

## Versicherungs-Vertreter bleiben ein Garant für Kundenbegeisterung



Versicherung



### **Sirius Campus Servicebarometer Assekuranz untersucht Status Quo und Begeisterungspotenzial der relevantesten Kundenkontakte im Versicherungsmarkt**

Der klassische Vertreterkontakt beeinflusst noch immer im hohen Maße die Kundenbegeisterung mit einer Versicherungsgesellschaft. Dabei leisten Vertreter in den Augen der Kunden einen hervorragenden Job. Drei Viertel der Vertreterkunden (75%) bewerten ihren Vertreter nämlich als „sehr gut“ oder sogar „ausgezeichnet“. Das spiegelt sich auch in einer deutlich höheren Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS) der Versicherungsmarke wider. Im gesamten Versicherungsmarkt erreicht der NPS nur 4 Punkte (auf der NPS-Skala von -100 bis +100), ein im Vergleich zu anderen Branchen geringer Wert. Vertreterkunden empfehlen dagegen überdurchschnittlich oft ihre Versicherungsmarke weiter und erzielen einen NPS von 14 Punkten bzw. 17 Punkten bei Kunden von Vertretern in Geschäftsstellen. Kunden mit anderen Hauptberatungsstellen bleiben hinter dieser Bestmarke: Maklerkunden NPS=-15, Bankkunden NPS=-2, Direktkunden der Zentrale (Mail oder telefonisch) NPS=5 und Direktkunden im Online-Kontakt NPS=4.

Mit der Neuauflage des Servicebarometer Assekuranz untersucht Sirius Campus auf Basis von über 26.000 Interviews aus den Jahren 2018 bis 2020 insgesamt 12 Kontaktstellen und Serviceprozesse in der Assekuranz hinsichtlich ihrer Wirkung auf die Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS) sowie die Kundenbindung an eine Gesellschaft. Auf Basis von über 200 untersuchten konkreten Serviceerlebnissen werden Basisfaktoren und Begeisterungstifter herausgearbeitet. Das Servicebarometer Assekuranz bildet damit eine Grundlage für ein umfassendes und wirksames Begeisterungsmanagement.

## **Vertreter begeistern vor allem durch individuellen Kundenservice**

Die stärksten Begeisterungstifter im Vertreterkontakt sind eine individuelle Beratung unter Berücksichtigung der persönlichen Kundensituation und die Empfehlung passender Produktvarianten. Im Marktdurchschnitt erleben fast alle Vertreterkunden (91%) diese Beratungsqualität in ihrer meist langjährigen Beziehung zu einer Versicherungsagentur. Dabei werden Vertreter dieser fünf Versicherungsgesellschaften am besten beurteilt (in alphabetischer Reihenfolge): Debeka, Gothaer, Signal-Iduna, Württembergische und Zurich. „Ein differenziertes Angebotsportfolio sollte die Bedürfnisse der relevantesten Kundentypen in 3 bis 4 Produktvarianten abbilden“, empfiehlt Dr. Oliver Gaedeke, Geschäftsführer der Sirius Campus GmbH. „Eine anschauliche und kundenzentrierte Leistungspreizung im Angebotsportfolio hat auch einen sehr positiven Einfluss auf die Beratungsqualität.“

Vertreter gewinnen und binden die preisbereiten Partner der vier Select Typen am häufigsten von allen Beratungsorten, jedoch schätzen auch Optimierer und Vorsichtige die Betreuung durch Vertreter.

## **Die Schadenregulierung - der Moment der Wahrheit - begeistert kaum mehr als die Hälfte der Kunden**

Das Vertrauen in ein Versicherungsprodukt und -anbieter wird im Schadenfall – dem Moment der Wahrheit – überprüft. Kaum mehr als die Hälfte der Kunden (57%) sind von der Regulierung ihres Schadens in den letzten 6 Monaten begeistert. 16 Prozent sind sogar unzufrieden, und das auch bereits vor der Corona Pandemie. Die 5 Versicherer mit der besten Kundenbeurteilung bei der Schadenregulierung sind (in alphabetischer Reihenfolge): HUK-Coburg, LVM, Provinzial, VGH und Zurich. Dabei ist die Abwicklungsschnelligkeit bis zur Auszahlung weniger von Bedeutung als eine kümmernde Haltung des Versicherers. 81 Prozent der Schadenkunden haben das Gefühl, dass sich ihr Versicherer für sie einsetzt. Meistens setzen sich die Vermittler ein, die mehrheitlich die Schäden ihrer Kunden bearbeiten (Vertreter: 39%, Geschäftsstellen: 11%, Makler: 8%). Ein Viertel (26%) der Schadenmeldungen erfolgt telefonisch in der Zentrale und immerhin schon 11 Prozent digital, meist über die Homepage und ganz selten über eine Smartphone-App. „Es sind ganz bestimmte und einfache Kommunikationselemente und Unterstützungsangebote, die Kunden in der Schadenregulierung begeistern“, macht Dr. Oliver Gaedeke aufmerksam. „Die Darstellung des Ablaufs der Regulierung und die Veranschaulichung, was der Vermittler bzw. Agenturmitarbeiter alles machen wird, sind hierbei die wirksamsten Informationen für die Kundenbegeisterung.“