

B2B Kommunikation via WhatsApp: Versicherungsmanagement via WhatsApp bei der vfm Gruppe

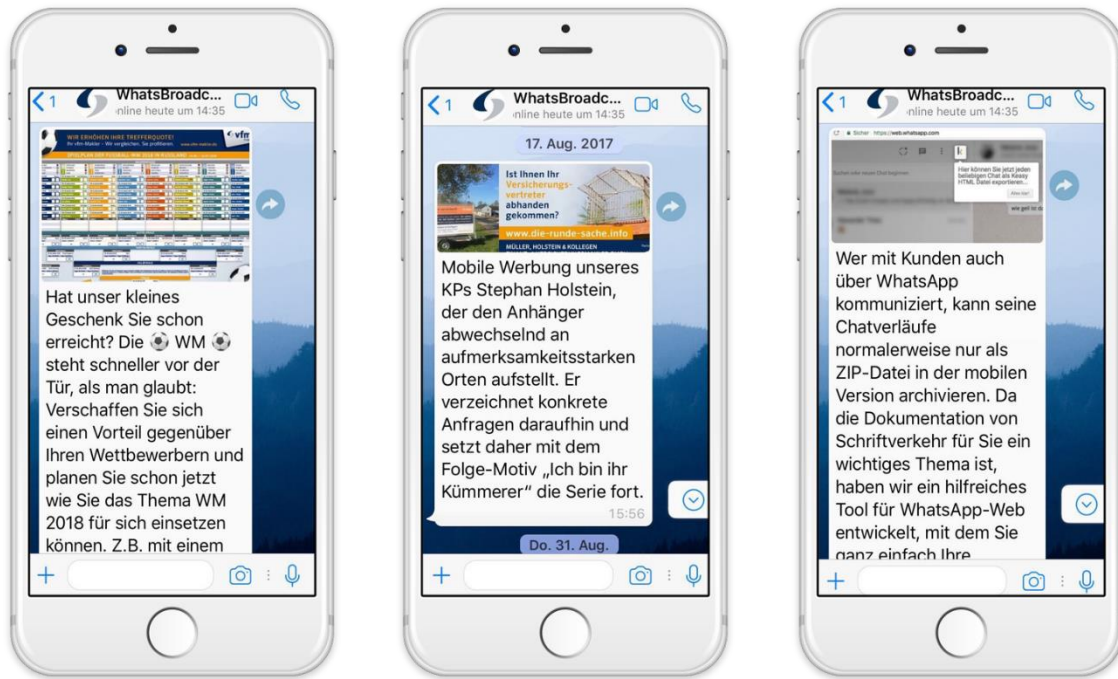
7 FRAGEN AN...	
Madlen Böhm	
	
	

B2B Kommunikation via WhatsApp: Dass die Vorteile direkter Kommunikation in Echtzeit im beliebtesten Kommunikationskanal auch sehr erfolgreich im B2B Bereich des Versicherungs- und Finanzmanagements funktioniert, zeigt die vfm-Gruppe. Diese unterstützt ihre Makler und bietet ihnen einen Full-Service im Backoffice. Full-Service bedeutet ein breites Themen- und Informationsspektrum. Das kann zeitintensiv sein – wie man auch bei umfassender Betreuung effizient mit Zeit und Ressourcen umgehen kann und 400 Kooperationspartner sich bequem im Messenger managen lassen, erklärt Madlen Böhm im Interview.

Die vfm-Gruppe ist ein Spezialdienstleister in der Versicherungsbranche. Das Franchise-Konzept ganz einfach umrissen: Die vfm-Gruppe unterstützt ihre Kunden beim Umstieg in die Selbstständigkeit als Makler und bietet dabei ein Full-Service-Paket mit einem leistungsstarken Backoffice, das die Bereiche Versicherung, Finanzen, Recht, Marketing und IT abdeckt.

Die vfm-Gruppe sitzt in Pegnitz und hat rund 75 Beschäftigte für über 400 Vertriebspartner im Einsatz. vfm erhielt zum sechsten Mal in Folge von der Ratingagentur ASSEKURATA im Maklerpoolrating die Bestnote „Exzellent“. Creditreform zeichnete vfm im Bilanzrating mit dem CrefoZert Bonitätszertifikat aus.

Darüber hinaus freuen sie sich, dass sie als Arbeitgeber sehr positiv wahrgenommen werden: vfm wurde als „TOP Arbeitgeber Mittelstand 2018“ ausgezeichnet und hat Bestnoten im Arbeitgeberbewertungsportal kununu. Dahinter steht ihr gelebtes Unternehmensmotto „Erfolg ist Teamsache“.



1. Welche Idee stand hinter der Entscheidung, Eure Community auch via WhatsApp anzusprechen und wie habt Ihr damit begonnen?

