



Servicebarometer Assekuranz 2021

Der Anpack zur Kundenbegeisterung

Customer Experience Marktuntersuchung
und Modell zur Kundenbegeisterung

November 2021

Kundenbegeisterung lässt sich managen und zahlt sich durch Kundenloyalität, Cross-Buying und Weiterempfehlung aus

Zielsetzung

Was Kunden spontan an einer Versicherung begeistert*

Ich konnte einfach in meinen Worten sagen, was ich wollte.

Mein Versicherungsvertreter hat mir beim Infogespräch genau das Produkt angeboten, was ich mir immer gewünscht habe.

Bei einem Wasserschaden hat mich der Versicherer des Bauunternehmens, das den Schaden verursacht hat, direkt angesprochen und den Schaden zeitnah reguliert.

Man hat mir gesagt, wie es ablaufen würde. Und dann war es auch so. Das war toll.

Ich habe eine Rückzahlung bekommen, weil ich keine Schäden über das ganze Jahr verursacht habe.

Was Servicemanager beim Service-Design beachten**

Wir hören unseren Kunden erstmal zu, wenn sie anrufen.

Indem wir die nächsten Schritte erläutern, setzen wir Erwartungsanker. Das wirkt wie ein Wunder.

Unsere Servicemitarbeiter stellen ganz bestimmte Fragen. Damit verstehen wir die Kunden besser. Aus einer Auswahl von Servicierungen wählen wir dann das beste Vorgehen.

Ein schneller und fehlerfreier Serviceprozess spart uns nicht nur Kosten, sondern begeistert auch unsere Kunden.

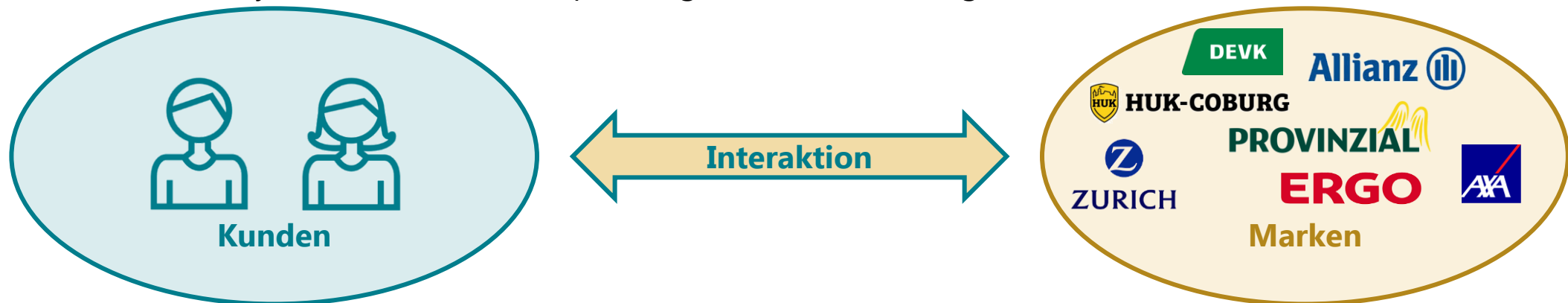
* Ergebnisse aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2021 HL „Kundenerwartungen“

** Erfahrungen aus Sirius Campus Beratungsprojekten und Strategieforschungen

Mit einem Fokus auf Kunde-Marke-Interaktionen kann Begeisterung und Handeln sichergestellt werden

Das Sirius Campus Begeisterungsmodell

- **Beratungs- und Servicekontakte** zwischen einem Kunden und einer Marke sind Gold wert. Zwar sind sie in der Assekuranz **selten**, aber dafür 10- bis 100-mal **intensiver** als ein reiner Werbekontakt. Nur sie können Begeisterung und damit letztendlich Loyalität sowie Weiterempfehlungsbereitschaft erzeugen.



