

Multi-Channel-Management in Corona-Zeiten

Angebot für eine Mehrbezieher-Untersuchung
Christoph Müller & Katharina Päßgen

Bild: Felix Brendler auf Pixabay



Multi-Channel-Management in Corona-Zeiten

Gliederung

- 1 Hintergrund und Zielsetzung
- 2 Untersuchungskonzept und -design
- 3 Bestellformular
- 4 Über Sirius Campus



Kommt jetzt der Durchbruch für die digitale Versicherungsberatung?

1. Hintergrund und Zielsetzung

Wie stark haben sich die Kontaktwegepräferenzen durch die zunehmende Digital-Kompetenz der Kunden verändert?

Hintergrund und Zielsetzung

- Durch den Shut-Down ist die Medienkompetenz vieler Menschen gestiegen. Chats- und Video-Telefonie waren zuvor eher die Domäne von ganz jungen Kunden. Nun sind diese Kommunikationstechnologien auch in der Breite der Bevölkerung angekommen. Aufgrund der fortdauernden Ansteckungsgefahr ist ein Abflauen der Nutzung dieser neuen Medien im Kontakt mit Dienstleistern wie auch Versicherern nicht zu erwarten.
- Gleichzeitig fallen die Erfahrungen mit digitalen Kommunikationsangeboten sehr positiv aus. Kunden, wie auch Vermittler der Assekuranz sind teilweise erstaunt, wie gut auch über Skype und Co. zu Vertragsfragen, Angeboten oder Schadenregulierungen kommuniziert werden kann. Vor allem die eingesparten Wegzeiten bei Kunden und Vermittler haben für beide Seiten einen Effizienzvorteil beschert, der möglicherweise nicht so schnell wieder abgegeben werden möchte.
- Mit einer Wiederholungsmessung des Kundenmonitor Assekuranz Highlights „Multi-Channel-Management“ vom März 2019 lassen sich relevante Trends erkennen. Mit der hohen Differenzierung nach Kontaktkanälen und Medien soll untersucht werden, wo genau eine höhere Digitalquote als bisher von Kunden gewünscht wird.
- Durch zusätzliche Fragen zu den (andauernden) Erfahrungen mit Digitalkontakten zum Vermittler, zur Zentrale oder zu Vergleichen kann die Medienkompetenz und die „neue Wirksamkeit“ digitaler Vertriebs- und Servicekommunikation genau untersucht werden.

Die Ergebnissen zeigen die Trends in den Präferenzen für die Kundenkommunikation mit Vermittlern und mit der Zentrale

Fragestellungen

- Wie viele Kunden haben Erfahrungen mit der Digitalkommunikation zu verschiedenen Anlässen vom Neuabschluss bis zur Schadenregulierung gemacht?
 - Wie wird die Beratungsqualität im Video-Call erlebt und was sind die Treiber für eine hohe Qualitätswahrnehmung?
- Wie werden die Erfahrungen beurteilt? Was wird im Vergleich zur persönlichen Beratung vermisst?
 - Wie sehen die Intentionen der Nutzung für die Zukunft aus?
- Wie haben sich die Präferenzen für bestimmte Medien zu einzelnen Anlässen in den Phasen der Kunde-Marke-Beziehung verändert (Vergleich mit „Null-Messung“ im März 2019)?
- Wie groß ist die Gefahr der Austauschbarkeit eines Vermittlers, wenn das persönliche Gespräch durch E-Mail und Video-Chats ersetzt wird? Ist ein Anruf bei CHECK24 gleichwertig mit dem Anruf bei einem / dem persönlichen Vermittler um die Ecke? Welche Rolle spielt noch die Marke einer Versicherung?





Welche Veränderungen in den Kontaktpräferenzen zu Versicherern haben sich seit 2019 ergeben?

2. Untersuchungskonzept und -design

Repräsentative Untersuchung zu den Präferenzen für einzelne Kontaktpunkte nach 12 typischen Kontaktanlässen

Stichprobe und Methodik



1.973 Entscheider und Mitentscheider

in Versicherungsangelegenheiten
zwischen

18 und 69 Jahren

im **September 2020** im Rahmen des
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung
repräsentiert diese Stichprobe eine
Bevölkerungsgruppe von
51,4 Mio. Personen

Handlungsnaher Untersuchungsansatz

- Erhebung der Customer Experience mit faktischen Fragen entlang des tatsächlichen Nutzungsverhaltens bei digitalen Medien im versicherungsspezifischen und –unspezifischen Kontext
- Längsschnittvergleiche zu April/Mai 2019

