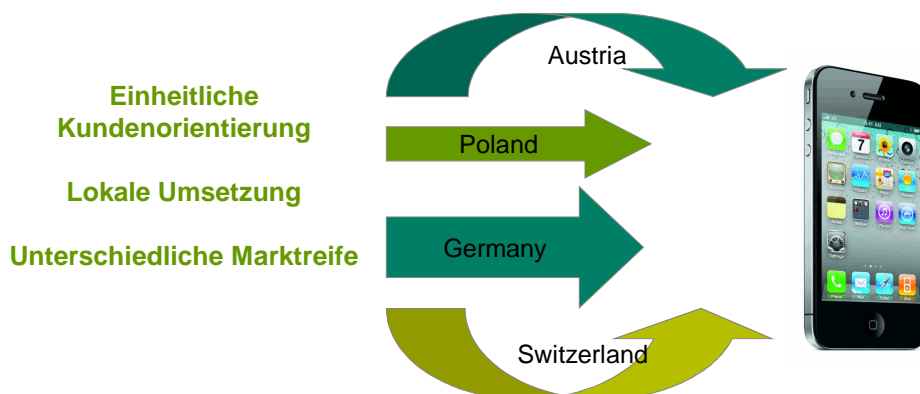
Gemeinsame Retail-Marktstrategie für 630.000 Kunden
Vertriebskanal auf Kundenbedürfnisse abstimmen und erweitern

4. Produkt Portfolio

erweitern

skandia :

Vier Länder – ein gemeinsamer Nenner: das gleiche Business Model



skandia :

Was ging mit der Finanzkrise kaputt

1. Das Business Model
2. Das Kundenvertrauen

Die Wiederentdeckung des Kunden

skandia :

New Sales

Starke Vertriebs-Organisation
 "Der Kunde gehört dem Broker"
 wenig Kundendaten

Bilateral Relationship Management




Kundenbindung dauert länger
 Brokerbindung
 Kunde kennen lernen
 Broker – Kunde - Partnerschaft

Win – Win – Win



skandia :

Old Mutual's „Dagwood“ Customer Centricity



Our Vision	"To become our customers' most trusted partner – passionate about helping them achieve their lifetime financial goals"		
Building Blocks	1 Passionate about customers	2 Exceptional at delivery	3 Responsible to all stakeholders
Strategy	Build a long-term savings, protection and investment group by leveraging the strength of our capabilities in SA and around the world. We will focus, drive and optimise our businesses to enhance value for customers and shareholders		
The Big 5 2010	1 Develop the customer proposition and experience	2 Deliver high performance in all business units	3 Share skills and experience across the Group
	4 Build a culture of excellence	5 Simplify our structure to unlock value	
Values	Integrity	Respect	Accountability
			Pushing Beyond Boundaries

Ubuntu: "A person is a person through other persons"

skandia :

„The customer is a cat!“

Kundenverständnis früher



- Einfach zu beeinflussen
- Treue garantiert (Loyalität)
- Reagiert auf Zurufe
- Liebt es gestreichelt zu werden

Der neue Kunde



- Kontaktiert dich wenn ER/SIE will!
- Benutzt Medien die wir noch gar nicht kennen
- Will volle Transparenz (und versteht sie auch!)
- Will keine Schmusse-Werbung

skandia :

New Marketing

Wie bewerbe ich einen Hund



- € Werbung
- € Direct Marketing
- € Sponsoring
- € Werbe-Spots
- € noch mehr Werbung
- € Inserate
- € noch mehr Inserate

Wie bewerbe ich eine Katze

Internet, Social Media and more.....



skandia :

Retail Europe's strategic Vision 2015



- sinnvolle Produkte
- Einfach zu verstehen
- Gute Erreichbarkeit
- Multi-Kanal Kommunikation
- Nachhaltige Entwicklung



skandia :

Die neuen Medien

“Ich glaube, es gibt auf der Welt einen
Bedarf von ca. 5 Computern”
Thomas Watson CEO von IBM bis 1956 (1943)



“Ich glaube an die traditionelle Versicherung!
Internet ist nur eine vorübergehende Erscheinung”
(unbekannter Versicherungs-Manager)

skandia :

“Digital Native”




“Digital Immigrant”



skandia :

“Den Kunden kennen



LEBENS-PHASEN	SPAR-POTENTIAL	Customer Segment
Young	Low	Flourishing Families
	Mid	Career Starters
Mid-age	Low	Flourishing Families
	High	Successful Professionals
Senior	Mid	Settled Mid Years
	Low	Silver Ager

skandia :

Skandia Banken Norwegen

Beste Internet Bank 2010
 Konsequenter
 Kundenfokus seit 2002



skandia :

Thesis 1: New Glocalism

- Cross Border Integration:
 Keine Stand-Allone-Systeme
 Ressourcen der Gruppe nutzen
- Kompetenz-Zentren (nach Know-how und Kosten) schaffen, die gut vernetzt sind
- Strategisches Marketing zentral –
 Direkte Marktbearbeitung lokal



Thesis 2: New Communication

Gerade „Low Interest Produkte“ müssen vermehrt New Media in Kommunikations-Strategie einbeziehen
(“ROPO-EFFEKT”: Research online – purchase offline)

Internet-Entwicklung und Kunden-Orientierung muss Chef-Sache sein

Vertriebskonflikt muss aktiv angegangen werden



Thesis 3: New Marketing

Kunde muss sich verSICHERt fühlen (Reduktion von Komplexität, vernünftige Kommunikation)

Produkt-Strategie ersetzen durch Service-Strategie

Brand values werden nicht in Broschüren kreiert.
Sie entwickeln sich eigenständig in neuen Medien
(www.kununu.com)

skandia :

Thesis 4: New Media

“The customer is a cat”

Der neue Versicherungskunde ist informiert, verwöhnt, vernetzt und stellt mehr Forderungen

Das veränderte Kommunikationsverhalten wirkt auf alle Unternehmensbereiche

skandia :

Besten Dank!

