

Anmeldung, Studiendesign und Bestellformular

Award: Nachhaltige Kundenorientierung in
der Assekuranz



Köln, Mai 2017

Einleitung

Dieses Jahr führen AMC und ServiceValue zum siebten Mal in Folge den **Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“** durch. Basis für den Award und für die Auszeichnung eines Unternehmens ist eine unabhängig durchgeführte Kundenbefragung in Form einer Benchmarkstudie. Bisher wurde der Award ohne eine Anmeldung der Unternehmen durchgeführt, zukünftig ist Ihre Anmeldung erforderlich.

Erstmalig können Sie dafür aber auch den Zuschnitt der Kundenbefragung mitbestimmen: Bei Interesse geben Sie einfach an, mit welchen Unternehmen Sie sich vergleichen wollen und welche eigenen Fragestellungen Sie einbinden lassen möchten.

In den vergangenen Auflagen haben wir zudem festgestellt, dass Unternehmen, die in der Studie erfolgreich abschneiden, auch ein Gütesiegel zur Kommunikation dieses Erfolgs beziehen. Deshalb können Sie neben den oben beschriebenen Optionen ab sofort auch Ihre Nutzungsabsicht für dieses Gütesiegel vorab bekunden. Sollten Sie nach Durchführung der Kundenbefragung die Voraussetzungen zur Nutzung erfüllen, wird Ihnen die Siegeldatei somit frühzeitig bereitgestellt.

Ausgezeichnete Unternehmen werden wir beim AMC-Herbstmeeting am 23./24. November 2017 ehren. Bitte füllen Sie auf der folgenden Seite das Anmelde- und Bestellfax aus, nur so sichern Sie Ihre diesjährige Teilnahme am Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“.

per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de oder per FAX an +49 (0)221.67 78 67 – 19

Anmeldung und Bestellung bis zum 30. Juni 2017

- Wir melden uns für den AMC Award an und bestellen im Falle des erfolgreichen Abschneidens in der Kundenbefragung das Gütesiegel.**
Anmeldung kostenfrei, Lizenzgebühr Gütesiegel 4.500,- Euro zzgl. MwSt.
Die Bezugsberechtigung wird anhand der Kundenurteile geprüft und das Gütesiegel entsprechend angefertigt.
- Wir bestellen einen Einzelbericht zur Kundenbefragung „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz 2017“ (PDF)**
(nur eigene Ergebnisse mit individuellem Zeitreihenvergleich verfügbarer Daten der letzten Jahre) zum Grundpreis von 950,- Euro zzgl. MwSt.
- Wir bestellen eine individuelle Wettbewerbsanalyse selbst ausgewählter Versicherungsunternehmen** (Studiengebühr richtet sich nach Anzahl der ausgewählten Versicherungsunternehmen und der Zusatzitems)
 - und möchten uns mit ___ (Anzahl) Versicherungsunternehmen vergleichen lassen** (zur Auswahl bitte Anhang 1 ausfüllen und zuschicken)
Studiengebühr 450,- Euro zzgl. 150,- Euro je Versicherungsunternehmen zzgl. MwSt.
Angestrebte Stichprobengröße der Kundenbefragungen je Versicherungsunternehmen n = 120
 - und möchten ___ (Anzahl) zusätzliche Items in die Befragung mit aufnehmen lassen** (zur Auswahl bitte Anhang 2 ausfüllen und zuschicken)
Preis je Zusatzitem 150,- Euro netto



Kontaktdaten (Versand- und Rechnungsadresse)

Unternehmen	Name, Vorname	Abteilung / Position
E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)	Telefon	Telefax
Adresse (Str. / PLZ / Ort)		
Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)		Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)
Ort, Datum	Unterschrift	Stempel

