



RLV: hohe Abschlussquote bei persönlicher Beratung

Für die Lebensversicherer macht die RLV laut Branchenzahlen mehr als ein Fünftel ihres Neugeschäftes aus, bei allerdings für 2017 leicht rückläufiger Tendenz. Das Marktforschungs- und Beratungsinstitut HEUTE UND MORGEN hat daher in der Studie „Customer Journey zu Versicherungsprodukten: RLV“ untersucht, was die Anbieter tun können, um ihr Neugeschäft anzukurbeln und sich im Wettbewerb erfolgreich aufzustellen.

Ohne Beratung geht nix

Für den Abschluss von RLV entscheidend bleibt das persönliche Beratungsgespräch mit Vertretern, Maklern oder Bankberatern. Reiner Online-Vertrieb – ohne zumindest eine telefonische vorherige Beratung – gelingt hingegen deutlich seltener.

Hohe Abschlussquote

Zwei von drei Kunden, die sich zu einer RLV informieren, schließen diese tatsächlich ab, was eine im Vergleich zu anderen Versicherungssparten hohe Abschlussquote ist. Profitieren können davon insbesondere Anbieter, die im Vertrieb proaktiv und beratungsnah aufgestellt sind. Zudem können Zusatzbausteine die RLV für die Kunden insgesamt noch attraktiver machen.

Abschlusstreiber und Hürden

Für 40 Prozent ist der Auslöser für die Beschäftigung mit einer RLV die Absicherung der Abbezahlung einer Immobilie. Bei 27 Prozent war der Abschluss einer RLV eine seitens des Kreditinstituts gestellte Bedingung für die Finanzierung, was der RLV per se Rückenwind gibt. Weitere

wichtige Initialpunkte für den Abschluss einer RLV sind der Wunsch nach genereller Absicherung des geringer oder nicht verdienenden Lebenspartners (22 Prozent) sowie der eigenen Kinder (16 Prozent). Generell gehen viele Interessenten der RLV von Anfang an mit Absicht in die Customer Journey, das Versicherungsprodukt am Ende auch tatsächlich abzuschließen.

Häufige Kontaktpunkte

Bei der Suche nach Informationen zur RLV ist das Internet der am häufigsten aufgesuchte Kontaktpunkt (68 Prozent) der Interessenten. Gesucht wird insbesondere auf Vergleichsportalen und auf den Homepages der einzelnen Anbieter. Mehr als jeder zweite Interessierte lässt sich in einem persönlichen Gespräch beraten. 39 Prozent nutzen dabei Vertreter und Makler, 21 Prozent Bankberater und 13 Prozent eine telefonische Beratung.

Bankberater spielen im Vertrieb von RLV eine vergleichsweise größere Rolle als bei anderen Versicherungsprodukten.

Nach der subjektiven Wichtigkeit der genutzten Informationsquellen gefragt, liegen das Internet und die

persönliche Beratung insgesamt gleichauf. Differenziert man allerdings die Gruppen der „Abschließer“ und „Nicht-Abschließer“ zeigt sich ein anderes Bild: Für Personen, die am Ende der Customer Journey die RLV tatsächlich auch abschließen, ist die persönliche Beratung die subjektiv wichtigste Informationsquelle (50 Prozent); das Internet wird seltener als entscheidende Quelle genannt (37 Prozent). Bei Nicht-Abschließern zeigt sich das umgekehrte Bild: 61 Prozent nennen das Internet als wichtigste Quelle, nur 33 Prozent die persönliche Beratung.

Noch zentraler ist aber die Erkenntnis, dass die späteren „Abschließer“ sich signifikant häufiger überhaupt haben persönlich beraten lassen als die „Nicht-Abschließer“ (61 Prozent im Vergleich zu 45 Prozent).

Umgekehrt gilt: Personen, bei denen es bei der reinen Informationssuche zur RLV bleibt,

suchen häufiger im Internet als die Abschließer (80 Prozent vs. 60 Prozent).

Dr. Michaela Brocke, Geschäftsführerin bei HEUTE UND MORGEN, sagt:



Generell schneiden die Anbieterhomepages bei der Bewertung der Informationsqualität zur RLV schlecht ab: Nur jeder dritte Interessierte bewertet diese Quelle positiv und damit deutlich schlechter als allgemeine Informationsseiten oder Vergleichsportale.

In puncto Beratungsgespräch selbst gilt: Stärkste Abschlusstreiber sind hier vor allem eine von den Kunden als objektiv und fair empfundene Beratung, die Beantwortung aller Fragen und nicht zuletzt das Eingehen auf die persönliche Lebenssituation der Interessenten.

Meist persönlicher Abschluss

Am Ende der Customer Journey abgeschlossen werden RLV zumeist auf persönlichem Wege (60 Prozent). In der Regel bei einem bereits bekannten Berater (50 Prozent), seltener bei einem zuvor unbekanntem Berater (10 Prozent). Aber auch der Onlineabschluss spielt eine wichtige Rolle: Jeder Dritte nutzt die Homepages einzelner Anbieter oder Vergleichsportale für den Abschluss.

Attraktive Zusatzbausteine für die RLV

Aus Kundensicht besonders attraktive Zusatzleistungen bei der RLV stellen Sofortleistungen (bei der Diagnose

einer schweren Krankheit oder in medizinischen Notfällen), die Beitragsübernahme bei Berufsunfähigkeit sowie die vorgezogene Todesfallleistung dar.

Auch ein Pflegebonus sowie die spätere Umwandlung in eine Altersvorsorge können die Kunden begeistern.

Extras wie Verlängerungs- und Dynamik-Option, Baubonus oder Kinderbonus werden im Vergleich deutlich weniger attraktiv bewertet. Möglichkeiten der flexiblen Anpassung der Versicherung unter Berücksichtigung der jeweiligen Lebenssituation haben insgesamt ein vergleichsweise geringes Begeisterungspotenzial, werden aktuell aber dennoch häufig

Bild: © soft_light / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945661/rlv-hohe-abschlussquote-bei-persoенlicher-beratung/>