

Anmeldefrist: 24.08.2018

AMC und ServiceValue haben geprüft



Auszeichnung

im Wettbewerb
Nachhaltige Kundenorientierung
in der Assekuranz

wettbewerb.amc-forum.de

Anmeldung, Studiendesign und Bestellformular

Award: Nachhaltige Kundenorientierung in
der Assekuranz, Jg. 2018

Der Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“, Jg. 2018

Dieses Jahr führen AMC und ServiceValue zum achten Mal in Folge den **Award „Nachhaltige Kundenorientierung in der Assekuranz“** durch. Basis für den Award ist eine **unabhängig durchgeführte Kundenbefragung** in Form einer **Wettbewerbsstudie**.

Wir laden Sie ein, an der Wettbewerbsstudie teilzunehmen. Die Stichprobengröße der Kundenbefragungen je Versicherungsunternehmen beträgt $n = 120$. Zusätzlich zur Befragung Ihrer Kunden können Sie **bis zu fünf Wettbewerber** benennen, deren Kunden für Ihre individuelle Wettbewerbsanalyse zusätzlich befragt werden. Außerdem können Sie **bis zu drei eigene Fragestellungen** in die Kundenbefragung einbinden.

Die Kundenbefragungen werden im Herbst 2018 abgeschlossen sein. Traditionell beim **AMC-Herbstmeeting**, dieses Jahr am 22./23. November in Köln, werden ausgezeichnete Unternehmen durch Übergabe einer Urkunde geehrt. Diese Unternehmen können zur vertrieblichen Verwertung ihrer herausragenden Ergebnisse das **Gütesiegel** im Nachgang zur Studie erwerben.

Sie können die Studie zum **Vorzugspreis für AMC-Mitglieder** in Höhe von **950,- €** (zzgl. MwSt.) erwerben, vorbehaltlich einer **Mindestbeteiligung von 8 Versicherungsgesellschaften**. Bitte nutzen Sie zur **Teilnahme am Award** die Bestellunterlagen auf den folgenden Seiten. Fragen zu Ihrer Mitgliedschaft im AMC beantwortet Ihnen Dr. Frank Kersten, kersten@amc-forum.de, Tel. 0221-99786810.

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

Anmeldung zur Teilnahme am Award Nachhaltige Kundenorientierung +++ bis zum 24. August 2018 +++



- Wir bestellen eine individuelle Wettbewerbsanalyse**
Vorzugsbedingungen für AMC-Mitglieder: 950,- € netto. Nicht-Mitglied zahlen 1.095,- € netto.
Sollten wir im Nachgang der Studie ein Gütesiegel erwerben, wird der Kaufpreis der Wettbewerbsanalyse auf den Siegelpreis angerechnet.
- und möchten uns mit ___ (max. 5) Versicherungsunternehmen vergleichen lassen** (zur Auswahl bitte Anhang 1 ausfüllen und zuschicken)
150,- € netto je Versicherungsunternehmen (für AMC-Mitglieder, 175,- € netto für Nicht-Mitglieder)
- und möchten ___ (max. 3) zusätzliche Fragen in die Befragung mit aufnehmen** (zur Auswahl bitte Anhang 2 ausfüllen und zuschicken)
Preis je Zusatzfrage 150,- € netto (für AMC-Mitglieder, 175 € netto für Nicht-Mitglieder)

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 Zusatzfragen (max. 3) mit aufnehmen lassen:
(konkrete Frageformulierung und Antwortskala werden nach gemeinsamer Abstimmung finalisiert)**

1) _____

2) _____

3) _____

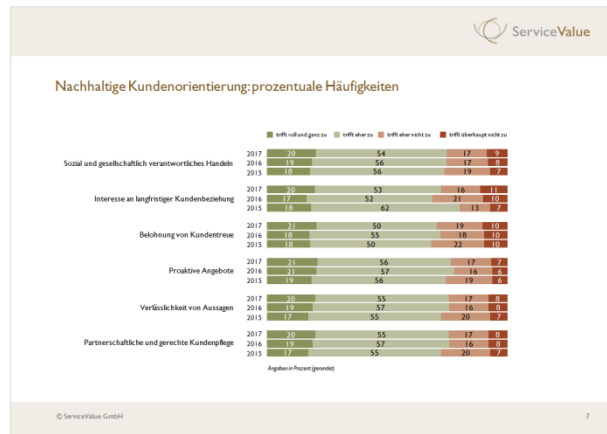
Normativer Grenzwert für die Auszeichnung

	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.