Anlage I: Auswahl der Versicherungsunternehmen (bitte ankreuzen)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Aachen Münchener | <input type="checkbox"/> DKV | <input type="checkbox"/> neue leben |
| <input type="checkbox"/> ADAC Versicherungen | <input type="checkbox"/> DMB Rechtsschutzversicherung | <input type="checkbox"/> Öffentliche Versicherung Braunschweig |
| <input type="checkbox"/> AdmiralDirekt | <input type="checkbox"/> Envivas | <input type="checkbox"/> PB Versicherung |
| <input type="checkbox"/> Advocard | <input type="checkbox"/> ERGO | <input type="checkbox"/> Provinzial Nord Brandkasse |
| <input type="checkbox"/> Allianz | <input type="checkbox"/> ERGO Direkt | <input type="checkbox"/> Provinzial Rheinland |
| <input type="checkbox"/> Alte Leipziger/Hallesche | <input type="checkbox"/> EUROPA/EUROPAgo | <input type="checkbox"/> R+V |
| <input type="checkbox"/> ARAG | <input type="checkbox"/> Feuersozietaät | <input type="checkbox"/> R+V24 |
| <input type="checkbox"/> Auxilia / KS Kraftfahrerschutz | <input type="checkbox"/> Generali | <input type="checkbox"/> RheinLand Versicherung |
| <input type="checkbox"/> AXA | <input type="checkbox"/> Gothaer | <input type="checkbox"/> Rhion |
| <input type="checkbox"/> Baden-Badener Versicherung | <input type="checkbox"/> Haftpflichtkasse Darmstadt | <input type="checkbox"/> Saarland Versicherungen |
| <input type="checkbox"/> Barmenia | <input type="checkbox"/> Hannoversche | <input type="checkbox"/> SDK |
| <input type="checkbox"/> Basler | <input type="checkbox"/> HanseMerkur | <input type="checkbox"/> SIGNAL IDUNA |
| <input type="checkbox"/> BGV / Badische Versicherungen | <input type="checkbox"/> HDI | <input type="checkbox"/> Skandia |
| <input type="checkbox"/> Central | <input type="checkbox"/> Helvetia | <input type="checkbox"/> Standard Life |
| <input type="checkbox"/> Concordia | <input type="checkbox"/> HUK24 | <input type="checkbox"/> SV SparkassenVersicherung |
| <input type="checkbox"/> Condor | <input type="checkbox"/> HUK-COBURG | <input type="checkbox"/> Swiss Life |
| <input type="checkbox"/> CosmosDirekt | <input type="checkbox"/> IDEAL | <input type="checkbox"/> Targo Versicherung |
| <input type="checkbox"/> DA Direkt | <input type="checkbox"/> INTER | <input type="checkbox"/> Union Krankenversicherung |
| <input type="checkbox"/> DBV | <input type="checkbox"/> InterRisk | <input type="checkbox"/> UniVersa |
| <input type="checkbox"/> Debeka | <input type="checkbox"/> Itzehoer | <input type="checkbox"/> Versicherungskammer Bayern |
| <input type="checkbox"/> DEURAG | <input type="checkbox"/> Janitos | <input type="checkbox"/> VGH |
| <input type="checkbox"/> Deutsche Ärzteversicherung | <input type="checkbox"/> Karlsruher | <input type="checkbox"/> VHV |
| <input type="checkbox"/> Deutscher Ring Krankenversicherung | <input type="checkbox"/> KRAVAG | <input type="checkbox"/> VOLKSWOHL BUND |
| <input type="checkbox"/> DEVK | <input type="checkbox"/> LV 1871 | <input type="checkbox"/> VPV |
| <input type="checkbox"/> Dialog | <input type="checkbox"/> LVM | <input type="checkbox"/> Westfälische Provinzial |
| <input type="checkbox"/> Die Bayerische | <input type="checkbox"/> Mannheimer | <input type="checkbox"/> wgv |
| <input type="checkbox"/> Die Continentale | <input type="checkbox"/> Mecklenburgische | <input type="checkbox"/> Württembergische |
| <input type="checkbox"/> Die Stuttgarter | <input type="checkbox"/> Münchener Verein | <input type="checkbox"/> WWK |
| <input type="checkbox"/> Direct Line | <input type="checkbox"/> myLife Lebensversicherung | <input type="checkbox"/> Zurich |

Anlage 2: Thematische Inhalte und Fragestellungen des Basis-Fragebogens und gewünschte Zusatzitems

Basis-Fragebogen	
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbreitschaft
Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Ruf und Image • Nachhaltige Kundenorientierung
Nachhaltige Kundenorientierung	<ul style="list-style-type: none"> • Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln • Interesse an langfristiger Kundenbeziehung • Belohnung von Kundentreue • Proaktive Angebote • Verlässlichkeit von Aussagen • Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege
Zusatzfragen	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung des Service-Niveaus • Erfüllung von Erwartungen • Cross-Buying-Bereitschaft • Anreizvermittlung zum umweltbewussten Verhalten

**Wir möchten folgende Zusatzitems (max. 3) mit aufnehmen lassen:
(konkrete Frageformulierung und Antwortskala werden nach gemeinsamer Abstimmung finalisiert)**