- Konkreter Bedarf / Anlass
- Erwartungen
- **Individuelle Bedürfnisse und Motive (Select Typen)**

- Moment der Wahrheit: Qualität der Serviceleistungen
- Leistungs- und Service-Standards
- **Zielgruppenspezifische oder persönliche Servicierung**

Die ordentliche Servicierung von Kundenanfragen bei konkreten Anlässen ist nur eine Seite der Medaille. Die emotionale Interaktion durch eine Bedienung bestimmter Bedürfnisse und Motive von Kunden bzw. Zielgruppen ist die andere und wirksamere Seite.

In Servicekontakten sind meist nur zwei bis drei Leistungserfahrungen von zentraler Bedeutung, um Versicherungskunden zu begeistern

Begeisterungsmodell

- Mit dem Servicebarometer Assekuranz liefert Sirius Campus eine umfassende Datenbasis, um die Einflussfaktoren auf Kundenbegeisterung bei verschiedenen **Kontaktstellen** und **Serviceprozessen** zu identifizieren.
- Durch **Treiber- und Service-Level-Analysen** für konkrete Kundenerfahrungen je Kontaktpunkt und Serviceprozess zeigt das Servicebarometer, ...
 - ... wo die **Potentiale** der verschiedenen Service-Kontakte hinsichtlich Kundenbegeisterung und Weiterempfehlung liegen,
 - ... mit welchen idealen Leistungsausprägungen ein **wirksames und effizientes Service-Design** erreicht wird,
 - ... welche Serviceleistungen und Service-Elemente **Begeisterungsfaktoren** sind und
 - ... welche Aspekte von Serviceleistungen mittlerweile als **Standard (Basisfaktor)** betrachtet werden.
- Die Analyse aus dem Servicebarometer richten sich an **Manager für Kundenzufriedenheit und Kundenservice, Vermittler- und Agenturberater sowie Service-Designer**.
- Wir empfehlen eine **moderierte Nutzung der Erkenntnisse** aus dem Servicebarometer Assekuranz. Dazu bieten wir folgende Zusatzleistungen an:
 1. **Einführungs-Workshop** in ein wirksames Service-Design und Darstellung der zentralen Erkenntnisse zu Kontaktstellen und Prozessen
 2. **Monitoring der Customer-Experience** Ihrer Kunden entlang der wichtigsten Kontaktpunkte und Serviceprozesse
 3. **Durch Workshops und Beratungsprojekte** optimieren wir Ihr Service-Design und üben diese mit Servicemitarbeitern ein

Die Serviceerfahrungen mit Versicherungen werden auf Ebene von sechs Kontaktstellen und sechs Serviceprozessen analysiert