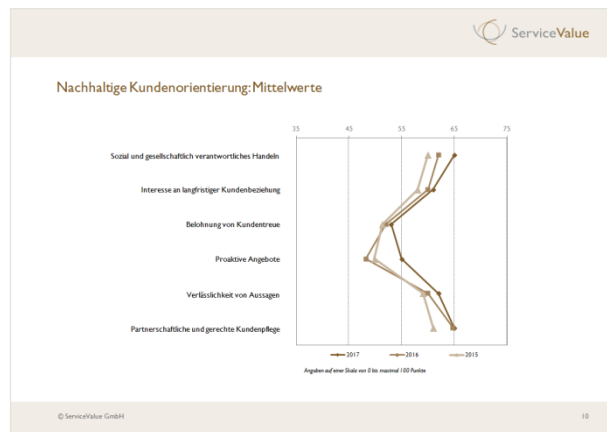


Grafische Aufbereitung: individueller Einzelbericht zur Kundenbefragung (I)



Prozentuale Häufigkeiten für jedes Leistungsmerkmal

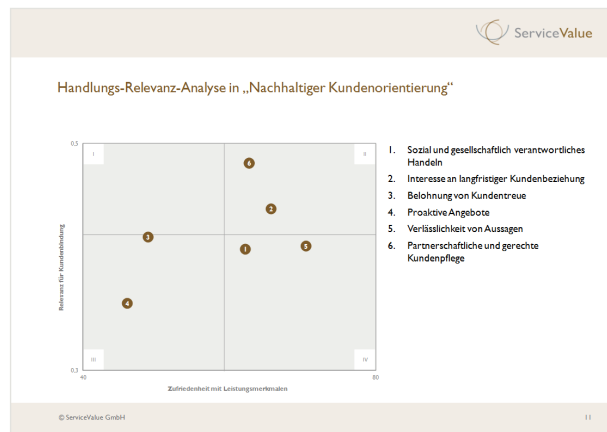
- Für jede Fragestellung werden die prozentualen Häufigkeiten der Kundenurteile dargestellt.
- Es werden die aktuellen Werte sowie die verfügbaren Werte der letzten Jahre grafisch aufbereitet.



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.

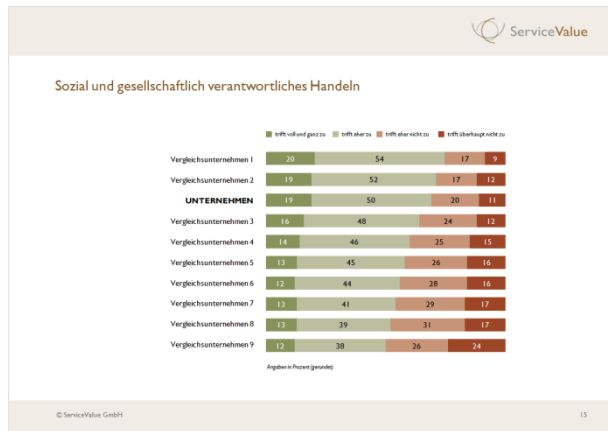
Grafische Aufbereitung: individueller Einzelbericht zur Kundenbefragung (II)



Handlungs-Relevanz-Analyse

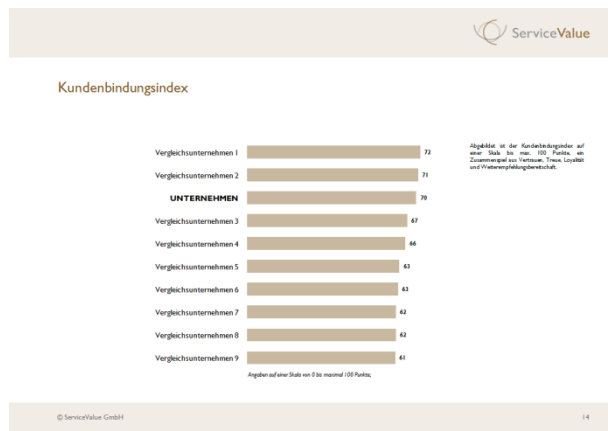
- Es wird auf einen Blick dargestellt, welche Stärken und Schwächen das Unternehmen in „Nachhaltiger Kundenorientierung“ aufweist und auf welche Handlungsfelder das Unternehmen hohe Aufmerksamkeit bei der Optimierung richten sollte.

Grafische Aufbereitung: Individuelle Wettbewerbsanalyse (I)



Prozentuale Häufigkeiten für jedes Leistungsmerkmal und alle ausgewählten Versicherer

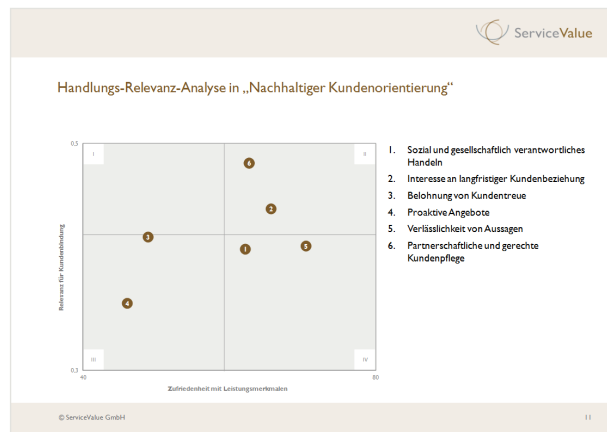
- Pro Leistungsmerkmal werden die prozentualen Häufigkeiten für jeden ausgewählten Versicherer darstellt.
- Die Versicherer werden bei jedem Leistungsmerkmal nach Top-Box gerankt.
- Zu erkennen ist auf einen Blick, welcher Versicherer bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter abschneidet.



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