

Der erfolgreiche Weg zum Kunden

- oder die Entdeckung der Selbstverständlichkeit !

III. Wiesbadener Versicherungskongress

10. November 2004

Rüdiger Szallies

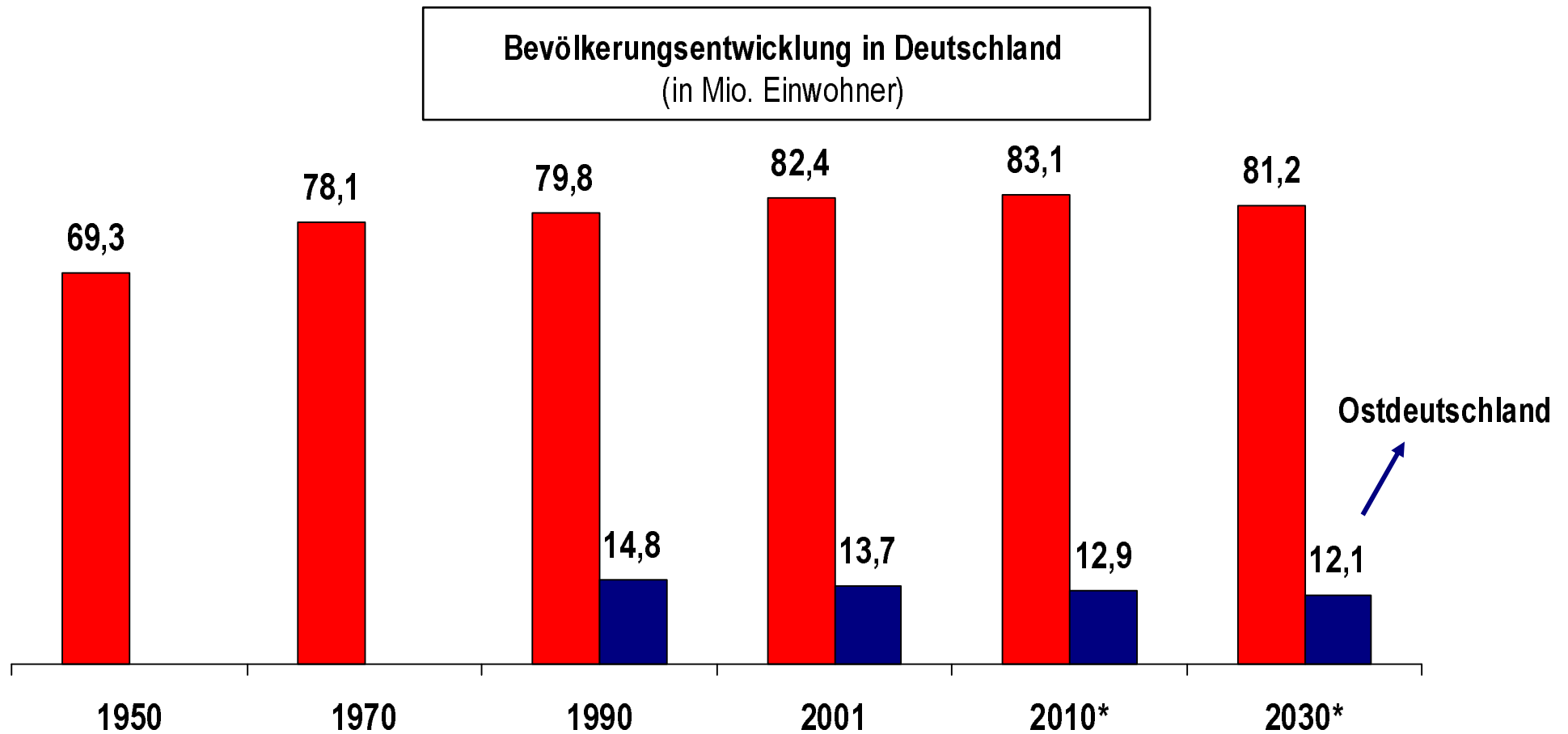
icon brand navigation, Nürnberg



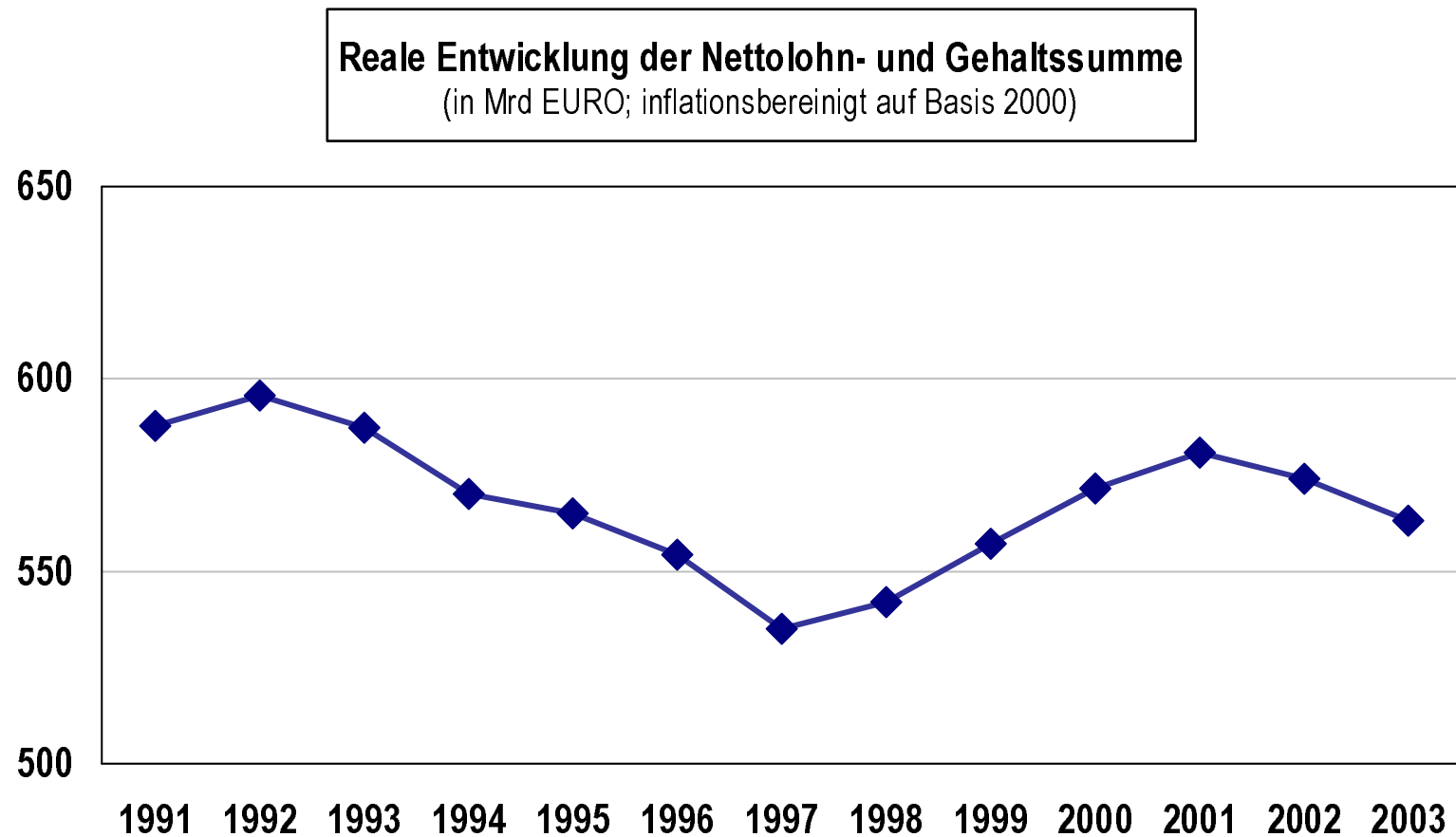
Die Ausgangssituation ...

