expertenReport

Quelle: Redaktion experten.de / KI-generiert

Wer nicht antwortet, verliert den Kunden

Michael Fiedler

Produkte lassen sich vergleichen, Preise ebenso. Doch im Wettbewerb um Neukunden gewinnt zunehmend ein anderer Faktor an Bedeutung: der Service. Eine aktuelle Mystery-Shopping-Studie von Fralytics zeigt, dass viele Lebensversicherer auf Interessentenanfragen nur langsam oder gar nicht reagieren. Besonders bemerkenswert: Ausgerechnet bei der Berufsunfähigkeitsversicherung hapert es häufig an der Qualität der Antworten.

Erreichbarkeit allein reicht nicht aus

Für die Untersuchung analysierte Fralytics nicht nur die Reaktionsgeschwindigkeit, sondern auch die Qualität der Antworten. Bewertet wurden unter anderem Freundlichkeit, Verständlichkeit, Vollständigkeit und die fachliche Lösungskompetenz. Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede. Lediglich fünf Prozent der Unternehmen reagierten innerhalb von zwölf Stunden. Zwar beantworteten 55 Prozent der Versicherer die Anfragen innerhalb von zwei Tagen, gleichzeitig blieb jedoch fast jede zweite Anfrage unbeantwortet. Noch deutlicher wird der Qualitätsunterschied beim Blick auf die Spitzengruppe. Nur zwölf der 69 untersuchten Unternehmen erreichten den Status eines „Top Performers“. Entscheidend war dabei nicht allein die Geschwindigkeit, sondern die Kombination aus schneller Reaktion und qualitativ hochwertigen Antworten. Angeführt wird das Ranking von Concordia vor Signal Iduna und der Ideal Versicherung.

Ausgerechnet die Berufsunfähigkeitsversicherung

Besonders aufschlussreich fällt der Blick auf die Berufsunfähigkeitsversicherung aus. Hier lag die Rückmeldequote mit 72 Prozent zwar über dem Durchschnitt der Gesamtstudie. Gleichzeitig bewertete Fralytics die fachliche Qualität der Antworten deutlich schlechter. Häufig erhielten Interessenten unvollständige oder wenig konkrete Informationen. Gerade bei einem Produkt, das in besonderem Maße erklärungsbedürftig ist, kann dies aus Sicht der Studienautoren zu einer Lücke in der Kundenkommunikation führen. Die Ergebnisse legen damit ein grundsätzliches Problem offen: Schnelle Erreichbarkeit allein genügt nicht. Entscheidend ist, ob Unternehmen komplexe Produkte verständlich erklären und Interessenten bereits in der ersten Kontaktphase Orientierung geben können.

Service wird zum Wettbewerbsfaktor

Für Johannes Bunk, Co-Founder von Fralytics, entscheidet sich der Wettbewerb längst nicht mehr ausschließlich über das Produkt. „Ein exzellentes Produkt ist heute nur noch die Eintrittskarte. Das Spiel wird im Service gewonnen oder verloren“, sagt Bunk. Wer Interessenten tagelang warten lasse, sende ein Signal des Desinteresses. Gerade im gesättigten Markt der Lebensversicherung werde Service damit zu einer dem Vertrieb gleichwertigen Stufe im Sales-Funnel. Vor diesem Hintergrund empfiehlt Fralytics den Versicherern unter anderem, Antwortzeiten durch automatisierte Prozesse mit menschlicher Qualitätssicherung zu verkürzen, interne Priorisierungen zu überprüfen und die Servicequalität kontinuierlich zu messen. Entscheidend sei künftig die Verbindung aus schneller Reaktion und fachlich fundierter Beratung.

Der erste Eindruck entscheidet

Die Studie verweist damit auf eine Entwicklung, die weit über einzelne Antwortzeiten hinausgeht. In einem Markt, in dem sich Produkte vielfach nur noch im Detail unterscheiden, rückt die Qualität der ersten Kundeninteraktion zunehmend in den Mittelpunkt. Der erste Wettbewerb findet damit nicht erst beim Tarifvergleich statt. Er beginnt bereits in dem Moment, in dem ein Interessent auf „Senden“ klickt. Wer schnell, verständlich und lösungsorientiert antwortet, verbessert nicht nur seinen Service – sondern möglicherweise auch seine Abschlusschancen.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport

https://www.experten.de/id/4951046/Wer-nicht-antwortet-verliert-den-Kunden/