Detailanalysen des Servicebarometer Assekuranz

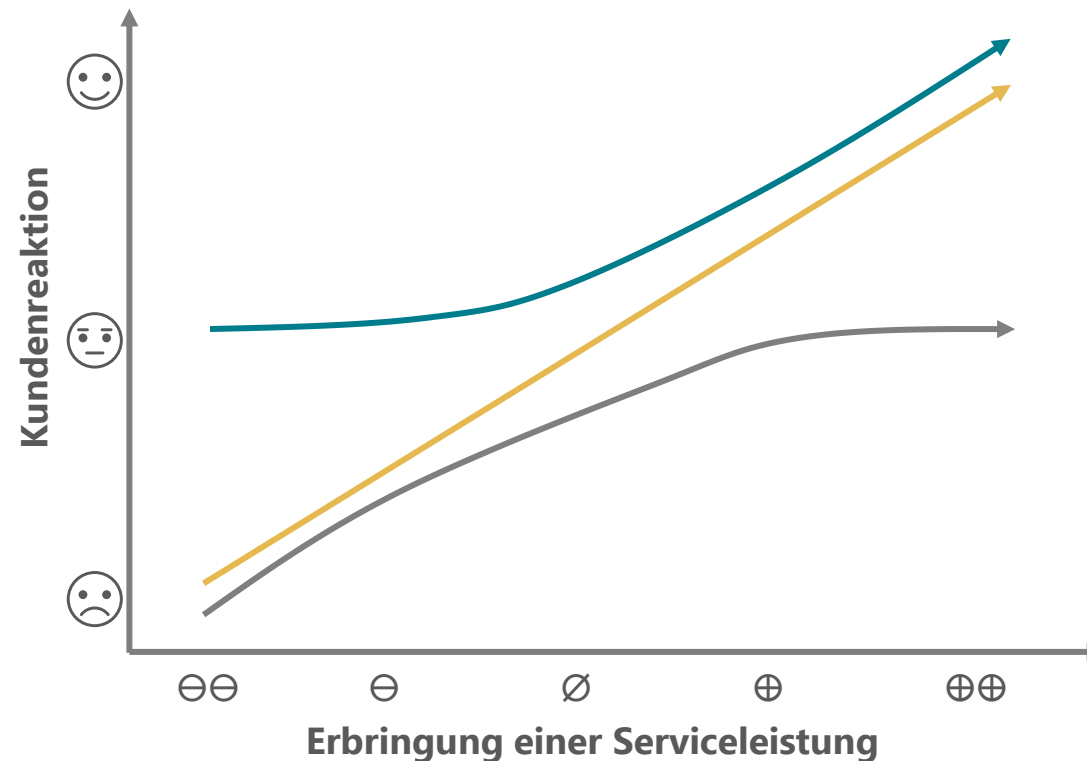


Nur die kontinuierliche Neuentwicklung von Begeisterungsfaktoren sichert eine dauerhaft hohe Kundenbegeisterung

Wirkungsanalyse entlang des KANO-Modells

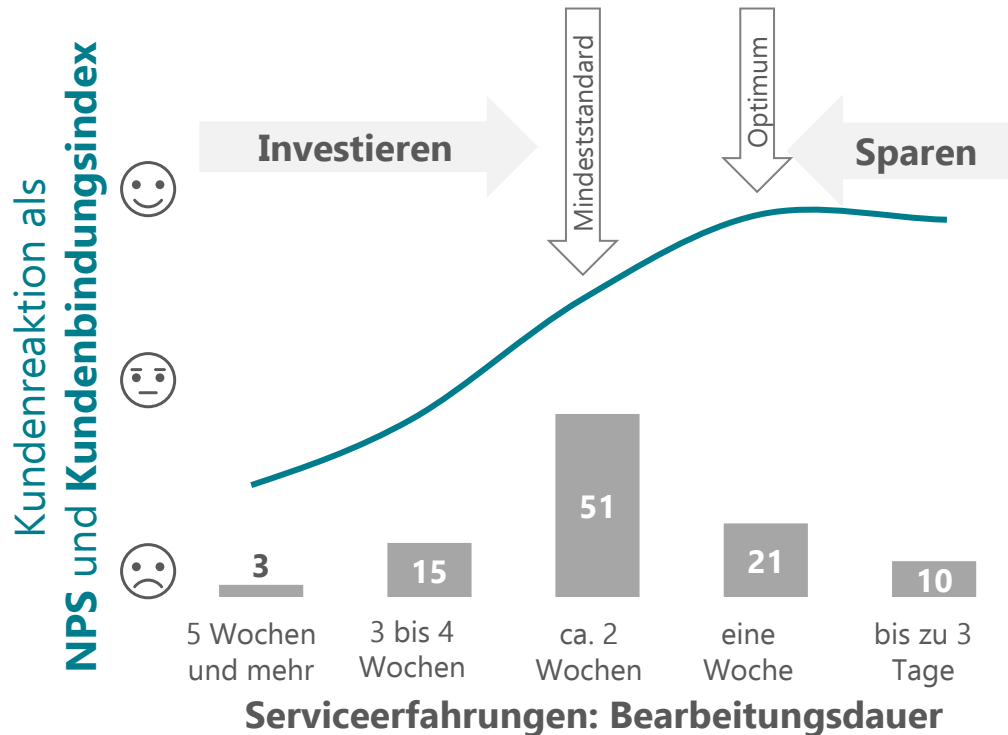
- **Begeisterungsfaktoren** sind Leistungen, die Kunden bei Erhalt begeistern, aber beim Fehlen nicht unzufrieden machen.
- **Basisfaktoren** machen unzufrieden, wenn sie fehlen, aber begeistern bei umfänglichem Angebot nicht.
- **Leistungsfaktoren** erzeugen bei Verfehlung Unzufriedenheit und bei Übererfüllung Begeisterung. Sie sind also Begeisterungs- und Basisfaktor gleichzeitig.