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

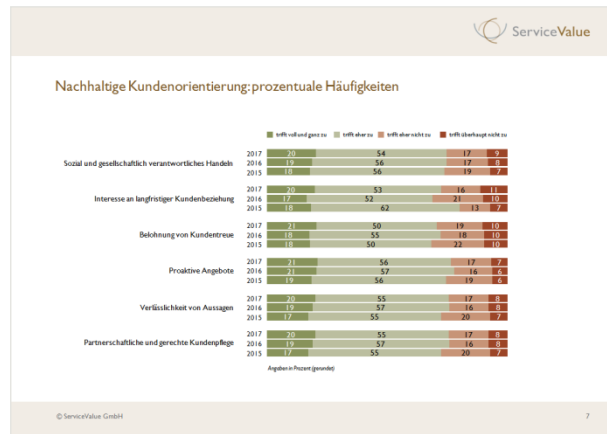
Normativer Grenzwert für die Auszeichnung

	Nachhaltige Kundenorientierung (NKX)	Sozial und gesellschaftlich verantwortliches Handeln	Interesse an langfristiger Kundenbeziehung	Belohnung von Kundentreue	Proaktive Angebote	Verlässlichkeit von Aussagen	Partnerschaftliche und gerechte Kundenpflege
Unternehmen 1	65,4	68,5	67,9	55,1	53,6	79,5	67,9
Unternehmen 2	64,0	68,6	70,3	61,1	50,9	66,7	66,4
Unternehmen 3	63,1	68,5	60,4	56,4	58,7	69,5	65,2
Unternehmen 4	62,7	62,4	65,9	56,7	54,6	70,3	66,3
Unternehmen 5	62,3	67,0	72,4	48,9	45,6	73,0	66,7
Unternehmen 6	61,8	67,5	66,4	52,5	46,4	71,2	66,7
Unternehmen 7	60,8	63,4	65,9	52,3	55,5	67,5	60,0
Unternehmen 8	57,5	61,2	62,4	47,9	47,6	62,4	63,8
Unternehmen 9	56,5	56,2	60,3	46,3	45,9	68,8	61,5
Unternehmen 10	54,8	64,6	63,0	35,0	36,7	71,8	57,6
Unternehmen 11	52,3	63,3	60,6	34,2	31,6	66,1	57,8

Unternehmen mit einem NKX-Wert über 60 in Nachhaltiger Kundenorientierung erhalten das Gütesiegel.

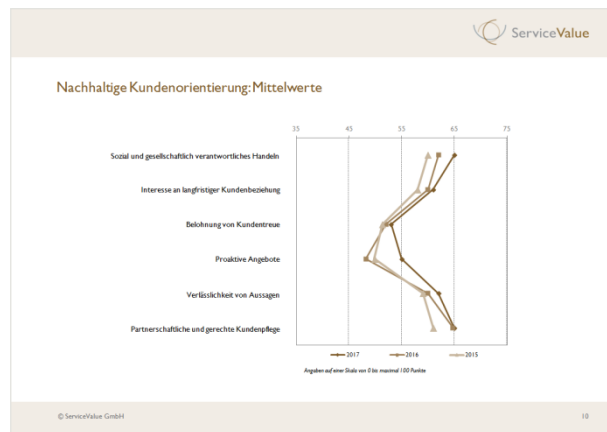


Grafische Aufbereitung: individueller Einzelbericht zur Kundenbefragung (I)



Prozentuale Häufigkeiten für jedes Leistungsmerkmal

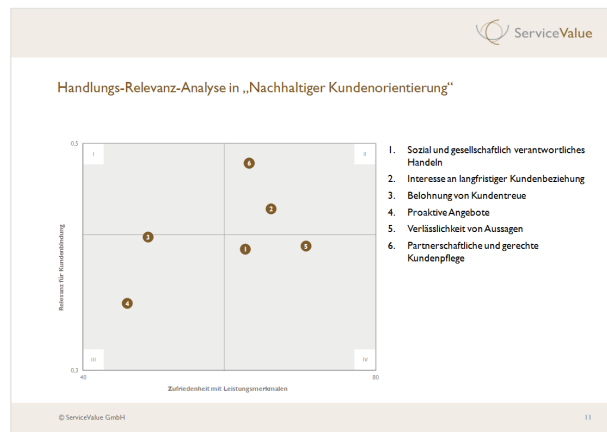
- Für jede Fragestellung werden die prozentualen Häufigkeiten der Kundenurteile dargestellt.
- Es werden die aktuellen Werte sowie die verfügbaren Werte der letzten Jahre grafisch aufbereitet.



Mittelwerte anhand von Profillinien für jedes Leistungsmerkmal

- Für jede Fragestellung werden die Mittelwerte der Kundenurteile dargestellt.
- Es werden die aktuellen Werte sowie die verfügbaren Werte der letzten Jahre grafisch aufbereitet.