... ein paar Fakten zur Lage im Privatkundengeschäft.

... die Bevölkerungsentwicklung stagniert, bei zunehmend ungünstigerem Altersaufbau
(die neuen Alten als Retter der Volkswirtschaft?)

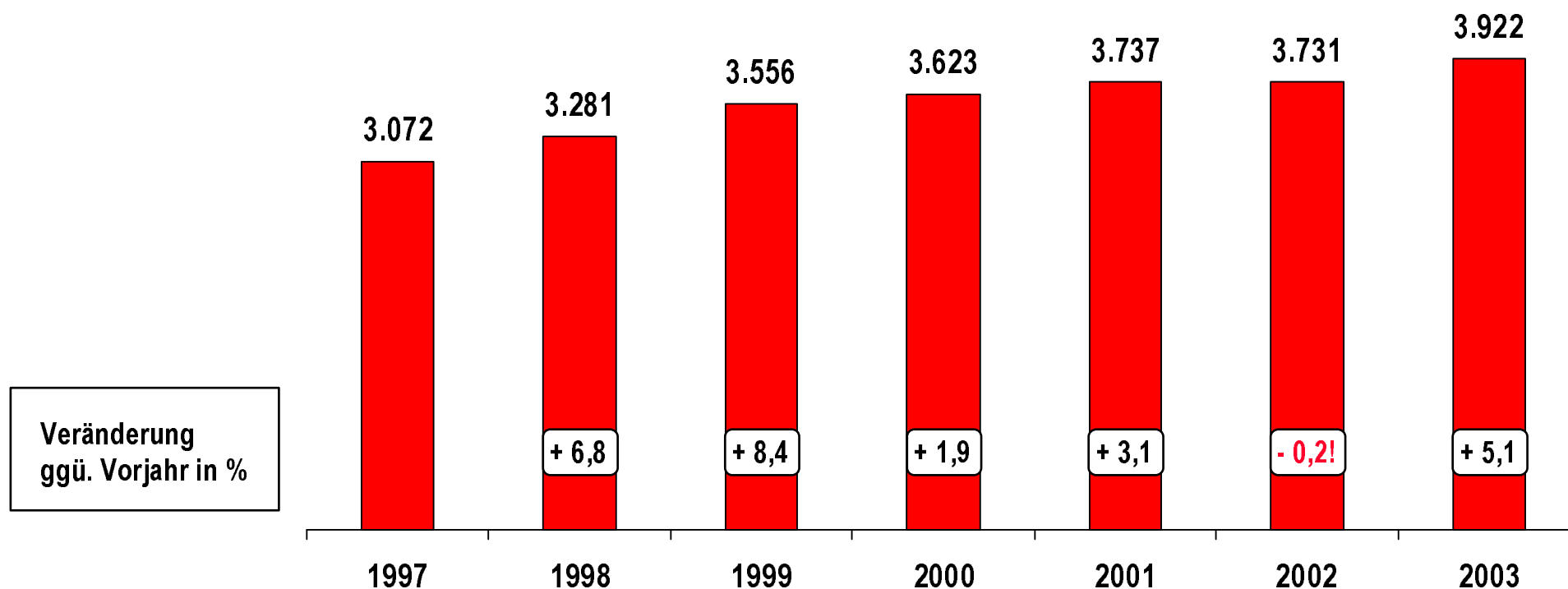


.... auch von der Einkommensentwicklung sind keine Impulse zu erwarten.

