|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Lernfeld Nr. 3 (40 Std.) 1. Ausbildungsjahr** | | | |
| **Nr.** | **Titel der Lernsituationen** | **Zeitricht-wert** | **Kompetenzen aus dem KMK-Rahmenlehrplan,**  **Beiträge der Fächer zum Kompetenzerwerb in Abstimmung mit dem Fachlehrplan** |
| 3.1 | Adressatengerechte Kommunikation für ausgewählte Kundengruppen der Versicherungswirtschaft über ausgewählte Vertriebskanäle auch unter Berücksichtigung der Vertriebsorganisation sicherstellen. | 12 Std. | Die Schülerinnen und Schüler **werten** kundenspezifische Vorgaben **aus** und identifizieren Anlässe zur Kundenkommunikation über verschiedene Vertriebskanäle (…) [1].  Sie **informieren sich** über adressatengerechte Kommunikation (…) [3].  Dabei **berücksichtigen** sie sowohl klassische wie digitale Kommunikationskanäle und behalten innovative Entwicklungen im Blick [4].  **Sie machen sich** mit Fragetechniken Kommunikationsregeln und Einwandbehandlung **vertraut** [5].  **Deutsch/Kommunikation, Fremdsprache (Englisch)** |
| 3.2 | Planung hybrider Vertriebsprozesse zur Neukundengewinnung junger Familien im Bedarfsfeld Wohnen. | 16 Std. | Die Schülerinnen und Schüler **erfassen** die Bedeutung der Gewinnung von Neukundinnen und Neukunden für die Versicherungswirtschaft [2].  Sie **unterscheiden** die ökonomischen, sozialen und ökologischen Chancen und Risiken von analogen und digitalen Kommunikationskanälen (…) [5].  Sie **informieren sich** über die geltenden rechtlichen Regelungen zur Nutzung von Kommunikationskanälen (…) [7].  Sie **wählen** entsprechenden, aufeinander abgestimmte Kommunikationskanäle aus [8].  Sie **erstellen** für Ihre Kundinnen und Kunden Kommunikationsangebote (…) [9].  Sie **prüfen** den vertrieblichen Erfolg der ausgewählten Kommunikationsaktivitäten [18].  **Deutsch/Kommunikation, Politik/Gesellschaftslehre** |
| 3.3 | Kundenberatungsgespräche planen, durchführen, evaluieren und optimieren, um Kundenzufriedenheit zu steigern. | 12 Std. | Die Schülerinnen und Schüler **informieren sich** über die geltenden rechtlichen Regelungen (…) zur Durchführung von Kundenberatungsgesprächen [7].  Sie **entwickeln** ein Konzept zur Umsetzung des Kundenberatungsgespräches (…)[10].  Sie **entwickeln** für das Gespräch einen Evaluationsbogen [11].  Sie **führen** Kundenberatungsgespräche **durch** [12].  Sie **kommunizieren** - auch in der Fremdsprache – mit den Kundinnen und Kunden (…) [13].  Sie **versetzen sich in die Lage** der Kundinnen und Kunden, (..)[14].  Sie **berücksichtigen** berufssprachliche Handlungssituationen (…) [15].  Sie **wenden** Strategien zur Lösung von Konflikten **an** (…) [16].  Sie **nutzen** die Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden auch zur Erfassung veränderter Kundenbedürfnisse [17].  Sie **reflektieren** das Kundengespräch (…) [18].  **Deutsch/Kommunikation, Fremdsprache (Englisch)** |

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Ausbildungsjahr**  **Bündelungsfach:** Kundenprozesse  **Lernfeld 3:** Kundengewinnung über verschiede Kommunikations- und Vertriebskanäle (40 UStd.)  **Lernsituation 3.2:** Planung eines hybriden Vertriebsprozesses zur Neukundengewinnung junger Familien im Bedarfsfeld Wohnen (16 UStd.) | |
| Einstiegsszenario  Der herkömmliche Prozess der Vertriebssteuerung bereitet der Versicherungsagentur schon seit Längerem Schwierigkeiten. Die Neukundenquote sinkt kontinuierlich. Die Kundinnen und Kunden wehren zunehmend Anrufe am Telefon ab und reagieren nicht auf zugesendete Anschreiben und Informationsmaterial. Seit Kurzem setzt die Agentur eine Software ein, um über das Internet automatisiert allgemeingültige Werbebotschaften ausgewählten Zielgruppen zukommen zulassen. Jetzt beauftragt die Agentur ausgewählte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, zur Neukundengewinnung junger Familien im Bedarfsfeld Wohnen einen neuen innovativen Vertriebsprozess über neue Vertriebskanäle zu planen und diesen der Geschäftsleitung vorzustellen. Konkret ist die Entwicklung eines kundenorientiert, lebendigen und hybriden Kundeninteraktionskonzepts mit Informationen, Service- und Kommunikationsangeboten erforderlich. Ziel ist es, dass die jungen Kundinnen und Kunden eigeninitiativ einen Online-Kontakt zur Agentur herstellen, dort Bedarfe zur Absicherung des Risikos erkennen und daraufhin einen Beratungstermin terminieren. | Handlungsprodukt/Lernergebnis   * Visualisierung der Customer Journey zur Neukundengewinnung mit einem ausgewählten digitalen Tool, welches abgestimmte hybride Vertriebsangebote an geeigneten Touch Points, für die Phasen Information bereitstellen, Interesse wecken, Bedarf erzeugen, Erstkontakt herstellen und Beratungstermin festlegen, vorsieht. * Präsentation von drei aufeinander abgestimmten Contents (in Form von digitalen Prototypen (Mockups) unter Abwägung der Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und den betrieblichen Erfolg.   Hinweise zur Lernerfolgsüberprüfung und Leistungsbewertung   * Kriterienorientierte Bewertung des Arbeitsprozesses und der visualisierten Customer Journey * Kriterienorientierte Bewertung des Arbeitsprozesses und der entwickelten Contentangebote |
