



Kundenerlebnisse schaffen – Gewerbekunden gewinnen

Im Umfeld von Wirtschaftswachstum und positivem Geschäftsklimaindex steigt meist auch die Zufriedenheit der Gewerbekunden mit ihrem Versicherer. Der Anteil der zufriedenen Kunden ist in den letzten zwei Jahren um vier Prozentpunkte auf nun 17 Prozent angestiegen.

Bindung der Gewerbekunden nimmt kontinuierlich ab

Der Markt sendet jedoch auch Signale, die die Versicherer unter Zugzwang setzen. Denn während die Zufriedenheit und das Potenzial für Cross-Selling und Weiterempfehlungen im Markt steigen, nimmt die Bindung der Gewerbekunden kontinuierlich ab.

Als Gründe nennt die Studie unter anderem das heftige Umwerben der Gewerbekunden und die Transparenz im Markt. Deutlich häufiger als in den Vorjahren konsultieren Gewerbekunden inzwischen Vergleichsportale, bevor sie sich für einen Versicherer entscheiden. Auch eine zunehmende Standardisierung von Produkten in Form von Multirisikoversicherungen für kleine Gewerbekunden erleichtert den Kunden (vermeintlich) die Vergleichbarkeit.

Dies führt auch dazu, dass die Versicherer eher als vergleichbar angesehen werden. Immer weniger Gewerbekunden vertreten die Ansicht, dass sich ihr jeweiliger Versicherer deutlich von anderen Versicherungsunternehmen unterscheidet. 2017 waren es gerade einmal 16 Prozent.

Hervorragende Kundenerlebnisse schaffen

Echte emotionale Bindung kann nur durch eine Top Customer Experience erreicht werden. Hier zeigt die Studie schlummerndes Potenzial auf, denn die Unterschiede am Markt sind groß. Beim Vertragsabschluss geht es zunehmend um Beratung auf Augenhöhe, doch nur wenige haben diesen USP bereits erkannt.

Die Kundeninformiertheit im Beratungsgespräch steigt, aufgrund dessen sich diese auch nicht mehr so leicht hinter das Licht führen lassen. 2017 haben 28 Prozent der Gewerbekunden im Rahmen des Abschlusses einer Versicherung ein Vergleichsportal zur Information genutzt. Dies bedeutet eine Erhöhung um 25 Prozent im Vergleich zu 2016.

Website wird zur Informationsbeschaffung genutzt

Während 2016 erst knapp drei von vier Kunden die Website zur Suche von Produktinformationen verwendet haben, sind es aktuell schon 86 Prozent. Gut jeder Vierte nutzt die Website zur selbständigen Berechnung von Angeboten. Folglich muss der Berater zunehmend auf das gesammelte Vorwissen

seiner Kunden eingehen, dieses richtig einordnen und in seine Argumentation miteinbeziehen. Bei richtiger Handhabung hat der Betreuer maßgeblichen Einfluss auf die Entscheidungen seiner Kunden.

Beim Thema Betreuung fällt es den Versicherern schwerer, die Kunden zu begeistern. Nur knapp jeder fünfte Kunde gibt an, mit dem Betreuer vollkommen zufrieden zu sein – und das mit sinkender Tendenz.

Die Schwierigkeiten beginnen hier beim Verkauf, da die Brücke zwischen dem Verkauf und der Betreuung nicht mehr so gut funktioniert wie in den Vorjahren. Während 2016 noch 83 Prozent Kunden einen Nachkontakt zum Betreuer nach Abschluss erlebt haben, sind es 2017 nur noch 65 Prozent.

Wesentliche Einflussgrößen auf die Zufriedenheit mit der Betreuung sind Kontaktfrequenz, Kontaktqualität und das Gefühl, einen Kümmerer zu haben, der regelmäßig die Passung des Versicherungsschutzes überprüft. Werden diese Punkte gut erfüllt, ist der Kunde begeistert und hochgradig ans Unternehmen gebunden. Während die Kontaktfrequenz unverändert ist, sinkt die Kontaktqualität im Markt.

Nutzung von Self-Service-Angeboten wird interessant

Insbesondere hinsichtlich der Rolle als Kümmerer ist die Entwicklung hin zur Nutzung von Self-Service-Angeboten durch die Gewerbekunden interessant. Immer mehr Gewerbekunden nutzen Portale der Versicherer zur Vertragsverwaltung. Der Betreuer muss also zukünftig einen anderen Mehrwert leisten als einfach nur einen Überblick über den Vertragsbesitz zu haben. Im Zusammenspiel mit diesen Angeboten muss es die Aufgabe des Betreuers sein, die Nähe zum Kunden zu erhöhen, um das Angebot entsprechend durch Serviceleistungen um das Versicherungsprodukt herum zu individualisieren.

Grundlage hierfür ist eine Betriebsbegehung. Ist solch eine Betriebsbegehung erfolgt, so geben 73 Prozent an, dass sie vollkommen oder sehr zufrieden mit dem Betreuer sind. Erfolgte keine Betriebsbegehung, sind es hingegen nur 55 Prozent. Nur wer das Unternehmen gesehen hat, kann Tipps zur Prävention geben. Hier ist ein großer Hebel für die Versicherer, da präventive Maßnahmen nicht nur die Versicherungsprodukte plastischer machen, sondern zudem auch das Vertrauen in den Betreuer erhöhen und die Zufriedenheit im Schadenfall steigern.

Auch Hinweise zum Verhalten im Schadenfall haben einen signifikanten Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Betreuer und werden marktweit nur von zwei Dritteln der Betreuer gegeben.

Chancen im Markt beim Thema Cyberrisiken

Ein guter Teil der Gewerbekunden sieht Cyberrisiken bereits als Bedrohung an. Die Risikowahrnehmung unterscheidet sich nach Betriebsgröße deutlich. So glauben nur 23 Prozent der Unternehmen mit zwei bis fünf Mitarbeitern, dass Internetkriminalität ein Problem für sie darstellt. Bei größeren Unternehmen mit 21 bis 50 Mitarbeitern sind es hingegen schon 38 Prozent.

Eine Sensibilisierung für das Thema erfolgt i.d.R. erst dann, wenn der Kunde oder jemand in seinem Umfeld bereits einen Schadenfall erlitten hat. Ist dies der Fall, nehmen 67 Prozent Cyberrisiken als ernste Bedrohung wahr. Wenn man selbst und sein persönliches Umfeld bisher verschont geblieben ist, sind es hingegen nur 15 Prozent. Chancen zur Steigerung der Risikowahrnehmung ergeben sich also z.B. durch den Einsatz von Testimonials.

Die Erwartungen an Cyber-Produkte gehen weit über die Begleichung des Schadens hinaus. So erwarten Kunden z.B. Hilfe bei der Wiederherstellung gestohlener Daten und ein zuverlässiges Krisenmanagement. Fast vier von fünf Gewerbekunden wünschen sich präventiv Hilfe zur Verbesserung der IT-Sicherheit.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944082/kundenerlebnisse-schaffen-gewerbekunden-gewinnen/>