Differenzierte Zielgruppenbetrachtung

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Hauptvertriebswegen und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung typspezifischer Strategien je nach VU-Vertriebsschwerpunkt



Eine Untersuchung der einzelnen Kontaktpunkte liefert relevante Hinweise für das Multi-Channel-Management

Multi-Channel-Präferenzen nach Kontaktpunkten

Um den Überblick über die komplexe Vorgehensweise dieser Befragung zu erleichtern, wird in den folgenden Tabellen der Befragungsaufbau detailliert dargestellt. Dem Befragten werden zunächst zwölf typische Kontaktsituationen in der Beziehung zu seinem Versicherer vorgelegt:

Phase	Kontaktpunkt	Itemformulierung
Vertragsanbahnung	Information	wenn ich mich einfach nur informieren will
	Fragen zu Angeboten	wenn ich Fragen zu bestimmten Angeboten habe
	Beratungswunsch	wenn ich eine Beratung wünsche
Vertragsabschluss/-änderung	Erstvertrag	wenn ich den ersten Vertrag bei dieser Versicherung abschließe
	weitere Verträge	wenn ich weitere Verträge bei dieser Versicherung abschließe
	Vertragsänderung	wenn ich einen Vertrag ändern möchte
Vertragsabwicklung	Änderung persönlicher Daten	wenn ich der Versicherung eine neue Adresse/Telefonnummer oder Kontoverbindung mitteilen möchte
	Schadenmeldung	wenn ich einen Schaden melden möchte
	Stand der Versicherung	wenn ich mich über den Stand meiner Versicherung erkundigen möchte
Kritische Phasen, Vertragsende	Beschwerden	wenn ich mich beschweren möchte
	Zahlungsprobleme	wenn ich Zahlungsprobleme habe
	Kündigung	wenn ich einen Vertrag kündigen möchte

Die Untersuchung mit Zeitreihenanalysen von 2019 bis 2020 zeigt auf, wie sich der Aufbau von Digitalkompetenzen auf die Interaktion mit Versicherern ausgewirkt hat

Multi-Channel-Präferenzen nach Medien und Online-Kontakten

Medium	Kontaktpartner
persönlich	Vermittler
	Geschäftsstelle
telefonisch	Vermittler
	Geschäftsstelle
	Zentrale
schriftlich	Vermittler
	Geschäftsstelle
	Zentrale
per E-Mail	Vermittler
	Geschäftsstelle
	Zentrale
online / mobil	Zentrale
	Vermittler/Zentrale
	Zentrale
	keine Zuordnung

Digitaler Kontakt	Varianten
Kurznachrichtendienst	über SMS
	über WhatsApp
	über einen anderen Kurznachrichtendienst (z. B. Facebook Messenger, Telegram)
Soziale Netzwerke	über die Facebook- oder Instagram-Seite der Versicherungsgesellschaft
	über die Facebook- oder Instagram-Seite des Vertreters
	über ein anderes soziales Netzwerk (z. B. XING, Twitter)
App	über eine Video-App (z. B. per Skype, FaceTime)
	über eine Chat-App (z. B. per Skype, FaceTime)
	über eine andere App
Homepage	über ein Kontaktformular auf der Homepage
	über eine Chat-Funktion auf der Homepage
	über eine "Rückruf"-Funktion (Web-Button, über den der Kunde um Rückruf bitten kann) auf der Homepage
	über eine "Co-Browsing"-Funktion (Web-Button, über den der Kunde eine Telefonberatung mit gemeinsamem Zugriff auf den Internet-Bildschirm des Kunden anfordern kann)
Kundenportal	über eine andere Funktion auf der Homepage
	über ein Kundenportal eines Versicherers (in dem passwortgeschützt z. B. Verträge und Angebote eingesehen und bearbeitet werden können)
online/mobil	über eine sonstige Online-Kontaktmöglichkeit
	über eine sonstige mobile Kontaktmöglichkeit

Die Präferenzunterschiede nach den Select Typen sind sehr ausgeprägt und liefern wichtige Hinweise für typspezifische Touchpoint-Strategien

Entscheidertypologie im privaten Versicherungsmarkt

Eigenständige



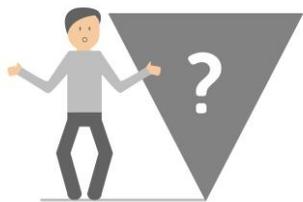
„Wo finde ich das günstigste Angebot im Markt, um möglichst viel Geld bzw. Kosten zu sparen?“

„Ist mein Vermittler bereit, sich für mich ins Zeug zu legen und eine partnerschaftliche Beziehung einzugehen?“

Partner



Vorsichtige



„Wie kann ich sichergehen, dass ich nicht über den Tisch gezogen werde?“

„Was springt für mich dabei heraus?“

Optimierer



unter www.select-typen.de findest du mehr Informationen



Mit einem Online-Ergebnisworkshop lassen sich die Handlungsimpulse in das Unternehmen führen.