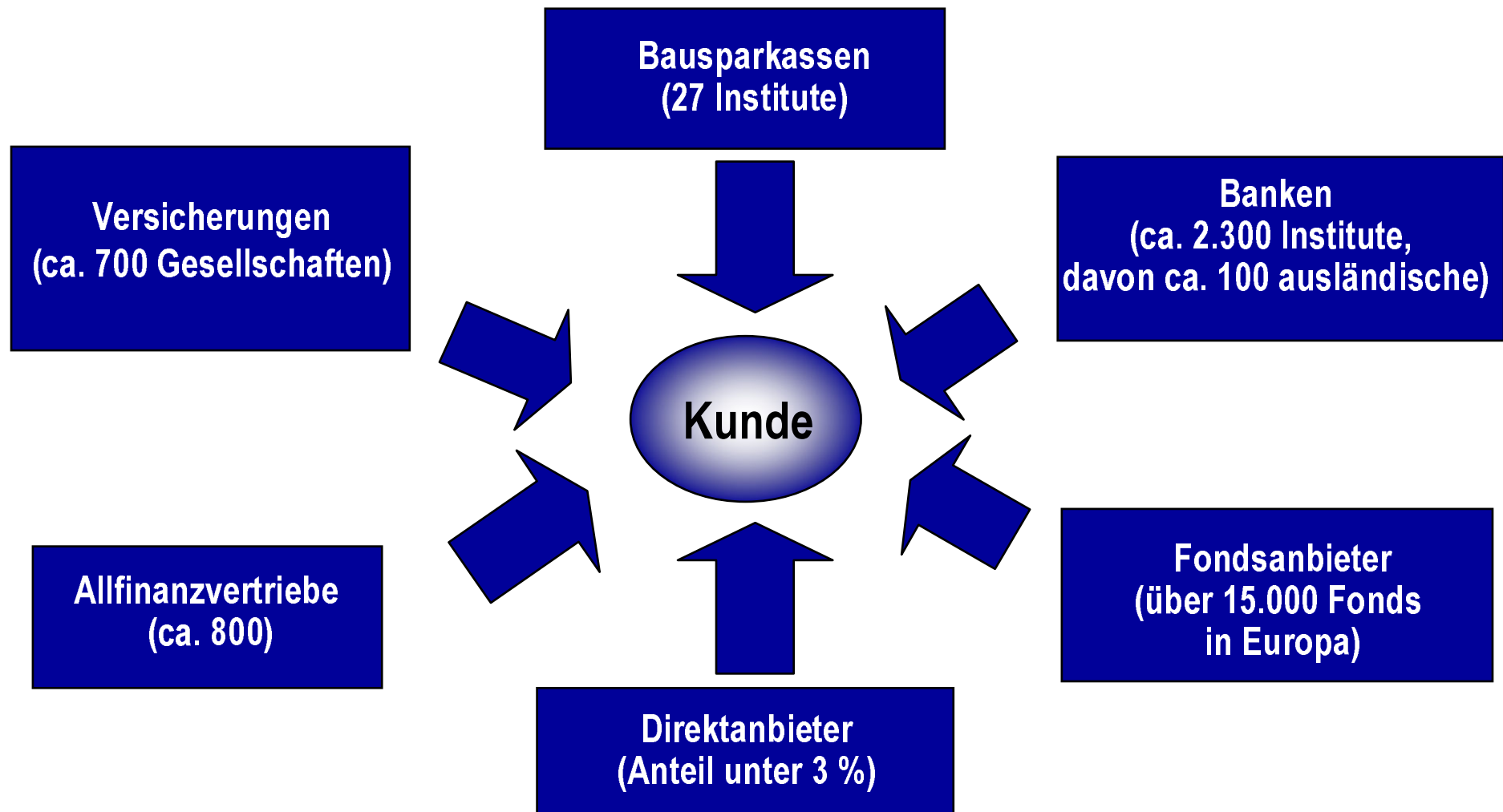


Das private Geldvermögen wächst nur noch langsam ...