Der Verlauf der Kurve verdeutlicht die Wirkungsart einer Serviceerfahrung



Die Service-Level-Analysen werden für den NPS und den Kundenbindungsindex sowie differenziert nach den Select Typen dargestellt

Beispiel Bearbeitungsdauer: Wie viele Tage vergingen, bis Ihr Anliegen bearbeitet wurde?



- Für alle gemessenen Leistungsmerkmale können **Servicestandards** berechnet werden.
- Entlang der Kundenreaktion kann die **Wirkung einer Serviceerfahrung** (hier: kürzere oder längere Bearbeitungsdauer) ermittelt werden.
- Das Beispiel zeigt einen **steilen Anstieg der Kundenreaktion** bis zur Serviceerfahrung „eine Woche Bearbeitungsdauer“. Noch schnellere Bearbeitungen führen jedoch zu keiner zusätzlichen Kundenbegeisterung.
- Damit liegt das **Optimum** bei der Bearbeitungsdauer von einer Woche. Eine Bearbeitung innerhalb von zwei Wochen gilt noch als **Mindeststandard**, da die durchschnittliche Kundenreaktion nicht unterschritten wird.

Erst eine kundenzentrierte Ermittlung von Servicestandards ermöglicht die Entwicklung eines wirksamen und effizienten Service-Designs.

Königsweg: Typspezifischer Kundenservice ermöglicht es, die jeweiligen Motive und Bedürfnisse differenziert zu bedienen

Nutzung der Select Typen

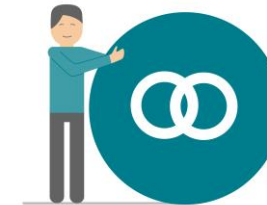


„Das Angebot zur Übernahme der Kosten, um eine SF-Klassen Rückstufung zu verhindern, fand ich sehr fair.“

Eigenständige



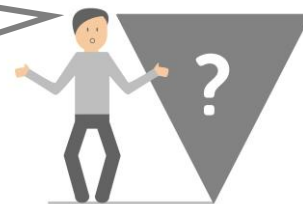
Partner



„Ich möchte auch, dass mein Vermittler informiert wird. Bei komplizierten Themen soll er mich nochmal dazu anrufen.“

„Für mich war die Hauptsache, dass jetzt alles erledigt ist und ich nichts mehr machen muss.“

Vorsichtige



Optimierer



„Der Hinweis auf die Schaden-App hat mir gut gefallen. So konnte ich selber den Stand der Bearbeitung nachvollziehen.“

