

## Kundenzufriedenheitsstudie zu Kfz-Versicherungen

**Kundenzufriedenheit und NPS sind die neuen Währungen und somit ein zunehmend bedeutender Faktor für die Unternehmen. Zwar sind nicht alle Branchen vergleichbar, aber Unternehmen wie Amazon oder Apple schaffen neue Standards bei Kundenerwartung und Kundenzufriedenheit, der sich auch auf andere Branchen überträgt.**

**Was bedeutet das für die Versicherungsbranche? Welche Erwartungen haben Verbraucher an ihren Kfz-Versicherer? Welche Faktoren sind der Schlüssel für eine hohe Kundenzufriedenheit?**

Eine der wichtigsten Kennzahlen der Kundenzufriedenheitsmessung ist der Net Promoter Score (NPS). Dieser misst, ob Kunden das infrage kommende Unternehmen weiterempfehlen würden oder nicht. In einer von Exton durchgeführten Umfrage wurden unter anderem die NPS-Werte der im Panel vertretenen Versicherungen ermittelt. Der NPS-Durchschnittswert der deutschen (vertretenen) Versicherungen betrug 11%, wobei die beste Versicherung im Panel einen NPS von 44% und die schlechteste einen Wert von -12% erreichte.

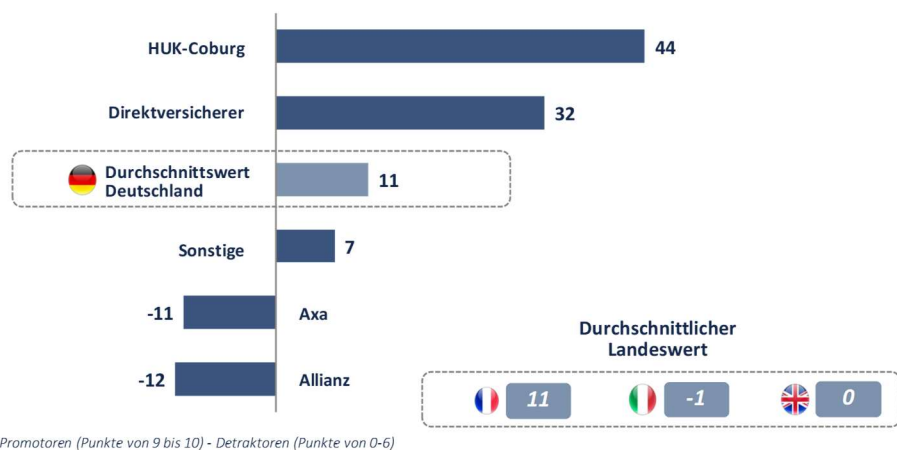


Abbildung: Empfehlung nach einem Schadensfall, pro Versicherung (NPS)

Diese Zahlen liegen weit auseinander und zeigen, dass es je nach Thema und Versicherung ein großes Potential zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit gibt.

Es stellt sich daher die Frage, welche Schlüsselmomente es zwischen den Versicherten und Ihren Versicherungen gibt, wie hoch der entsprechende NPS Wert ist und wie sich die Kundenzufriedenheit und somit auch der NPS, am besten erhöhen lässt.

Bei Auswertung der Daten konnten u.a. zwei Schlüsselmomente der Kundenbeziehung identifiziert werden:

- der Prozess des Vertragsabschlusses
- der Schadensfall.

Die durchschnittliche Kundenzufriedenheit bei der Vertragsabschlussphase lag mit 48% bei den sehr zufriedenen Kunden und somit deutlich höher als die Zufriedenheit bei der Abwicklung des Schadensfalls, die bei 39% lag. Diese Werte zeigen deutlich auf, dass es noch sehr viel Raum für Verbesserungen gibt.

Der Prozess, der zum Vertragsabschluss mit dem Kunden führt, ist von großer Bedeutung, da nur die wenigsten Kunden nach späterem Kontakt mit ihren Versicherern den Anbieter wechseln. Es ist also wichtig, auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen, um eine hohe Zufriedenheit zu garantieren. So wünschen sich Kunden zum Bsp. einen flexibleren, transparenteren und einfacheren Antragsprozess. Hier ist ein wichtiger Ansatz zur NPS Erhöhung.

Zu einem Kontakt zwischen Kunde und Versicherung kommt es nach dem Vertragsabschluss meist nur noch im Schadensfall. Die Studie ergab, dass eine exzellente Schadensfallabwicklung sehr positive Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit hat. Rund 60% der „sehr zufriedenen“ Befragten gaben an, nach dem Schadensfall eine höhere Bindung zu ihrer Versicherung als zuvor zu empfinden. Auch der Anteil der potentiellen Promotoren ist nach einem Schadensfall bei 80% bei den sehr zufriedenen Kunden beachtlich hoch wohingegen sie bei den „nur“ zufriedenen Kunden wesentlich geringer mit 21% liegt. Es ist also ausschlaggebend, wie sich die Versicherungen im Schadensfall verhalten, um die Kundenzufriedenheit zu maximieren und somit eine Weiterempfehlung zu erreichen.

Ein weiterer Punkt, der in der Umfrage deutlich bei dem Thema Schadensabwicklung zu Tage kam, war, dass Kunden sich vor allem eine klarere und verständlichere Kommunikation, sowie einen schnelleren Service wünschen.

Es gibt viele Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit. Gerne stellen wir Ihnen die verschiedenen Punkte in einem persönlichen Gespräch vor.

Für weitere Informationen zu der Studie können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren:

[contactgermany@extonconsulting.com](mailto:contactgermany@extonconsulting.com)