

Bestellformular
auf Seite 11

Servicebarometer Assekuranz *Der Anpack zur Kundenbegeisterung*

Erlebnisahe und faktische Kundenerfahrungen

Jan 2023

© 2022 Sirius Campus GmbH, Foto: © pixabay
Nur zur unternehmensinternen Verwendung. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Veröfentlichungen - auch auszugsweise - bedürfen der schriftlichen Zustimmung durch die Sirius Campus GmbH.



Die Untersuchung liefert konkrete Anpacks zur Stärkung von Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft

Der Anpack zur Kundenbegeisterung

- Kundenempfehlungen für Versicherungen sind oft gefühlbasiert und weniger faktenorientiert. Das ist auf die im Normalfall geringe Kontaktintensität zwischen Kunde und Versicherer zurückzuführen. Dieses Problem wird mit dem Servicebarometer Assekuranz gelöst.
- Anhand von 12 **Kontaktstellen** und **Serviceprozesse** analysiert Sirius Campus für über 200 konkrete Service-Erlebnisse wie sich diese auf die **Weiterempfehlungsbereitschaft** (NPS) und **Kundenbindung** auswirken. Folgende **Ergebnistypen** liefern wir für Ihre Gesellschaft:
 1. **Monitoring**, in welcher Form Service-Erlebnisse im Markt vorliegen (z. B. durchschnittliche Dauer zur Erledigung eines Anliegens)
 2. Ermittlung der Service-Erfahrungen mit dem **stärksten Einfluss** auf Weiterempfehlungen und Kundebindung
 3. Identifizierung von optimalen **Service-Levels, Standards** und **Begeisterungstiftern** im Kundenservice
- Umfangreiche Datenbasis mit über 26.000 Interviews
- Abfrage von Erlebnissen, die **maximal 12 Monate** zurückliegen
- Alle Analysen nach Select Typen, auf Wunsch individuelle Auswertungen



Das Servicebarometer Assekuranz enthält Daten und Analysen für folgende Kontaktstellen und Serviceprozesse

Untersuchungsinhalte des Servicebarometer Assekuranz

Kundenbegeisterung und Weiterempfehlungen der Versicherer-Marke und ihre Wirkung auf das zukünftige Cross-Selling-Verhalten



Kontaktstellen

(letztes Erlebnis in den letzten 12 Monaten)

Versicherungsvertreter /
Vertreterbüro / Agentur

Bank / Sparkasse

Niederlassung /
Geschäftsstelle

Innendienst / Zentrale /
Call-Center

Versicherungsmakler /
Finanzdienstleister

Internet, Online-
Kundendialog



Serviceprozesse

(letztes Erlebnis in den letzten 6 Monaten)