Entwicklung des Geldvermögens der privaten Haushalte in Deutschland
(in Mrd. Euro)

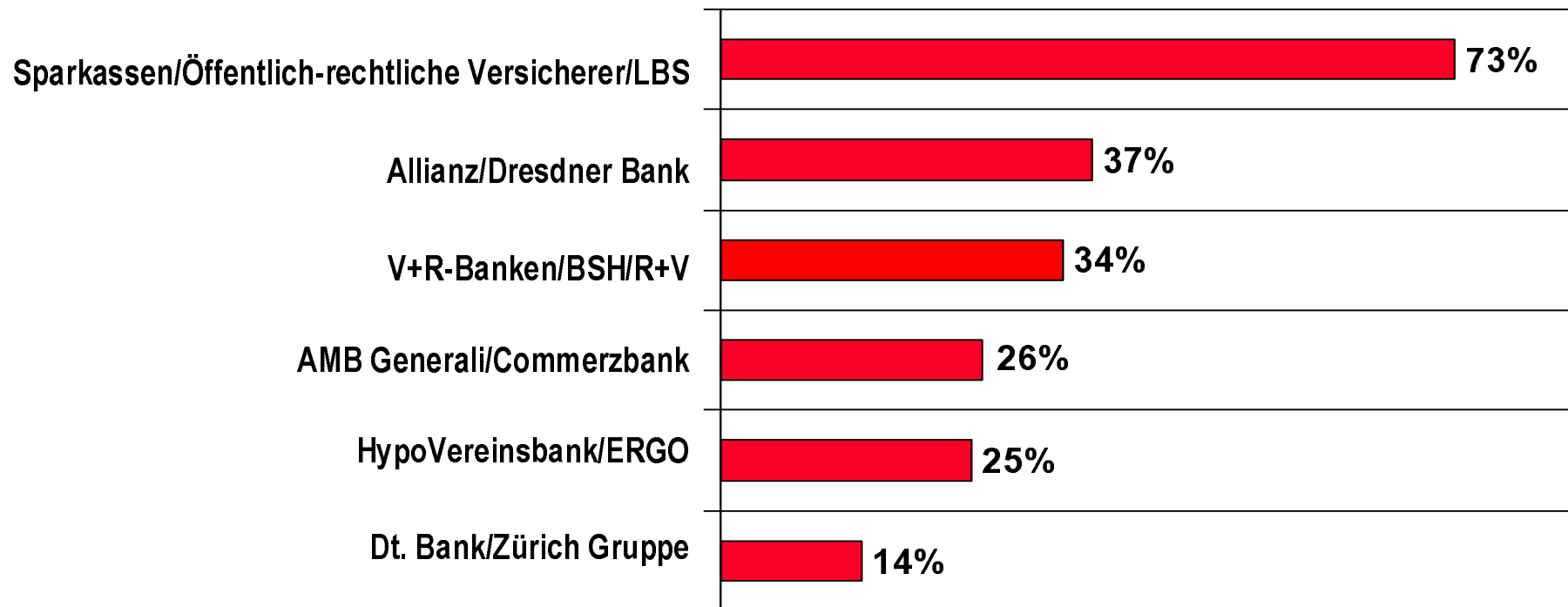


Der Kampf um den Kunden wird härter, obwohl die Zauberlehrlinge die Bühne verlassen haben.