Die Idee war, mit der Nutzung von WhatsApp einen neuen Kommunikationskanal zu erschließen, um unsere Franchisepartner (dem vfm-Verbund angeschlossene Makler, Mehrfachagenten und Vermittler) einfach, schnell und persönlich mit bestimmten Themen zu erreichen. Der Mehrwert für unsere Empfänger liegt in exklusiven Infos aus unseren Bereichen Marketing und IT.

2. Wer betreut bei Euch den WhatsApp Kanal und wie aufwändig ist die Betreuung?

Die Betreuung liegt bei mir als Verantwortliche für das Online Marketing. Die Anzahl der WhatsApp-Newsletter liegt derzeit bei circa einem pro Woche. Die Betreuung ist damit aktuell nicht sehr zeitintensiv – das kann sich ändern, wenn wir die Zielgruppen ausweiten. Grundsätzlich ist die Handhabung der Benutzeroberfläche einfach und intuitiv. Wenn der Newsletter-Content steht, ist das Versenden über WhatsBroadcast ruckzuck erledigt.

3. Mit welchen Zielen seid Ihr an die Kommunikation via WhatsApp herangegangen und wie hat sich Euer Ergebnis bislang entwickelt?

Im ersten Schritt nutzen wir WhatsApp für die Ansprache unserer Kooperationspartner, mit dem Ziel, dass sie unsere über die WhatsApp Newsletter vorgestellten Angebote abrufen. Bei Gefallen und Akzeptanz kann sich WhatsApp dann im zweiten Schritt als neuer Kanal für die Endkunden-Ansprache (Versicherungsnehmer) etablieren. Vor allem letztgenannter Punkt gewinnt enorm an Attraktivität seit WhatsApp Anfang des Jahres mit der Business-App die Pforten für Unternehmen geöffnet hat und sich nun offiziell als Marketing-Tool festigt. Für uns gilt es allerdings – unsere Branche bringt sensible Datenaustausche zwischen Kunde und Verkäufer mit sich – diverse rechtliche Aspekte im Vorfeld einer zukünftigen Endkunden-Nutzung abzuklären.

4. Wie entwickelt sich Eure Community auf WhatsApp? Und wie kommt der Service bei Euren Nutzern an?

Wir nutzen WhatsApp seit einem halben Jahr und 60 % unserer Kooperationspartner haben den Newsletter-Service bereits abonniert. Die Akzeptanz ist hoch, da die News schnell und einfach zu konsumieren sind, vor allem der Einsatz von Fotos und Videos kommt gut an. Wichtig ist unseren Nutzern, dass die „Dosis“ stimmt, sie wollen nicht überladen werden.

5. Wie nutzt Ihr konkret Euren WhatsApp Channel?

Zum besseren Verständnis müssen Sie wissen, dass unser Marketing-Team für unsere Kooperationspartner wie eine interne Werbeagentur arbeitet. Somit stellt WhatsApp einen sehr guten Kanal dar, um unsere Angebote zu platzieren. Unser konkretes Konzept besteht in einem Newsletter-Abo. Wir präsentieren unseren Kooperationspartnern im WhatsApp Newsletter exklusive News und Produkte aus unserem Marketing und unserer IT, die sie dann bei uns abrufen können.

6. Was sind für Dich die größten Unterschiede zwischen Messengern auf der einen und Social Media, E-Mail oder Apps auf der anderen Seite? Wo seht Ihr hier die Vorteile von WhatsApp und Co.?

Die Kommunikation über Messenger-Dienste hat einen sehr persönlichen Stempel, man schreibt sich „mit guten Freunden“. D.h. Unternehmensnachrichten haben eine hohe Akzeptanz – aber nur so lange sie Mehrwert bieten. Man sollte aufpassen, diesen Kanal nicht unnötig zu „missbrauchen“. Auf einen gezielten Einsatz kommt es an. Vorteilhaft an WhatsApp im Marketing ist grundsätzlich das breite Einsatzspektrum, das von Kundenservice über Beratungsangebote hin zu Newsletterabos reicht – mit dem großen Pluspunkt, dass man ganz nah und sehr persönlich am Kunden/Empfänger dran ist.

7. Was kann WhatsBroadcast in Zukunft für Euch tun, um Eure Arbeit noch erfolgreicher zu machen?

Wir haben bisher im Basic Paket die Möglichkeit eines Testversands vermisst. Aus dem E-Mail-Marketing ist man sehr an solche Aspekte gewöhnt, genauso wie Reportings, vor allem Öffnungs- und Klickraten. Sie sind wichtig für Rückschlüsse auf die Auswahl und Ausgestaltung der Inhalte. Eventuell lässt sich das ein oder andere im Basic Paket noch integrieren.

Wir sagen vielen herzlichen Dank an Madlen Böhm von der vfm Versicherungs- und Finanzmanagement GmbH vfm für die spannenden Einblicke in ihr Messenger Marketing im B2B!

Der Link zum Interview: <https://www.whatsbroadcast.com/de/content/b2b-kommunikation-via-whatsapp-versicherungsmanagement-via-whatsapp-bei-der-vfm-gruppe/>