



So zufrieden sind Kunden mit ihrem Versicherer

Wie zufrieden Kunden mit ihren Versicherungsanbietern sind, zeigt eine aktuelle KUBUS Studie. 12.000 Versicherungskunden beurteilten die Kundenzufriedenheit der 23 größten Versicherer im Durchschnitt etwas schlechter, als noch im Vorjahr. Es wird jedoch auch der zweithöchste, jemals gemessene Wert in punkto Kundenzufriedenheit gemessen.

Insgesamt präsentiert sich der Markt der 23 größten Versicherungsunternehmen so homogen wie noch nie. Den Gesellschaften fällt es jedoch zunehmend schwerer, sich in der Kundenwahrnehmung zu differenzieren. Einer der Gründe für die Kundenzufriedenheit auf hohem Niveau wird mit der Optimierung interner Prozesse und einer hohen Servicequalität begründet. Hinzu kommt, dass es dem Vertrieb gelingt, die Qualität in der Beratung und Betreuung stabil zu halten.

Die Beurteilung der Vertriebsleistung ist beachtlich. Immerhin wurden laut einer aktuellen GDV-Statistik in den zurückliegenden fünf Jahren 14 Prozent der Stellen abgebaut. Zudem nahm im gleichen Zeitraum die Zufriedenheit der Betreuer leicht zu. Dieser Effekt ist der zunehmenden Professionalisierung im Vertrieb geschuldet. Teilzeitbetreuer und Kleinstagenturen verabschieden sich und professionell agierende Agenturen übernehmen immer mehr den Kundenkontakt und die Beratung. Hinzu kommt, dass der Vertrieb sich immer mehr auf attraktive Zielgruppen fokussiert. War bis vor zwei Jahren die Betreuungsintensität bei Kunden mit hohem und niedrigem Einkommen in etwa gleich, werden

gegenwärtig Kunden mit hohem Einkommen intensiver betreut als Kunden mit geringerem Einkommen.

Potenzial für die Steigerung der Kundenzufriedenheit ist nach wie vor vorhanden. Dieses ergibt sich unter Berücksichtigung der folgenden Perspektiven:

Digitalisierung als Treiber für Innovationen, die Begeisterung auslösen können CX-Programme beginnen ihre Wirkung zu entfalten Die gute wirtschaftliche Lage vergrößert die Reserven für Altersvorsorgeprodukte

Digitalisierung

Intelligente, digitale Angebote wirken sich dann positiv aus, wenn sie konkreten Kundennutzen bieten und Prozesse für den Kunden spürbar vereinfachen. Apps in der Schaden- und Leistungsfallregulierung sorgen aktuell für eine Kundenbegeisterung. Ein Beispiel aus der Privaten Krankenversicherung zeigt die Bedeutung dieser Instrumente: Der Anteil begeisterter Kunden stieg um 14 Prozent im Vergleich zur „klassischen“ Leistungsfallabwicklung.

Auch die digitale Affinität der Kunden ist dieses Jahr gestiegen. Damit kann ein Teil der persönlichen

Betreuungsleistung über digitale Kontakte kompensiert werden. Aktuell lehnt nur noch jeder 6. Kunde digitale Angebote ab. Wenn der direkte Kontakt zum Betreuer über zwei Jahre zurückliegt, sind die Kunden deutlich zufriedener mit dem Unternehmen, wenn Sie in der Zwischenzeit einen vertrieblichen, digitalen Kontakt zu ihrem Versicherer nutzen konnten. Das betrifft aktuell 17 Prozent der Kunden. Gelingt es einem Anbieter sich bei jungen, potenziellen Kunden zu positionieren, die ohnehin wenig bzw. keine persönliche Betreuung wünschen, ergibt sich ein handfester Wettbewerbsvorteil.

- Eine Auflösung der Silodenke und stattdessen eine Verbindung von Vertrieb, Betrieb und Schaden
- Eine Realisierung der Betreuung jenseits persönlicher Außendienst-Kontakte
- Eine Konzentration auf digitale Services, die den Kunden echten Mehrwert bieten

Bild: © Kenishirotie / fotolia.com

CX-Programme

Einige Gesellschaften haben in den letzten Jahren CX-Programme mit kontinuierlichen Feedbackmessungen gestartet. Der konkrete Nutzen dieser Programme wird immer deutlicher. Mittlerweile konnten diese Anbieter überdurchschnittliche Serviceverbesserungen für ihre Kunden realisieren. Während der Serviceindex, der die Kundenzufriedenheit mit den zentralen Kontaktpunkten bündelt, marktweit seit 2015 um weniger als 10 Punkte anstieg, konnten Versicherer mit CX-Programmen diesen Index mehr als doppelt so stark steigern (plus 25 Punkte).

Wirtschaftliche Lage

Die gute wirtschaftliche Lage führt dazu, dass die Bereitschaft der Menschen für das Alter vorzusorgen positiver aufgenommen wird. Jeder dritte Kunde gibt an Reserven in seinem Einkommen zu haben, die er für zusätzliche Altersvorsorge nutzen könnte. Durch die langanhaltende Niedrigzinsphase fehlt es aber für konservative Anleger an Produkten, in die sie ihre Reserven investieren wollen und können. Die Produkthanbieter sind gefragt, dafür attraktive Vorsorgeprodukte anzubieten und über vorhandene, gute Alternativen besser zu informieren. Die wichtigsten Kriterien sind aus Kundensicht ein Maximum an Flexibilität, während Garantien mittlerweile nicht mehr ganz so wichtig sind wie früher.

Fazit

Für die Versicherungswirtschaft bieten sich zahlreiche Chancen, um die Kundenzufriedenheit nach einem Jahr der Konsolidierung wieder zu steigern, unabhängig vom Ausgangsniveau. Die Voraussetzung ist eine umfassende Gesamtsicht auf den Kunden. Eine zentrale Frage ist dabei, wie das Betreuungsgefühl der Kunden nachhaltig gesteigert werden kann. Entscheidende Erfolgsfaktoren sind:

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944187/so-zufrieden-sind-kunden-mit-ihrem-versicherer/>