Abschlussphase

Schadenregulierung

Vertragsänderung

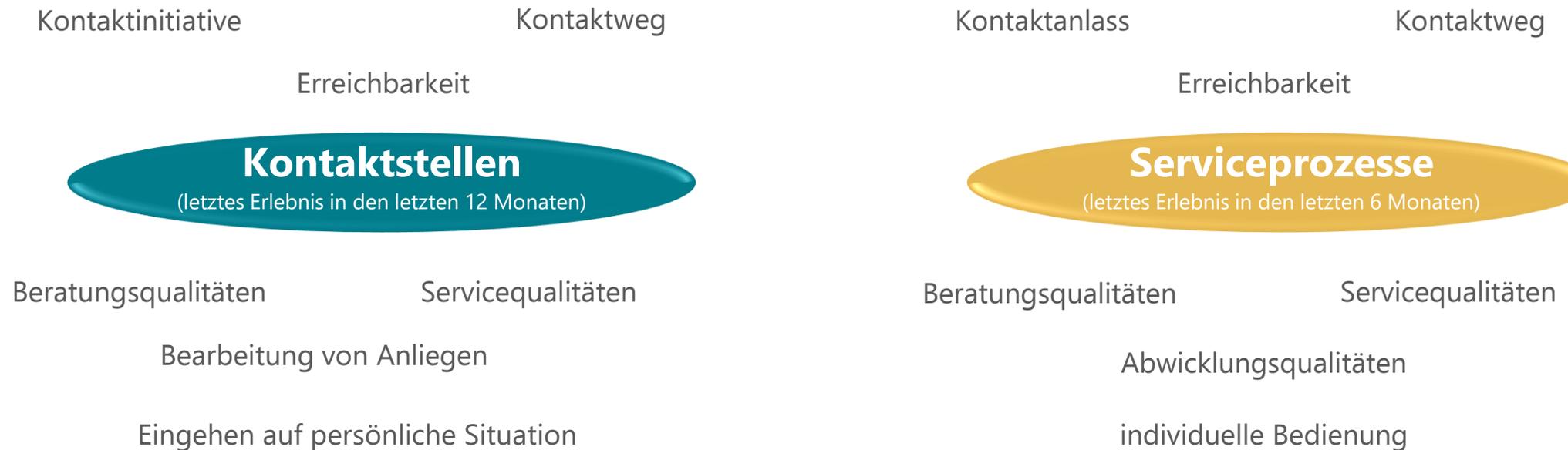
Leistungsfall Vorsorge und
Wiederanlage

Beschwerde

Leistungsfall PKV

Zeitnahe und faktische Messung von rund 25 Kundenerlebnissen je Kontaktstelle und Serviceprozess mit offener Benchmark

Untersuchungsinhalte des Servicebarometer Assekuranz, faktische Serviceerlebnisse



Zur Einsicht der vollständigen Liste der insgesamt über 200 erfassten Kundenerlebnisse sprechen Sie uns gerne an.

Kundenkontakt mit Vertretern nimmt ab und wird digitaler

Pressemitteilung vom 06.09.2022

Persönliche Vertreterkontakte haben seit 2018 um 12 Prozentpunkte auf 31 Prozent unter Vertreterkunden bis Ende 2021 abgenommen. Hauptsächlich werden sie durch Telefonkontakte (52%, 2018: 44%) und E-Mail-Kontakte (15%, 2018: 11%) kompensiert. Ein sehr ähnliches Bild zeigt sich bei Geschäftsstellen und bei unabhängigen Versicherungsmaklern. Dabei hat die Begeisterung der Kunden mit Vertreterkontakt in den letzten 12 Monaten insgesamt kaum gelitten. Weiterhin sind drei Viertel (74%) der Vertreterkunden zufrieden mit ihrem Versicherungsvertreter. Die höhere E-Mail-Kontakt-Frequenz von Kunden zu ihren Vertretern führt jedoch zu einer geringeren Zufriedenheit mit der E-Mail-Erreichbarkeit. Waren in 2018 noch 69 Prozent mit der E-Mail-Erreichbarkeit zufrieden, liegt dieser Wert in 2021 bei 52 Prozent. Ein Fünftel (18%) sind sogar explizit mit der E-Mail-Erreichbarkeit ihres Vertreters unzufrieden. Bei der E-Mail-Erreichbarkeit von Geschäftsstellen sind sogar 29 Prozent der Kunden unzufrieden (2018: 9%).

Kontakthäufigkeit mit Vertretern nimmt ab

In 2018 hatten noch 69 Prozent der Vertreterkunden einen Kontakt zu ihrem Vertreter in den letzten 12 Monaten. In 2021 berichten nur noch 64 Prozent von einem aktuellen Vertreterkontakt. Grund für diesen Abwärtstrend mag auch die abnehmende Kontaktinitiative der Vermittler sein, die sich von 71 Prozent in 2018 auf 66 Prozent in 2021 verringert. Ferner kann aus den faktischen Servicequalitätsmessungen ermittelt werden, dass Versicherungsagenturen schlechter telefonisch oder per E-Mail erreichbar sind. Sicherlich pandemiebedingt sind auch Rückgänge bei der Quote einer ganzheitlichen Berücksichtigung der Finanzsituation im Rahmen von Beratungsprozessen und dem Serviceerlebnis „Unterstützung beim Papierkrieg“ zu interpretieren. „Auch wenn diese Trends auf hohem Niveau nur langsam abnehmen, sollten Versicherungsagenturen in Zeiten geringer Pandemieaktivität wieder auf ihre bisherigen Servicestandards insbesondere bei der Häufigkeit persönlicher Kontakte aufschließen. Gerade der regelmäßige und proaktive Kontakt zum Kunden ist einer der wichtigsten Treiber für die Kundenbindung an die

Agentur“, gibt Dr. Oliver Gaedeke, Gründer und Geschäftsführer der Sirius Campus, zu bedenken.

Makler können Kontakthäufigkeit halten

Versicherungsmakler oder Vermittler von Allfinanzvertrieben können während der Pandemie die Kontakthäufigkeit zu ihren Kunden sogar auf einem höheren Niveau halten, obwohl Maklerkunden noch häufiger als Vertreterkunden auf einen Telefonkontakt (55%) oder E-Mail-Austausch (22%) ausweichen. Dies hinterlässt jedoch Spuren in der Kundenzufriedenheit mit den Maklern, denn der persönliche Kontakt bieten die beste Möglichkeit Kundenwünsche zu verstehen und zu erfüllen. Mit aktuell 63 Prozent Begeisterung mit ihren Versicherungsmaklern urteilen Kunden kritischer als noch vor vier Jahren (70%).