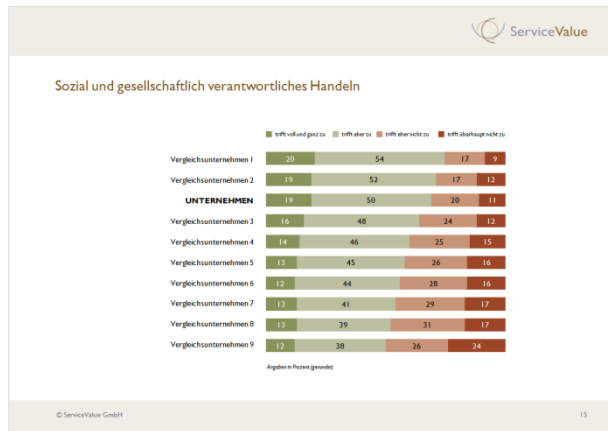
Grafische Aufbereitung: individueller Einzelbericht zur Kundenbefragung (II)



Handlungs-Relevanz-Analyse

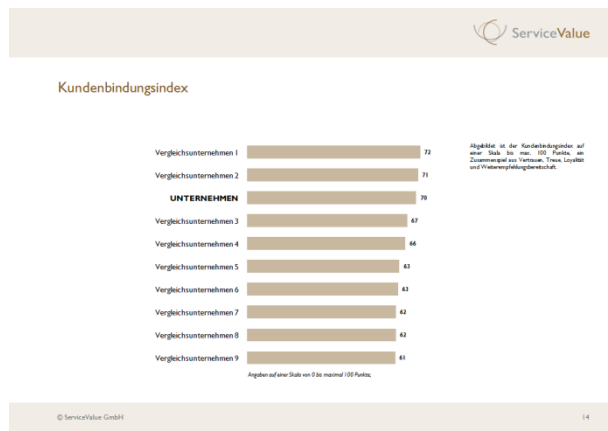
- Es wird auf einen Blick dargestellt, welche Stärken und Schwächen das Unternehmen in „Nachhaltiger Kundenorientierung“ aufweist und auf welche Handlungsfelder das Unternehmen hohe Aufmerksamkeit bei der Optimierung richten sollte.

Grafische Aufbereitung: Individuelle Wettbewerbsanalyse (I)



Prozentuale Häufigkeiten für jedes Leistungsmerkmal und alle ausgewählten Versicherer

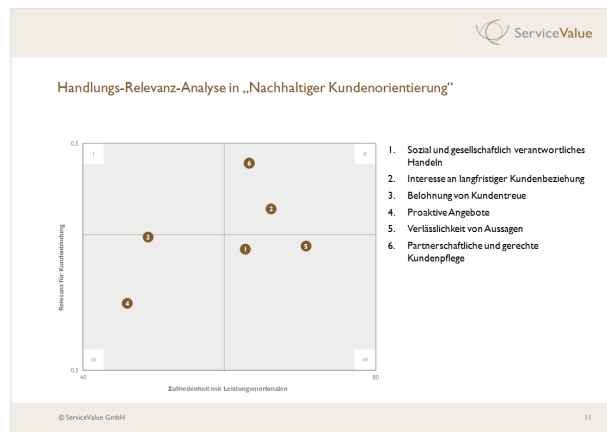
- Pro Leistungsmerkmal werden die prozentualen Häufigkeiten für jeden ausgewählten Versicherer darstellt.
- Die Versicherer werden bei jedem Leistungsmerkmal nach Top-Box gerankt.
- Zu erkennen ist auf einen Blick, welcher Versicherer bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter abschneidet.



Kundenbindungsindex

- Darstellung des Kundenbindungsindex als Key-Performance-Indicator der Aspekte Vertrauen, Treue, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft.
- Der Kundenbindungsindex gibt an, wie gebunden die Kunden bei ihren Versicherern sind.
- Die ausgewählten Versicherer werden absteigend nach Kundenbindungsindex gerankt.

Grafische Aufbereitung: Individuelle Wettbewerbsanalyse (II)



Handlungs-Relevanz-Analyse pro ausgewähltem Versicherer

- Es wird auf einen Blick dargestellt, welche Stärken und Schwächen die ausgewählten Unternehmen in „Nachhaltiger Kundenorientierung“ aufweisen und auf welche Handlungsfelder das eigene Unternehmen hohe Aufmerksamkeit im Wettbewerbsvergleich richten sollte.

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34I
50935 Köln
www.ServiceValue.de