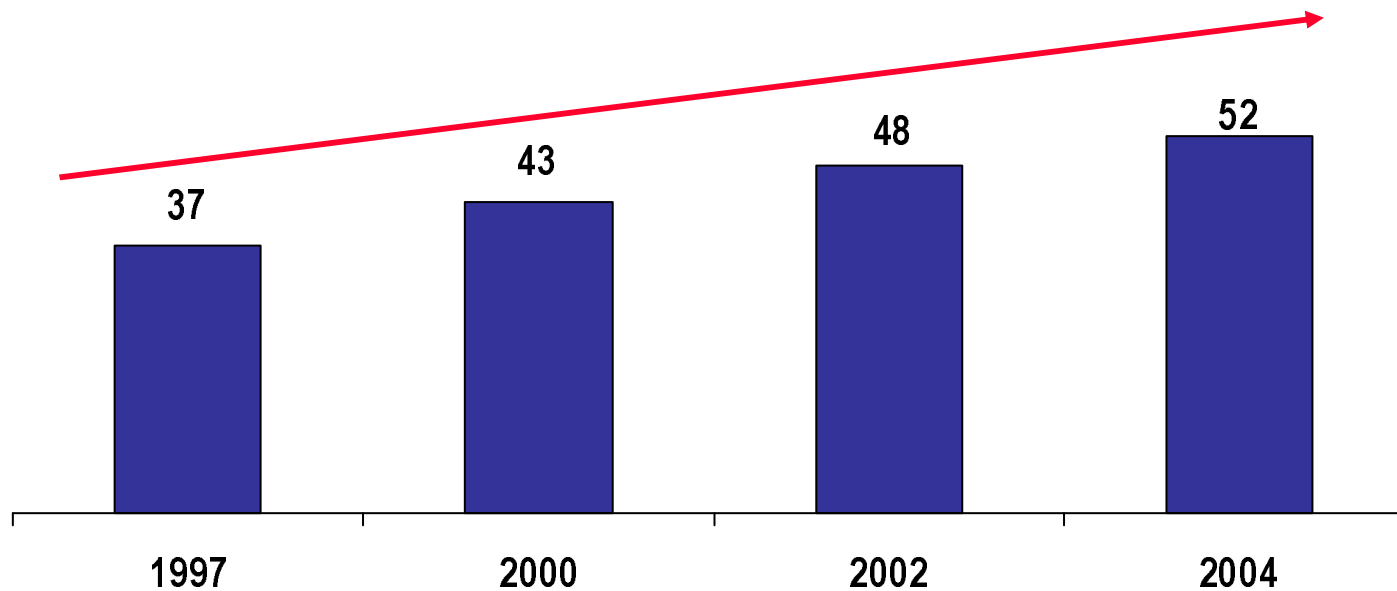
Die Matadore beherrschen die Szene

Haushaltsreichweite der wichtigsten Finanzverbünde in %

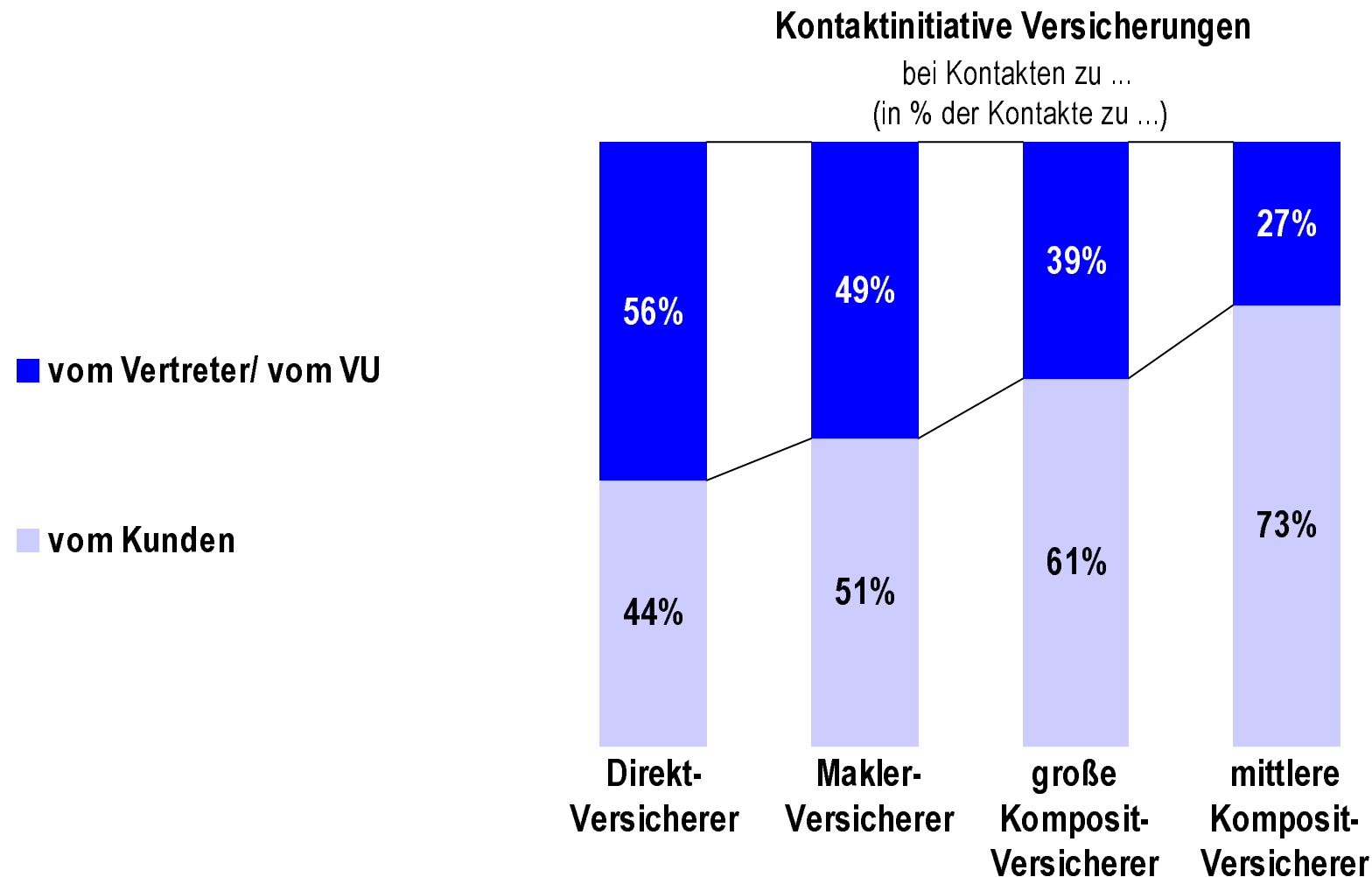



Die Angebotsaktivität im Versicherungsmarkt steigt an

“Angebot von Versicherungen in letzter Zeit erhalten”
(Werte in %)



... die Verkaufskontakte gehen aber überwiegend vom Kunden aus



A short, thick red vertical line is positioned to the left of the text block.

Konsequenz: Die Kundenanbindung im Neugeschäft liegt bei knapp 30 %, d.h. im Durchschnitt fließen zwei Drittel des Neugeschäfts-Potentials der eigenen Kunden zur Konkurrenz.