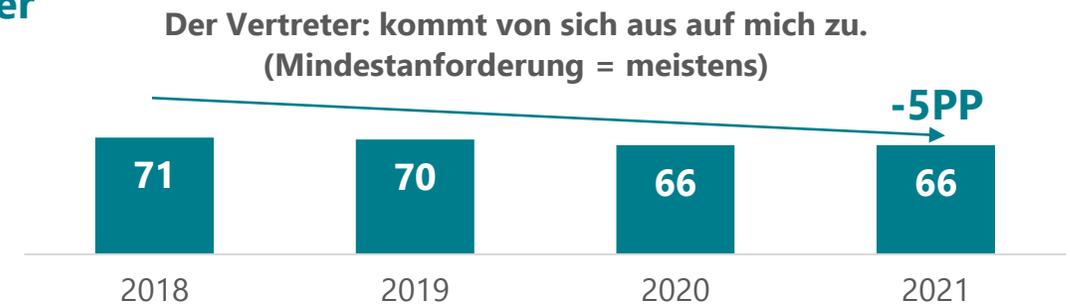
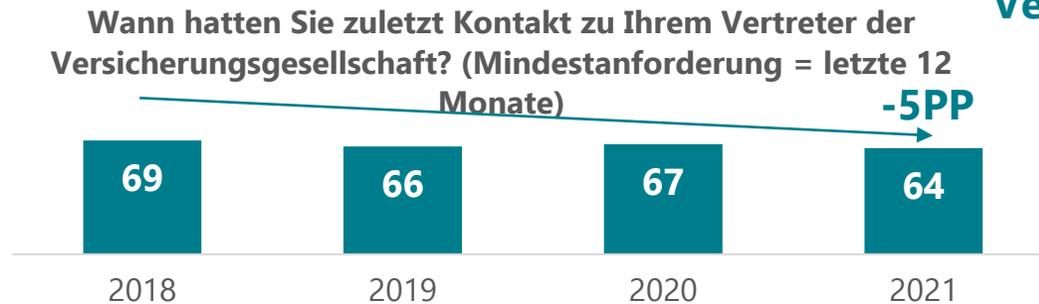
Beratungsqualität ist stärkster Treiber für Kundenbegeisterung

Für alle Vermittlerkontakte ist die Beratungsqualität gemessen an der richtigen Produktempfehlung, das Eingehen auf die persönliche Situation oder der Anpassung des Versicherungsschutzes auf die Lebenssituation der stärkste Treiber für die Kundenbegeisterung. Ein umfassender und ganzheitlicher Beratungsansatz ist immer noch ein Begeisterungstifter, er wird als weniger von Kunden erwartet und überrascht sie positiv. „Weniger persönliche Kontakte sind ein Grund für eine geringere Quote ganzheitlicher Beratungsansätze. Das ist nicht nur für die Kunden ein Nachteil, auch Vermittler verschenken sich hierdurch eine höhere Bindung an ihren wertvolle Beratungsservice“; gibt Dr. Gaedeke zu bedenken.

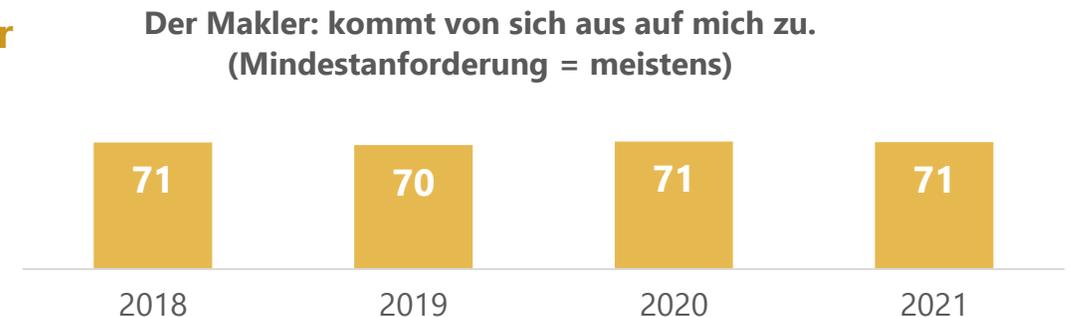
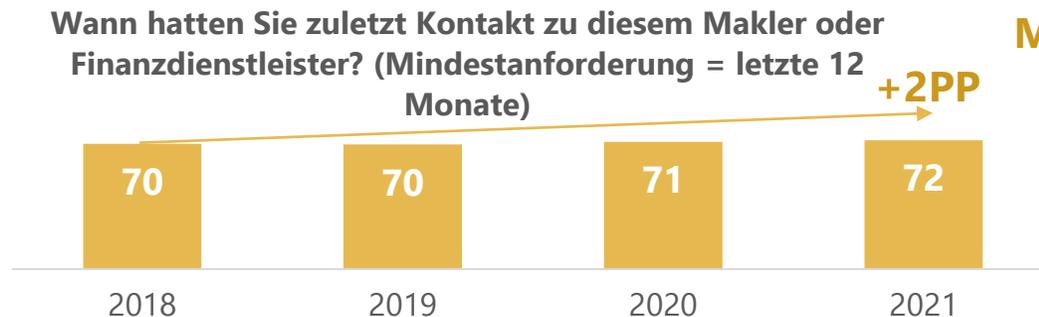
Seit 2018 hat die Kontakthäufigkeit zu Vertretern abgenommen. Makler halten ihren Betreuungsstandard