3. Bestellformular

Bestellung der Marktuntersuchung „Multi-Channel-Management in Corona-Zeiten“

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

10% Nachlass für AMC-Mitglieder
bei Bestellungen bis zum 31.12.2020

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Bitte Variante
auswählen:

Market Profil

Ergebnisbericht
inkl. Trendanalysen und
Management-Summary

4.900 €

Management Advice

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**
(persönlich oder online) inkl.
Handlungsempfehlungen

+

Ergebnisbericht
inkl. Trendanalysen und
Management-Summary

5.900 €

Management Advice

Ergebnisbericht
inkl. Trendanalysen und
Management-Summary

+

Ergebnisbericht „**Erfolgsfaktoren für die
Ansprache von Bestandskunden**“
inkl. Management Summary*

9.000 € zzgl. Reisekosten

bitte
ankreuzen

- Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.
- Hiermit bestätige ich, dass das unten aufgeführte Unternehmen AMC-Mitglied ist.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Stempel:
Straße, Nr.:	Datum:
PLZ Ort:	Unterschrift:

Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

* vgl. <https://www.siriuscampus.de/2020/10/14/wachstumspotenzial-im-kundenbestand-bietet-ungenutzte-chancen/>

Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

Allgemeine Angebotsbedingungen

Angebotsbedingungen

- Die Investitionen (Preise) für das vorgeschlagene Projekt beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen, wie z. B. Leistungen und Material- sowie Datenbereitstellungen durch den Auftraggeber sowie Annahmen zu Inzidenzen der Zielgruppen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang. Entsprechendes gilt auch für den zeitlichen Projektplan.
- Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen in diesem Beratungs- und Forschungsprojekt liegen und verbleiben ab der Angebotslegung unbefristet bei der Sirius Campus GmbH. Die Rechte an spezifischen Ergebnissen und Handlungsempfehlungen aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt gehen mit der Berichtlegung in das Eigentum des Auftraggebers über.
- Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlung aus dem Beratungs- und Forschungsprojekt durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.
- Bei Bereitstellung von Kundenkontakten wird eine Datenauftragsvereinbarung geschlossen. Der Auftraggeber ist dafür verantwortlich, dass datenschutzkonforme Einwilligungen der bereitgestellten Personendaten für die in diesem Angebot geplanten Befragungen vorliegen.
- Alle Investitionen (Preise) verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Umsatzsteuer. 60% des Auftrags werden mit der Bestellung in Rechnung gestellt, den Restbetrag zzgl. möglicher Reisekosten und Zusatzbestellungen mit Projektabschluss. Wenn nicht anders vermerkt werden Reisekosten Bahnfahrt 2. Klasse, Economy Flugreisen und PKW mit 0,40 € / km in vollem Umfang mit der Abschlussrechnung in Rechnung gestellt. Die Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Zustellung fällig. Abzüge oder Skonti werden nicht gewährt.
- Bei mehreren Angeboten ist jeweils das Angebot mit dem jüngsten Datum gültig.
- Das Angebot ist urheberrechtlich geschützt und darf nicht an Dritte weitergegeben werden.
- Sirius Campus arbeitet nur für Organisationen, Unternehmen und Institutionen, die sich an ethische und ökologische Standards halten.

Das Projektteam



Christoph Müller

Geschäftsführer

Christoph.Mueller@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 44



Katharina Päßgen

Director

Katharina.Paeffgen@siriuscampus.de

Direkt: +49 152 38 24 66 42



Kundenentscheidungen verstehen und gestalten.

4. Über Sirius Campus

Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Developing Preferences



Making Decisions



Set up Attention



Value Pricing



Optimizing Earnings





sirius
campus

Verkaufst du noch oder gestaltest
du schon den Entscheidungsprozess
deiner Kunden?

Sirius Campus GmbH | Im Klapperhof 33c | 50670 Köln

info@siriuscampus.de | +49 221 42 330 200 | www.siriuscampus.de

Geschäftsführer: Christoph Müller & Dr. Oliver Gaedeke | Sitz der Gesellschaft: Köln | Handelsregister: HRB 94315 | Amtsgericht Köln