Kundenanbindungsquote im Neugeschäft im Versicherungsmarkt relativ schwach

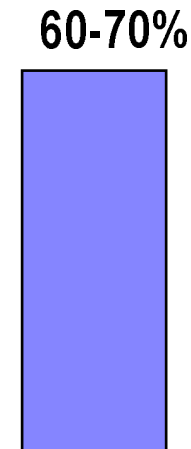
Versicherungen



Banken

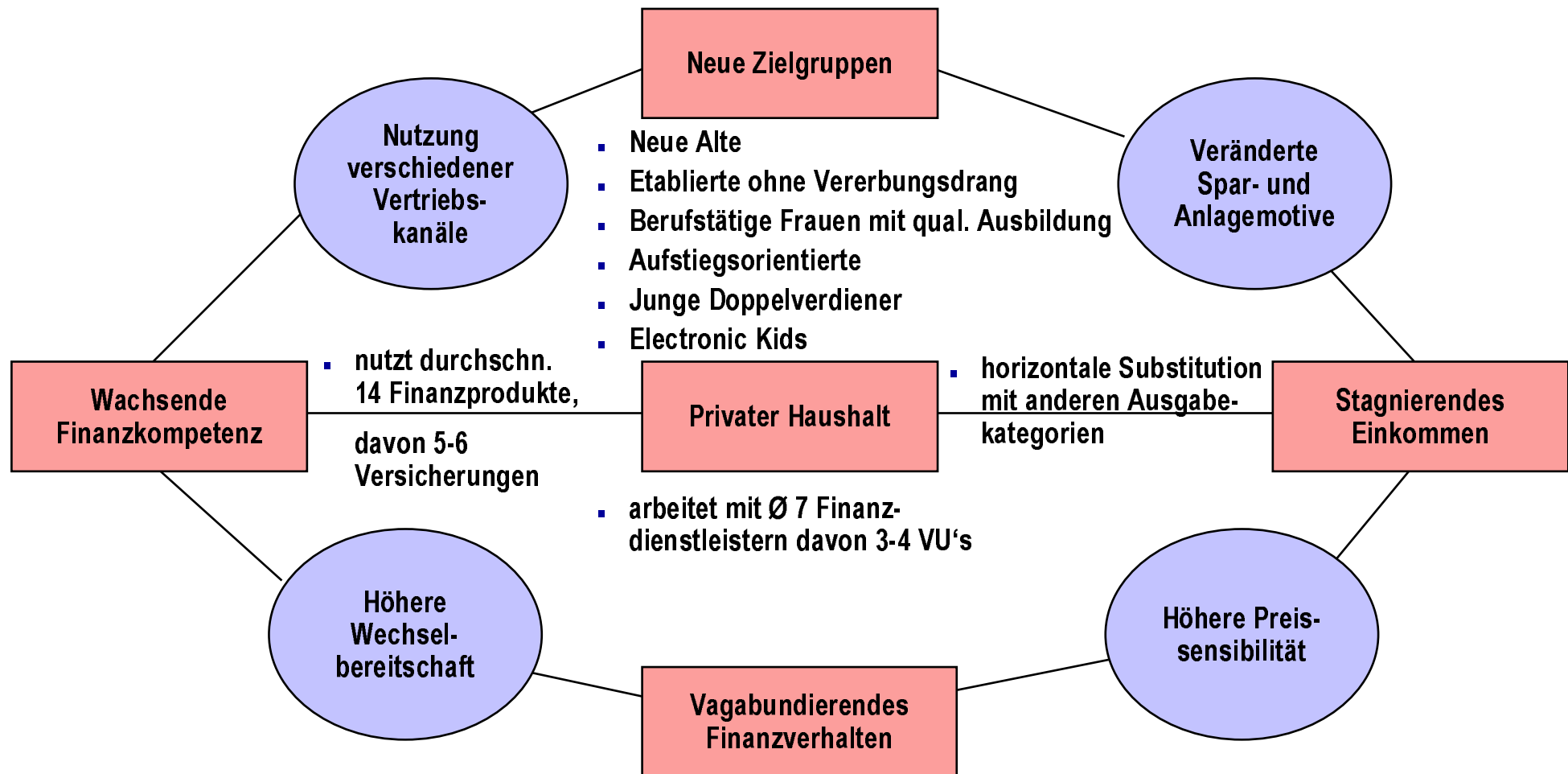


Bausparkassen



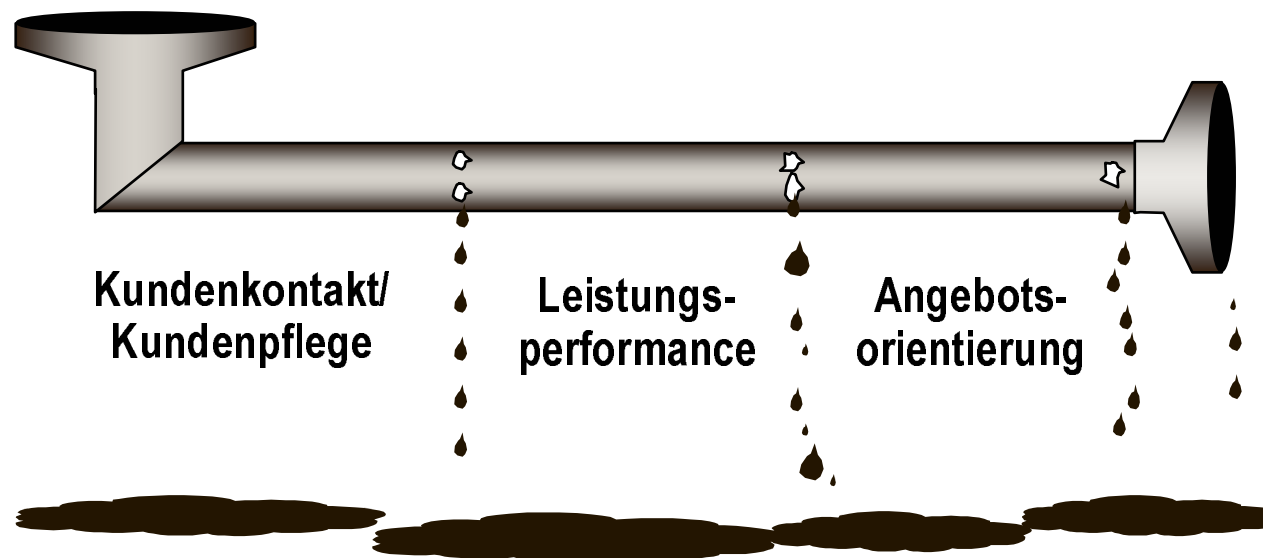
- ⇒ Wettbewerbsdruck durch Banken, Fondgesellschaften, Bausparkassen und Strukturvertriebe steigt.