| Wesentliche Kompetenzen  Die Schülerinnen und Schüler   * beschreiben die Funktionsweise digitaler Kommunikationskanäle und hybrider Contentangebote im Versicherungsvertrieb und bewerten die Chancen und Risiken für die Neukundengewinnung der Agentur * zeigen Bedürfnisse der Zielgruppe „Junge Familien“ im Bedarfsfeld Wohnen auf * decken Präferenzen der Zielgruppe „Junge Familie“ bezüglich der Kundeninteraktion für die Bereiche Kundenkommunikation, Kundeninteraktion und Kundenintegration auf * weisen auf Möglichkeiten zur Steigerung der Kundenzufriedenheit durch hybride Vertriebsprozesse hin * initiieren eine Expertenaustausch mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus der betrieblichen Praxis über geeignete Gestaltungsoptionen hybrider Vertriebsprozesse * eruieren mögliche digitale Kommunikationskanäle und wählen unter Beachtung des Kundenprofils, von Kosten und Nutzen, technischen Voraussetzungen und Datenschutz und Datensicherheit einen geeigneten Kommunikationskanal aus * wählen konkrete hybride Vertriebsangebote unter Berücksichtigung der situativen Vorgaben begründet aus * entwickeln vom Erstkontakt bis zur Terminierung der Kundin/des Kunden eine nahtlose Customer Journey, die hybrid gestaltet ist. * erstellen individuelle und lebendige Kundenkommunikation,- interaktion und -integrationslösungen für die Zielgruppe bzw. die Buyer Persona und binden diese an den entsprechenden Touch Points ein * nutzen geeignete Tools zur Visualisierung der Customer Journey und entwickeln geeignete aufeinander abgestimmte Contents für diese Zielgruppe * bewerten den potentiellen Erfolg und optimieren ihren Lösungsvorschlag bei Bedarf * steuern zunehmend selbstständig die individuellen Lernprozesse unter Nutzung digitaler Lern- und Arbeitstechniken * nutzen kollaborative und kommunikative Möglichkeiten zur Optimierung der Lern- und Arbeitsergebnisse * reflektieren und bewerten ihre Arbeitsergebnisse und geben Feedback an Teammitglieder und andere Arbeitsgruppen. | Konkretisierung der Inhalte   * Kundenbedürfnisse * Zielgruppen/Buyer Persona * Neukundengewinnung * Aufbau und Struktur digitale Kommunikationskanäle * Kriterien für die Nutzung und Zielsetzung digitaler Kommunikationskanäle * Kundenintegrationsprozesse * Kundeninteraktionskonzept * Kommunikationsprozesse * Kundenzufriedenheit/-nutzen * Mehrwert für die Kundinnen und Kunden * Customer Journey, Touchpoint, Content * Deckungsumfang im Bedarfsfeld Wohnen |
| Lern- und Arbeitstechniken   * Erstellung eines Handlungsplans für die vollständige Handlung und eines Zeitplans * Individuelle Unterstützungsangebote (Leitfragen, Sprechstunden, Fachvorträge und Ausgabe von ausgewähltem Informationsmaterial, Beschreibung der Zielgruppen bzw. der Buyer Persona etc.) * Advanced Organizer (Lernlandkarte) * Sharepoint für gemeinsame Dateien * Kommunikation über Chat, Videokonferenzen * Kollaboratives Arbeiten mit geeigneter Software oder Tools * Geeignete Tools zum kollaborativen Lernen (z. B. Miro Board, Conceptboard) * Lerntagebuch mit Blick auf den Lernerfolg mittels geeigneter Tools | |
| Unterrichtsmaterialien/Fundstelle  Wyman Oliver, (2020). Versicherungsvertrieb 2020. Die Vertriebsmodelle der Zukunft digital gestalten  M. Beenken, D. Körner, J. Moormann, D. Schmidt (Hrsg.), (2018), Digital Insurance, Strategien, Geschäftsmodelle, Daten.  Proximus Versicherungsbedingungen (BWV)  Einleger „Förderungen digitaler Schüsselkompetenzen 09/2021 | |
| Organisatorische Hinweise  Digitale Endgeräte  WLAN (auch in der Schule)  Synchrone und asynchrone Team-, Einzel- oder Partnerarbeit  Gruppenarbeit in verschiedenen Arbeitsräumen des Schulgebäudes  Fachliche Begleitung und Unterstützung des Lernprozesses in den Gruppen  Terminierung der Feedbackgespräche mit den einzelnen Gruppen während des Lern- und Arbeitsprozesses  Kooperation und Absprachen mit den Fachkolleginnen und Kollegen, die im Bildungsgang unterrichten | |
| Bezug zu  LF 2 (versicherungsfachliche und datenschutzrechtliche Inhalte zur Anbahnung von Versicherungsverträgen)  LF 4 (versicherungsfachliche Inhalte zum Bedarfsfeld Wohnen), LF 12 (Kundenbindung von Bestandskunden durch Multikanalmanagement)  Deutsch/Kommunikation, Anforderungssituation 1, ZF 6 bis ZF10, Anforderungssituation 6, ZF 3  Fremdsprachliche Kommunikation/Englisch, Anforderungssituation 4, ZF 2, Anforderungssituation 5, ZF 2  Politik/Gesellschaftslehre, Anforderungssituation 1, ZF 1 und ZF 2 | |

Medienkompetenz, Anwendungs-Know-how, Informatische Grundkenntnisse (Bitte markieren Sie alle Aussagen zu diesen drei Kompetenzbereichen in den entsprechenden Farben.)