Kontakthäufigkeit und Kontaktinitiative von Versicherungsvermittlern

Vertreter



Makler



Quelle: Sirius Campus „Servicebarometer Assekuranz 2022“
Angaben in %, Basis: nur Vertreter- bzw. Maklerkunden

Die Ausgabe des Servicebarometer Assekuranz 2022 enthält eine Datenbasis von mehr als 20.000 Interviews

Untersuchungsdesign und Berichtslegung

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 pro Einzelbericht
 - Serviceprozesse: ca. 20.000 Interviews insgesamt, mit mindestens 1.500 Fällen pro Einzelbericht
- **Erhebungszeitraum**
 - halbjährliche Erhebung der Kontaktstellen
 - monatliche Erhebung der Serviceprozesse
 - Daten aus 2020 bis 2021

Darstellung
pandemiebedingter
Veränderungen.

Berichtslegung

- **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 10 bis 20 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

Bei der Analyse wird zwischen Kontaktstellen und Serviceprozessen unterschieden

Aufbau des Berichts: Analyse der häufigsten Kontaktstellen und Serviceprozesse

- Die Stichprobe besteht aus Online-Befragungen von ca. **10.000 Kontaktanlässen** und ca. **20.000 Erfahrungen mit Serviceprozessen** innerhalb der letzten 6 oder 12 Monate (bevölkerungsrepräsentativ, Entscheider / Mitentscheider in Versicherungsfragen).
- Bei der Analyse der **Kontaktstellen** wird nach der Versicherungsausstattung, der allgemeinen Zufriedenheit und Kundenbindung und nach der Erfahrung (ja / nein) mit den Prozessen innerhalb der **letzten 12 Monate** bei der häufigsten Kontaktstelle gefragt.
- Bei der Analyse der **Serviceprozesse** durchlaufen die Befragten nacheinander alle Prozesse, mit denen sie innerhalb der **letzten 6 Monaten** in Berührung gekommen sind.
- Durch die Erhebung faktischer Fragen ist es möglich den **tatsächlichen Einfluss** der Erfüllung dieser Service-Elemente auf die Zielgrößen **Weiterempfehlungsbereitschaft** (NPS) sowie **Kundenbindung** (KBI) zu ermitteln. Der KBI ist ein Mittelwert aus fünf verhaltensnahen Fragen rund um die Loyalität sowie der Gesamtzufriedenheit.



Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.





Umfangreiche Berichterlegung und optionale Zusatzleistungen

4. Angebot

Bestellung der Marktuntersuchung „Servicebarometer Assekuranz 2022“

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
+
Untersuchung „Strategien für den
digitalen Kundenservice“
(weitere Informationen Link nutzen)

23.500 €

x

- Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.
- Bezieher des Servicebarometer Assekuranz 2021 erhalten 10% Preisnachlass.

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 |

Alle Preis verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

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.



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

Kontak Anlass 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 zielgruppen-spezifischen Service-Designs
- Optimale Kundenkommunikation für Ansprache und Briefgestaltung



Entscheidungsprozesse verstehen und wirksam gestalten

5. Über Sirius Campus

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen **jetzt** auch in der b4p-Mediaanalyse und mds-Online-Zählmaschine



Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



Eure Ansprechpartner

Kontakt



Katharina Päffgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42



Dr. Oliver Gaedeke

Gründer & Geschäftsführer

Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 40



sirius
campus

Nur wer Kundenkontakte aktiv gestaltet, kann Begeisterung und Weiterempfehlung erzeugen

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

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

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