

Versicherungsstudie: Jede dritte Weiterempfehlung führt zu einem Neuabschluss

YouGov-Studie: "Monetäre Wirkung von Kundenloyalität"

YouGov-Studie: "Monetäre Wirkung von Kundenloyalität"

Was bisher als Vermutung galt, lässt sich jetzt kausal beweisen und in Heller und Pfennig berechnen: Eine geäußerte hohe Kundenzufriedenheit in einem Interview führt zu einer tatsächlichen Weiterempfehlung. Weiterhin führt rund jede dritte Weiterempfehlung (37 Prozent) zu einem Neuabschluss, meistens bei Neukunden. So ist es zum ersten Mal für die Versicherungsbranche gelungen, aufgrund eines Loyalty-KPIs, z. B. eines Kundenbindungsindex oder des Net Promoter Score (NPS), tatsächliche Weiterempfehlungen, Abratungen sowie gewonnene und verlorene Neuabschlüsse in den nächsten zwölf Monaten vorherzusagen. Dies ist das Ergebnis einer intraindividuellen Zeitreihenanalyse im YouGov Panel und im Rahmen der Untersuchung des Servicebarometer Assekuranz unter 2.627 Versicherungsnehmern, die zuerst in 2013 hinsichtlich ihrer Kundenzufriedenheit und -bindung und rund anderthalb Jahre später im April 2015 zu ihrem tatsächlichen positiven und negativen Kundenverhalten in 2014 befragt wurden.

Versicherungskunden sprechen 1,75 Mal pro Jahr ausführlich über Versicherungen

Der Durchschnittsversicherungsnehmer spricht 1,75 Mal pro Jahr intensiver mit Freunden oder Verwandten über Versicherungen. Männer, jüngere Kunden und höhere Einkommensgruppen sogar etwas häufiger. Dabei ist das persönliche Gespräch nach wie vor am wichtigsten, auch wenn junge Zielgruppen bis 24 Jahren bereits andere Medien wie WhatsApp (10 Prozent) oder Social Media-Portale (6 Prozent) für ihre Kommunikation nutzen.

Aber nicht jedes Gespräch führt auch zu einer Weiterempfehlung, manche eben auch zu einer Abratung. Tatsächliche Weiterempfehlungen werden rund einmal (0,97) und Abratungen rund ein halbes Mal (0,60) jährlich ausgesprochen. Sowohl die Weiterempfehlungsquote als auch der Erfolg einer Weiterempfehlung lassen sich anhand von bestimmten Personenmerkmalen bestimmen. „Die strategische Auswahl von Markenbotschaftern ist in einem modernen CRM unerlässlich, um den Einsatz von besonderen Kundenvorteilen möglichst effizient einzusetzen“, sagt Dr. Oliver Gaedeke, Vorstand und Leiter der Finanzmarktforschung der YouGov.

Kundenzufriedenheitsmessungen sagen positives und negatives Kundenverhalten voraus

In der intraindividuellen Zeitreihenuntersuchung kann die Weiterempfehlung und das Abraten einer Versicherermarken im Jahr 2014 durch die zuvor in 2013 erhobenen Kundenbindungsfragen u. a. auch den NPS zuverlässig vorhersagen. Auch wird gezeigt, dass die unterschiedlichen Loyalty-KPIs das Cross-Selling (gewonnene und verlorene Neuabschlüsse) bei anderen Marken, wenn auch schwächer, ebenso vorhergesagt werden können.

Unter Berücksichtigung dieser Zusammenhänge lässt sich eine Wirksamkeitsformel berechnen: Aufgrund der Kundenzufriedenheit und -bindung lässt sich ein jährliches Neugeschäft in Vertragsstückzahlen vorhersagen. Auf unternehmensspezifischer Ebene lässt sich mit Durchschnittsprämien und -erträgen dann sogar die monetäre Wirkung von Steigerungen der Kundenzufriedenheit berechnen. „Zum ersten Mal lässt sich mit dieser Hochrechnung die Investition von zusätzlichen Servicemaßnahmen genau überprüfen“, sagt Dr. Gaedeke. Die Studie zeigt genau auf, wie diese Berechnungsformel für das eigene Unternehmen eingesetzt

werden kann.

Beispiel: Gemessen an dem YouGov Kundenbindungsindex, der auf einer Skala von 0 bis 100 als Mittelwert der Gesamtbeurteilung und fünf Bindungsfragen gemessen wird, liegt die Expansionsschwelle bei 62. Höhere Werte bewirken mehr Neuabschlüsse als der gleichzeitige Verlust von Vertragsschlüssen aufgrund von Abratungen oder Abwanderungen der Kunden. Diese Expansionsschwelle liegt beim NPS bei ca. minus 40.

Die Studie umfasst über 100 Seiten und richtet sich an Business Developer, Service Manager und Marktforscher, die sich einer wirksamen und effizienten Gestaltung des Kundenservice verschrieben haben. Namentlich werden auch Positionierungen von folgenden Versicherern in Portfolio-Analysen dargestellt: AachenMünchener, ADAC Versicherungen, Allianz, AXA, Continentale, Cosmos Direkt, Debeka, DEVK, ERGO, Ergo Direkt, Generali, Gothaer, HDI, HUK24, HUK-Coburg, LVM, Provinzial, R+V, Signal-Iduna, SV Versicherung, VHV, VKB, Württembergische, Zurich.

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen

- Manager PR -

Telefon: 0221 / 420 61 - 444

E-Mail: presse@yougov.de

Kontat zur Jury:

Dr. Oliver Gaedeke

- Vorstand -

Telefon: 0221 / 420 61 - 0

E-Mail: oliver.gaedeke@yougov.de

Unternehmen:

YouGov Deutschland AG

Gustav - Heinemann - Ufer 72

50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov:

YouGov ist ein weltweites Marktforschungs- und Beratungsinstitut.

Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit mehr als 20 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 25 Marktforschungsunternehmen der Welt.

Weitere Informationen finden Sie unter www.research.yougov.de

