

Versicherungsvertrieb lässt Chancen liegen

ServiceRating Köln, den 10.06.2016: Dass die Versicherungswirtschaft aktuell Probleme hat, steht außer Frage. Niedrige Zinsen, schlechter Ruf und auch die Medien meinen es mit den Versicherern nicht gut. Aber auch hausgemachte Probleme können zum schlechten Ruf führen. Die Befragung über den Wettbewerb „TOP SERVICE DEUTSCHLAND“ hat einen wesentlichen Grund identifiziert: Bereits durch schlechte Kundenorientierung im Vertrieb wird der Grundstein für die Unzufriedenheit der Kunden gelegt.

Durch die vertriebsfokussierte Ausrichtung einer Versicherung beginnen die Probleme oft schon beim ersten Kundenkontakt. Bei der Kundenbefragung im Rahmen des Wettbewerbs **TOP SERVICE DEUTSCHLAND 2016** sagten von ca. 850 befragten Versicherungskunden 20%, dass die Versicherung Ihnen Dinge verkauft, die sie nicht benötigen. Darüber hinaus empfinden 10%, dass die Versicherungsberater nur am kurzfristigen Verkauf Interesse haben, aber nicht an einer langfristigen Partnerschaft.

Bei der Frage, ob die Kunden wieder oder weitere Produkte bei der Versicherung kaufen würden, antworteten 32% der Befragten, dass sie dies nicht mehr tun würden. Damit verlieren die Versicherer das Cross- und Upsellinggeschäft. Durch die fehlende Kundenbindung der Versicherungsberater ist die Kundenbeziehung eher von Misstrauen geprägt.

Damit der Vertrieb beim Aufbau von Kundenbindung optimal unterstützt wird, brauchen die Versicherer einen aktiven Informationsaustausch zwischen Vertrieb und Service (einschließlich Backoffice). Die Informationen, die vom Vertrieb aufgenommen werden, müssen im Unternehmen gesammelt und analysiert werden. Daraus lassen sich kundenbezogene Ereignisse ableiten, die für vertriebliche Aktivitäten genutzt werden können. Kundenbindungsmaßnahmen können aktiv vom Versicherer gesteuert werden und damit dem Vertrieb als Unterstützung dienen.

Durch die wiederkehrende Kundenkommunikation mit dem Kunden kann auch das Markenbild gestärkt werden. Aktuell haben knapp ein Viertel (24%) der befragten Personen kein klares Markenbild Ihres Versicherers im Kopf. Ein Markenbild kann durch gezielte Kommunikation und Kundenerlebnisse aufgebaut werden. Genau deswegen ist es wichtig, dass der Vertrieb kommunikativ von den Versicherern unterstützt wird. Es geht darum, gezielte Sichtbarkeit zu generieren und dem Vertrieb Kontaktanlässe zur Kundenkommunikation zur Verfügung zu stellen.

Dadurch kann der Vertrieb seine Kundenbindung erhöhen und Cross- bzw. Upselling-Angebote beim Kunden platzieren. Durch gezielte Informationen und durch konsistentes Handeln zwischen Versicherung und Vertrieb wird der Kunde abgeholt und kann Anfragen besser einschätzen. Letztendlich kann auch ein kundenorientiertes Markenbild geschaffen werden.

Über ServiceRating:

ServiceRating unterstützt Sie als externer Partner in der Beratung zur Servicequalität. Die differenzierten Bewertungen zur Servicequalität von Produkt- und Dienstleistungsanbietern sowie Umfragen zu aktuellen Servicethemen werden auf der Internetseite www.servicerating.de veröffentlicht. Dort finden Sie auch eine ausführlichere Version der Pressemitteilung. [Twitter](#) | [XING](#)

Pressekontakt: Christian Roeb Tel.: 0221-16 88 288-63 E-Mail: info@servicerating.de