Mögliche Ursachen für die relativ schwache Kundenbindung in der Assekuranz



Die Performance-Pipeline: Wo bindet und wo verliert die Versicherungsgesellschaft bestehende Kunden?

- Vertriebsressourcen
- Marketing
- Werbung
- ...



- Bestandserhöhung durch Cross-selling/Up-selling
- Erhöhung der Kundenloyalität
- Nutzung von Weiterempfehlungspotentialen

Quelle des nachfolgend dargestellten empirischen Materials ist die icon-Datenbank, in der die Ergebnisse von über 100 Kundenzufriedenheitsanalysen bei Versicherungsgesellschaften, Banken und Bausparkassen aus den Jahren 1998 bis 2003 enthalten sind.

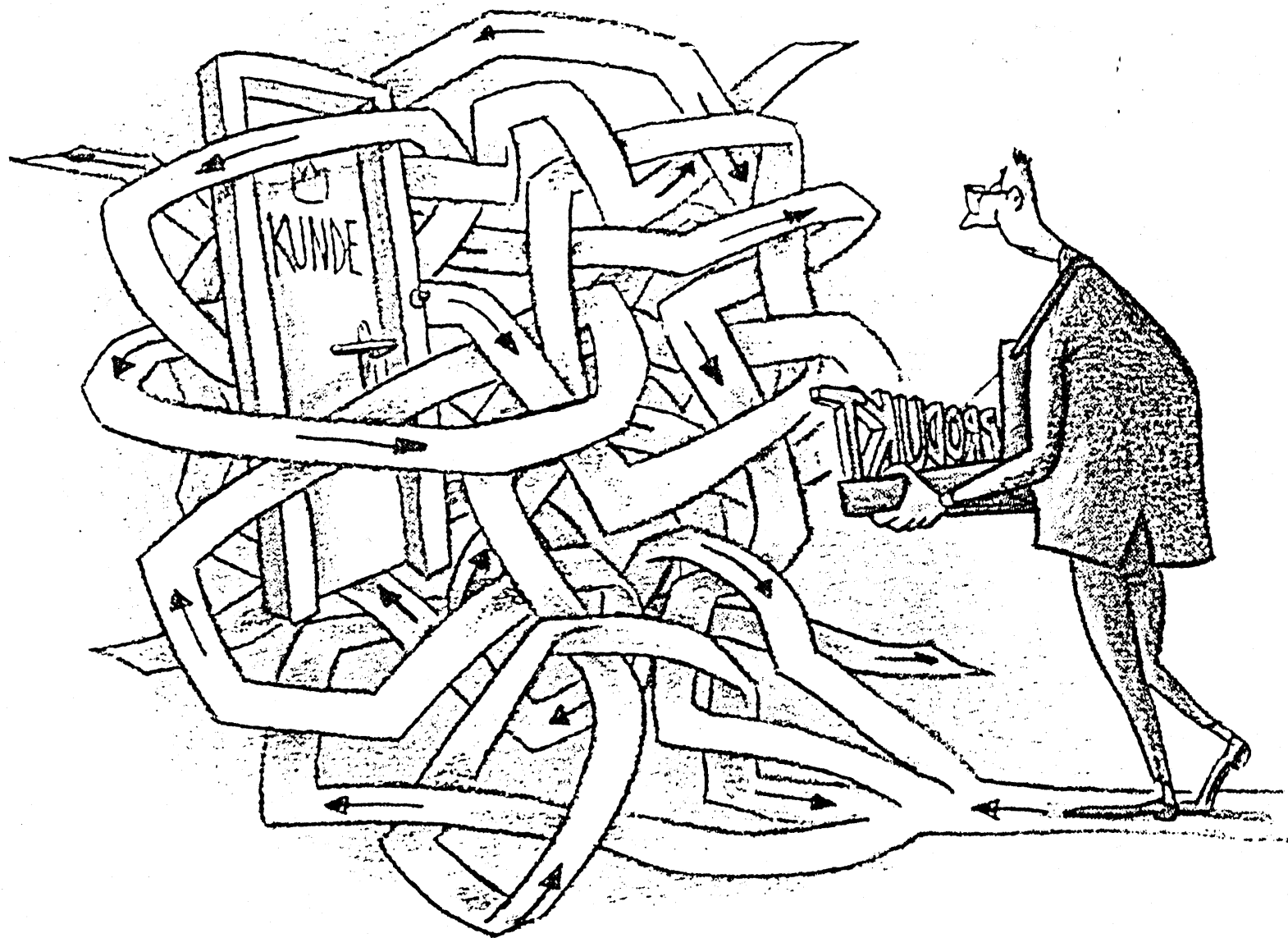
**Freundlicher Service
in Deutschland.**