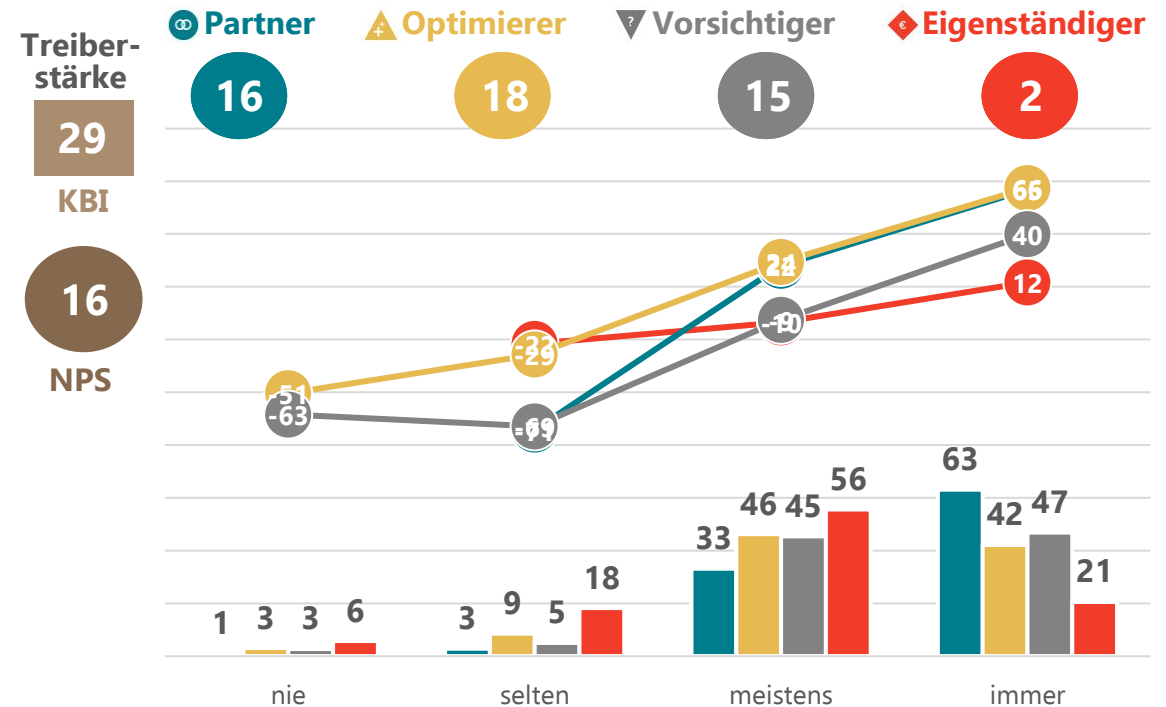
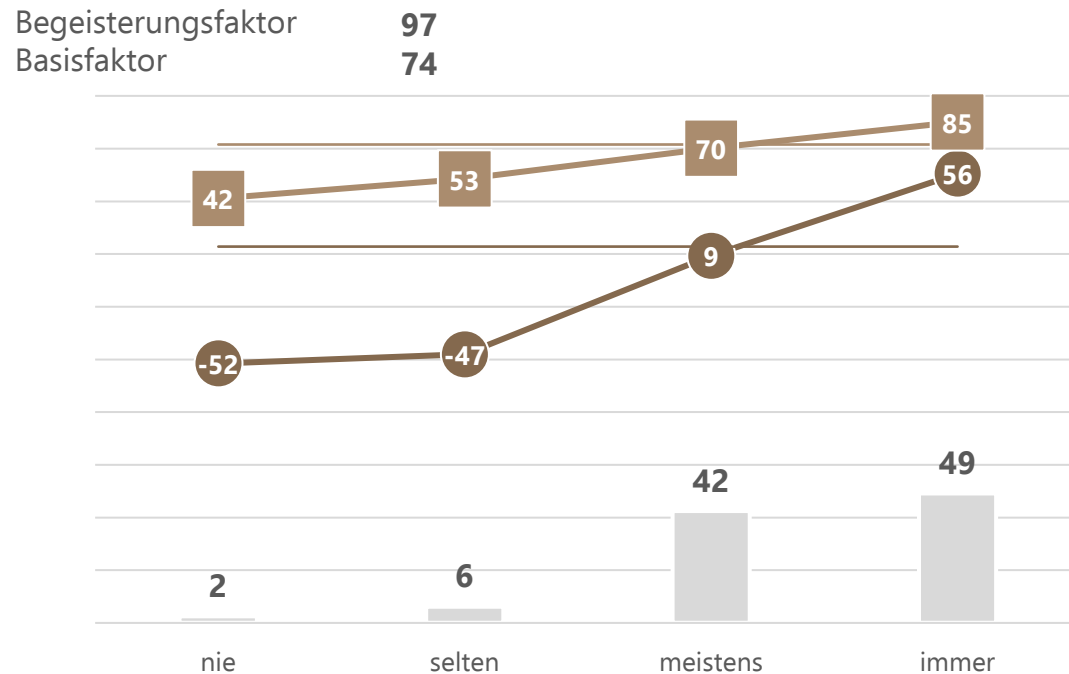
Die Treiber- und Service-Level-Analysen werden differenziert nach den Select Typen dargestellt und für ein strategisches Service-Management interpretiert.

