



Mit Multi-Risk-Produkten Kundenbindung erhöhen

In einer Arbeitswelt, die von häufigen Veränderungen und einer immer anspruchsvolleren Komplexität geprägt ist – ein Ende dieser Spirale ist zudem nicht absehbar – stehen auch Versicherer vor der Herausforderung, schnelle, flexible und kostengünstige Lösungen anbieten zu können.

Hohe Ansprüche an die Versicherer

Die Erwartungen an Multi-Risk-Produkte sind vielfältig: Die Diversität und Komplexität der zu versichernden Risiken stellen eine beachtliche Herausforderungen dar, denn gleichzeitig erwarten Kunden einen günstigen Preis und eine hohe vertragliche Flexibilität. Letztendlich sollen die Lösungen so transparent sein, dass Kunden eine gute Übersicht über den Vertragsbestand haben und der organisatorische Aufwand minimal ist.

Kunden belohnen den Aufwand

Der Aufwand für Versicherer lohnt sich insofern, weil Kunden mit Multi-Risk- oder Multi-Line-Versicherung seltener Vergleichsangebote einholen: 82 Prozent gegenüber 73 Prozent bei Kunden ohne Bündelprodukt. Insofern wird das „Rund-um-Sorglos-Paket“ mit einer exklusiven Bindung an den Versicherer durchaus auch belohnt.

Bei Kunden, die für Multi-Risk-Versicherung Vergleichsangebote anfragen, ist die Wechselbereitschaft durchaus größer. Drei Viertel dieser Kunden mit Vergleichsangebot wechseln. Bei den Kunden ohne Multi-Risk-Versicherung ist es nur gut die Hälfte. Kunden mit

Multi-Risk sind demnach grundsätzlich bereit, sich exklusiv an einen Versicherer zu binden. Sind die Leistungen und Services des Produktes nicht zufriedenstellend, wird der Anbieter gewechselt.

Exklusive Bindung erfordert Begeisterung

Bei den Zufriedenheitsergebnissen zeigt sich noch Optimierungspotenzial. Nur 13 Prozent der befragten Kunden mit Multi-Risk-Versicherungen geben an, vollkommen zufrieden mit ihrem Versicherungsprodukt zu sein (22 Prozent bei Kunden ohne Multi-Risk-Versicherung).

Gerade Kleinstunternehmen mit bis zu fünf Mitarbeitern lassen sich kaum für Multi-Risk-Produkte begeistern. So geben hier nur vier Prozent der Gewerbekunden mit Multi-Risk-Police an, mit dem Produktangebot vollkommen zufrieden zu sein (Unternehmen ohne Multi-Risk-Police: 25 Prozent).

Ebenso ist die Nutzungsrate bei Kleinstunternehmen geringer als bei größeren Unternehmen. Bei mittleren Unternehmen (21-50 MA) nutzen derzeit 36 Prozent Bündelprodukte. Bei kleinen Unternehmen (unter 5 MA) sind es nur 20 Prozent.

In Summe bedeutet dies: Multi-Risk-Policen sollten halten, was sie versprechen, wenn sie überzeugen wollen. Neben dem Leistungsumfang und Preis zählen dazu insbesondere Serviceerlebnisse und die Betreuung. Dies sind die Faktoren, an denen die Leistungsfähigkeit ihres Versicherers fest gemacht wird.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945299/mit-multi-risk-produkten-kundenbindung-erhoehen/>