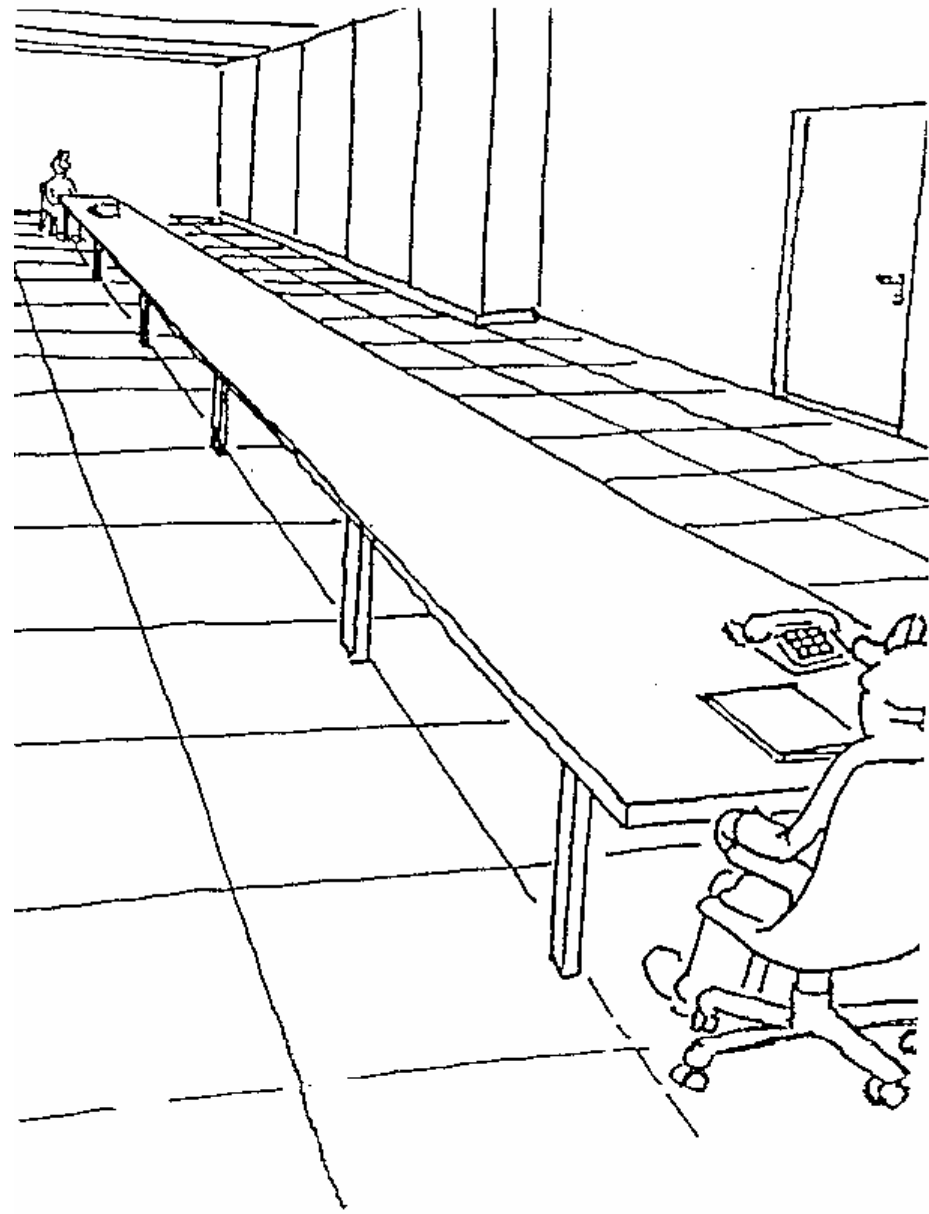


Rund um die Uhr für Sie da.

7 Thesen zum Thema Kundenzufriedenheit und Kundenbindung

1. Kundenzufriedenheit wird vor allen Dingen durch emotionale, mitarbeiterbezogene Faktoren bestimmt. Das Vertrauen in die Gesellschaft und die faire Behandlung sind neben der Preiswahrnehmung zentrale Bestimmungsfaktoren der Kundenzufriedenheit.
2. Die Kundenzufriedenheit nimmt mit der Dauer der Zusammenarbeit ab.
3. Das Maß der Kontakte und die aktive Angebotsorientierung sind zentrale Qualitätsfaktoren und sichern das Neugeschäft.
4. Der Grad der Produktnutzung ist eine Funktion der Kundenbindung; erst wenn der Kunde drei und mehr Produkte bei der Versicherungsgesellschaft hat, ist die Kundenbeziehung gesichert.
5. Störfälle beziehen sich aus der Sicht des Kunden im erheblichen Maße auf den „menschlichen“ Bereich.
6. Eine aktive Beschwerdebehandlung erhöht die Kundenzufriedenheit.
7. Der heimliche Vertriebsweg: Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden ist stärker zu nutzen.







**Fazit: „Erst wenn man das Weiße in den Augen des Kunden sieht,
weiß man was der Kunde will.“**

Danke.