In der Analyse wird die Wirkung auf den NPS und den Kundenbindungsindex sowie nach den Select Typen dargestellt

Customer Experience: Vertreterkontakt Gesamt und nach Select Typen



Der Vertreter: empfiehlt die richtigen Produkte oder Tarife.



Basis: Gesamt n=2298; Partner n=677; Optimierer n=859; Vorsichtige n=597; Eigenständige n=156; Mittelwerte dargestellt durch Linie: NPS=14, KBI=72

Basis: nur Kunden mit Vertreterkontakt

Effektstärke der Treiber (Eta²) für KBI (Kundenbindungsindex) und NPS in %: kleiner 2%=ohne Relevanz, 2-5%=geringe Relevanz, 6-14%=mittlere Relevanz, 15% und mehr=hohe Relevanz



Je Kontaktstelle werden eine Vielzahl an faktischen Serviceerfahrungen gemessen und auf ihre Wirkung für die Kundenbegeisterung analysiert

Untersuchte Kontaktstellen



Kontaktstellen

Kontakt mit dem Vertreter

- | Wartezeit bis zu einem passenden Termin
- | Durchschnittliche Anzahl an Anrufen bis zum Erreichen
- | Erreichbarkeit rund um die Uhr
- | Vertreter nimmt sich Zeit und hört zu
- | Vertreter empfiehlt von sich aus anzurathende Vertragsänderungen
- | Vertreter bearbeitet Anliegen schnell und unbürokratisch
- | Vertreter kommt von sich aus auf einen zu
- | Vertreter kann verständlich erklären
- | führt eine Analyse der finanziellen Gesamtsituation durch
- | etc.

Kontakt mit der Niederlassung / große Geschäftsstelle

- | *siehe oben unter Vertreter*

Kontakt mit der Zentrale

- | Dauer bis zur abschließenden Bearbeitung des Anliegens
- | Ausstellen eines Bescheides über den Stand der Bearbeitung
- | Dauer bis zur Zusendung der Vertragsunterlagen
- | Mitarbeiter sind freundlich / gut erreichbar / verstehen schnell, was man von Ihnen will / wissen über den Versicherungsbestand
Bescheid, ohne dass man viel erklären muss
- | Einhaltung von Zusagen
- | Unbürokratische Bearbeitung von Anliegen

Kontaktstellen

Kontakt mit Bank / Sparkasse

- | *siehe oben unter Vertreter*

Kontakt mit Maker / Finanzdienstleister

- | *siehe oben unter Vertreter*

Online-Kundendialog / Website

- | Kontaktwege

- | Homepage, Kontaktformular
- | E-Mail an Vertreter bzw. Zentrale
- | Chat mit Versicherungsmitarbeitern
- | Agentur / Vertreter-Website
- | Kundenportal

- | Genutzte Funktionen der Website

- | Abruf allgemeiner Informationen
- | Online-Verwaltung laufender Verträge
- | Online-Schadenmeldung / Online-Kostenerstattung
- | Abschluss von Versicherungen
- | Beantragung von Vertragsänderungen
- | Nutzung eines Tarifrechners

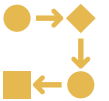
- | Erscheinungsbild / Ladezeiten / Verständlichkeit der Website

- | Nutzung der App

Fallzahlen können je nach Kontaktpunkt variieren

Je Serviceprozess werden eine Vielzahl an faktischen Serviceerfahrungen gemessen und auf ihre Wirkung für die Kundenbegeisterung analysiert

Untersuchte Serviceprozesse



Serviceprozesse

Abschlussphase

- | Gemeinsamer Durchgang des Beratungsprotokolls
- | Vorstellung verschiedener Produktvarianten
- | Aufführen von Vor- und Nachteilen eines Produkts
- | Verständlichkeit der Vertragsunterlagen
- | etc.

Vertragsänderung

- | Anstoß durch Kunden oder Vermittler / Gesellschaft
- | Problemlose Änderung / korrekte Änderung / zügige Erledigung
- | Dauer bis zur Reaktion der Gesellschaft auf die Vertragsänderung
- | Dauer bis zur kompletten Bearbeitung der Vertragsänderung
- | etc.

Beschwerde

- | Reaktionszeit auf die Beschwerde
- | Dauer des Beschwerdeprozesses
- | Art der Beschwerde
- | Ergebnis der Beschwerde
- | etc.

Serviceprozesse

Schadenregulierung

- | Vollständige Bezahlung des Schadens
- | Nennung der Gründe im Fall einer Ablehnung
- | Dauer bis zur Zahlung
- | Dauer bis zur definitiven Zahlungszusage
- | Information über den Stand der Beratung
- | Korrektheit / Transparenz der Schadenbearbeitung
- | Umfassendes Schadenmanagement
- | etc.

Leistungsfall Vorsorge und Wiederanlage

- | Höhe der Auszahlung
- | Dauer des Prozesses
- | Beurteilung Prozess Wiederanlage
- | Verständlichkeit der Unterlagen
- | Transparenz bei Bestimmung der Zahlungshöhe
- | etc.

Leistungsfall PKV

- | Höhe der Zahlung / Kostenübernahme
- | Angabe von Gründen bei Ablehnung
- | Dauer bis zur Zahlung
- | Zuverlässigkeit und Transparenz bei der Bearbeitung
- | etc.

Fallzahlen können je nach Kontaktpunkt variieren

Die Ausgabe des Servicebarometer Assekuranz 2021 enthält eine Datenbasis von mehr als 20.000 Interviews

Untersuchungsdesign und Berichtlegung

Untersuchungsdesign

- **Zielgruppe**
 - Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten
- **Befragungsmethode**
 - Repräsentative Online-Befragung
 - Kontaktstellen in den letzten 12 Monaten
 - Serviceprozesse in den letzten 6 Monaten
- **Stichprobengröße**
 - Kontaktstellen: ca. 10.000 Interviews insgesamt, mit mindestens 780 Fällen je Kontaktstelle
 - Serviceprozesse: ca. 16.000 Interviews insgesamt, mit mindestens 1.500 Fällen je Serviceprozesse
- **Erhebungszeitraum**
 - halbjährliche Erhebung der Kontaktstellen
 - monatliche Erhebung der Serviceprozesse
 - Daten aus 2018 bis 2020

Berichtlegung

- **Basisbericht** (bei jeder Bestellung enthalten)
 - Management Summary
 - VU-Marken-Ranking zur Kundenreaktion
 - NPS, Gesamtbeurteilung, Cross-Selling-Bereitschaft, Treue, Wiederabschlussbereitschaft, Wechselresistenz
 - VU-Marken-Ranking zu 21 Bereichsbeurteilungen, z. B.
 - Image, Preis, Qualität, Serviceleistungen, ...
 - Beurteilung alle Kontaktstellen und Serviceleistungen
- **Teilberichte für Kontaktstellen und Serviceprozessen**
 - Management Summary
 - Überblick der Treiberanalyse
 - Service-Level-Analyse von ca. 10 - 30 Serviceerfahrungen
 - mit Zielgröße NPS und Kundenbindungsindex
 - mit Zielgröße NPS nach Select Typen
- **Tabellenband je Teilbericht**
 - Auswertung nach Zielgruppen und VU-Marken

offene Benchmarks und Peergruppen-
vergleiche auf Anfrage möglich

Bestellung der Marktuntersuchung „Servicebarometer Assekuranz 2021“

Bitte als Scan / PDF an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung.

Basis

Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen
6 Teilberichte zu Serviceprozessen

18.500 €

Focus

Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen
6 Teilberichte zu Serviceprozessen
3 Teilberichte mit VU-Marken
oder Zielgruppen

23.500 €

Premium

Basisbericht

6 Teilberichte zu Kontaktstellen
6 Teilberichte zu Serviceprozessen
3 Teilberichte mit VU-Marken
oder Zielgruppen
Workshop zur Kundenbegeisterung

25.000 €

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Datum:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Unterschrift:

* Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt. und möglicher Reisekosten für Workshops

Aufschlussreiche Benchmark- oder Zielgruppenberichte ermöglichen eine unternehmensspezifische Datensichtung

Optionale Zusatzanalyse

Zusatzleistungen

- | | |
|--|---------------------------|
| ▪ Teilbericht mit Darstellung spezifischer VU-Marken,
z. B. eigene Marke, Wettbewerber, Peergroup.
Bericht mit Management Summary und Action Titel | Investition
je 2.000 € |
| ▪ Teilbericht mit Darstellung für spezifische Zielgruppen,
z. B. Sparten Hauptberatungsort (Vertreter, Makler, Bank, direkt), Altersgruppen, Einkommensgruppen.
Bericht mit Management Summary und Action Titel | je 2.000 € |
| ▪ Aufstockung von Erhebungen mit bestimmten Zielgruppen,
z. B. für die eigene oder bestimmte Wettbewerber-Marken | Preis auf Anfrage |

Für Bezieher des Servicebarometer ist eine Auszeichnung im Bezugspreis enthalten

Auszeichnung

- Für die Qualitätskommunikation kann es wünschenswert sein, eine Auszeichnung auf Basis herausragender Kundenbeurteilungen zur Beratungs-, Produkt- oder Servicequalität zu nutzen.
- Sirius Campus vergibt Auszeichnungen für die Kontaktstellen und Serviceprozesse auf Basis der Kundenurteile.
- Bei Interesse spricht uns gerne an.



Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Allgemeine Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z.B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.

Sirius Campus berät Dienstleister bei der Verbesserung und Neugestaltung von Serviceleistungen

Begleitende und weiterführende Forschungs- und Beratungsbausteine

Kontaktanlass und Touchpoint-Analysen

- Untersuchung relevanter Kontaktpunkte und Serviceprozesse
- Zeitnahe Online-Erhebung mit kurzem Fragebogen
- Erhebung von Select Typen
- Gestaltung für Benchmark-Fähigkeit mit Servicebarometer Assekuranz
- Marktvergleich und Vergleich zu offenen Benchmarks

Beobachtung von Serviceprozessen

- Beobachtung / Mithören von Beratungen oder Servicekontakten
- Analyse des Verlaufs, der Interaktion, Fragen, Aufforderungen, Optionen und Wirkung auf den Kundennutzen
- Test von Kundenreaktionen auf gezielte Interventionen des Servicemitarbeiters

Qualitative Einzelinterviews und Fokusgruppen

- Detaillierte Untersuchung von Kundenerwartungen (Einzelinterviews)
- Entwicklung neuer / verbesserte Servicekontakte (Fokusgruppen)
- Aufbau eines zielgruppenspezifischen Service-Designs
- Optimale Kundenkommunikation für Ansprache und Briefgestaltung

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings



Bei Fragen spricht uns gerne an

Kontakt



Florian Trippler

Consultant

Florian.Trippler@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 46



Christoph Müller

Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest du schon die Entscheidungen deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln