

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – Oktober 2018

Customer Journey zur Risiko-Lebensversicherung: So steigern Sie die Abschlussquote

Erscheinungsdatum:
Anfang Oktober 2018



HEUTE UND MORGEN



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Lebensversicherungen stehen vor großen Herausforderungen. Durch die langanhaltende Niedrigzinsphase sind die Abschlussquoten der klassischen Lebens- und Rentenversicherungen stark zurückgegangen. Zudem lasten die verschärften Richtlinien zur Eigenkapitalquote sowie auch die demografische Entwicklung auf den Schultern der Lebensversicherer.

Vor dem Hintergrund des aktuell schwierigen Marktumfelds für die klassischen Lebensversicherungen gewinnt die Risiko-Lebensversicherung an Relevanz. Um das Abschlusspotenzial für dieses Produkt bestmöglich abzuschöpfen und die Chancen der Neukundengewinnung für die eigene Gesellschaft zu maximieren, müssen die Anbieter den vorhandenen Interessenten den Weg zur Risiko-Lebensversicherung so einfach wie möglich machen.

Daher gehen wir in der vorliegenden Studie aus unserer beliebten Studienreihe „Customer Journey zu Versicherungsprodukten“ nun auch im Hinblick auf die Risiko-LV folgenden Fragen nach: Welche Wege werden im Rahmen der Informationssuche von Interessenten einer Risiko-LV beschritten? Wie werden Informations- und Abschluss-Kanäle miteinander kombiniert? Welche Wege führen zu einem Abschluss und welche verlaufen typischerweise im Nichts?

Zielsetzung ist dabei, Ihnen umfassende Empfehlungen zur Optimierung von Marketing und Vertrieb an die Hand zu geben, um im Kampf um die Kunden zu bestehen. Die Studie beantwortet unter anderem folgende Fragen:

- Was sind Auslöser für die Informationssuche zur Risiko-LV?
- Wo werden Informationen gesucht? Welche Informationsquellen fungieren als Treiber, welche als Hemmnis auf der Customer Journey zur Risiko-LV?
- Wie verlaufen die Einholung von Angeboten und der Abschlussweg? Welche weiteren Treiber und Stolpersteine lassen sich hier identifizieren?

Unser Ergebnisbericht umfasst rund 100 Seiten und geht über das HEUTE hinaus, indem wir Ihnen Empfehlungen für das MORGEN mit auf den Weg geben! Wir freuen uns, Ihr Interesse zu wecken!

Ihr Team von HEUTE UND MORGEN

STUDIENDESIGN: STICHPROBE UND UNTERSUCHTE INHALTE



Stichprobe:

- 300 Personen im Alter von 25 bis 55 Jahren
- Nur Personen, die in den vergangenen 12 Monaten eine Risiko-Lebensversicherung abgeschlossen oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben
- Nur Personen, die in Versicherungsangelegenheiten selbst oder zusammen mit einer anderen Person entscheiden



Befragungsmethode:

- Ø 20-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 02. - 10. August 2018)



Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „**Schritte**“ der **Customer Journey zur Risiko-LV** untersucht:
 - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser:
Wie wurde die Aufmerksamkeit für das Produkt geweckt?
 - **Informationssuche** – Aufgesuchte Kontaktpunkte:
Welche Kontaktpunkte werden aufgesucht? Wie werden nähere Informationen zu dem Produkt eingeholt? Wie werden die einzelnen aufgesuchten Kontaktpunkten bewertet?
 - **Entscheidung** zum Abschluss der Informationssuche:
An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche bzw. eine Entscheidung gegen einen Abschluss statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Abschluss fest? Was gab den Ausschlag?
 - **Abschluss:**
Über welchen Kanal wurde abgeschlossen? In welchen Schritten wurde der Abschluss vollzogen? Wie zufrieden ist man mit dem Abschluss je nach gewähltem Weg? Bleiben Fragen offen und wenn ja, welche?

UNTERSUCHTE KONTAKTPUNKTE DER CUSTOMER JOURNEY



Persönlich:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



Telefonisch:

- Versicherungsvertreter / -makler
- Bankberater



Internet:

- Homepages von Anbietern
- Vergleichsrechner / -portale
- Foren, Blogs
- Allgemein im Internet (z.B. auf Finanz-Portalen oder Ratgeber-Seiten)



Schriftlich:

- Z.B. per Brief, E-Mail bei einzelnen Anbietern



Eigenes Umfeld:

- Freunde, Bekannte, etc.



Sonstiges:

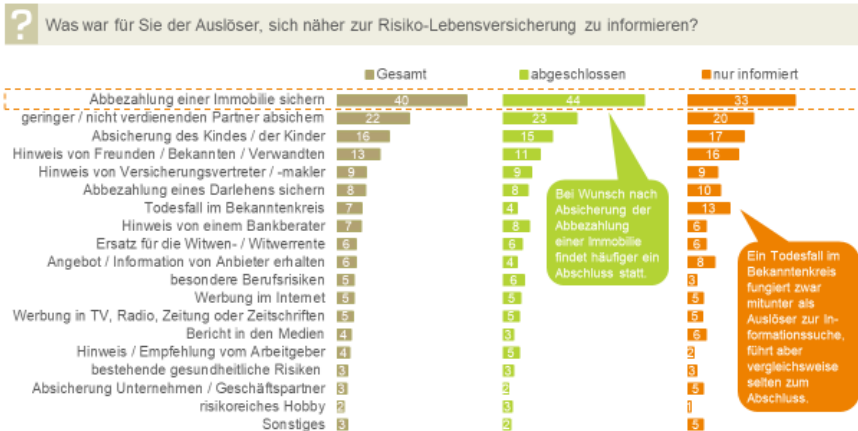
- Zeitschriften / Zeitungen
- Berichte im Radio oder TV
- Etc.



Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur Risiko-Lebensversicherung“

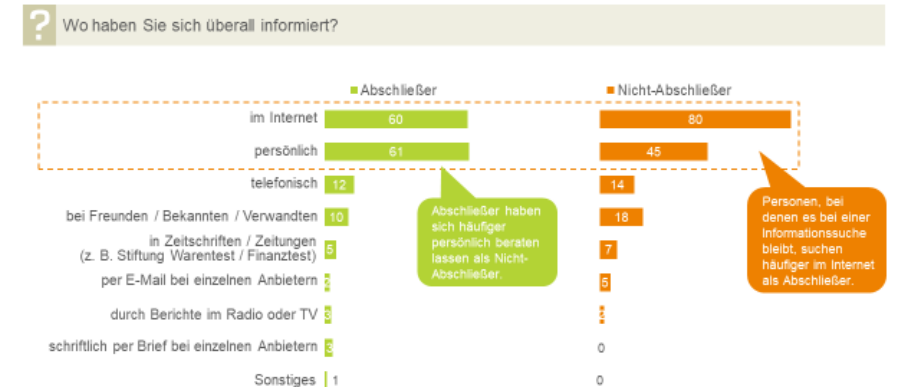
Der mit Abstand häufigste Auslöser dafür, sich zur Risiko-LV zu informieren, ist der Wunsch, einen Immobilienkredit abzuschließen.



Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey.

Bei jeder Stufe wird analysiert, welche Abschlusstreiber und -hemmnisse sich zeigen, indem Personen, die am Ende ihrer Reise abgeschlossen haben, mit den Personen verglichen werden, die sich gegen einen Abschluss entschieden haben.

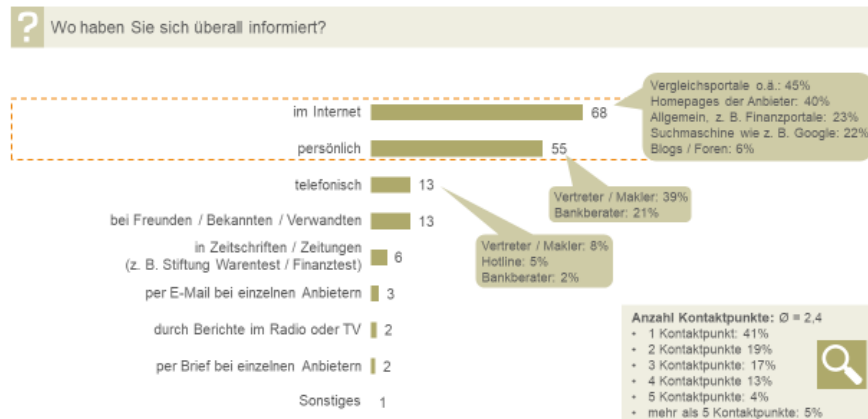
Befragte, die am Ende der Customer Journey eine Risiko-LV abschließen, haben sich deutlich häufiger persönlich bei einem Berater informiert.



Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur Risiko-Lebensversicherung“

Die am häufigsten genutzte Informationsquelle ist das Internet (68%), dicht gefolgt von einer persönlichen Beratung (55%).



Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich; Gesamt: n=299

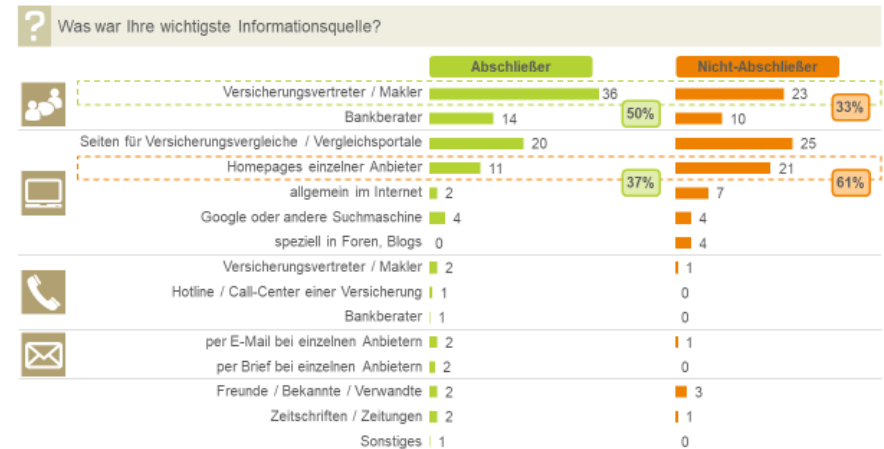
26

HEUTE UND MORGEN

Differenzierte Insights zum konkreten Ablauf der Suche und den genutzten Informationsquellen...

... sowie zur Bewertung der einzelnen, genutzten Informationsquellen...

Abschließer nennen den persönliche Berater deutlich häufiger und das Internet deutlich seltener als wichtigste Informationsquelle als Personen, die am Ende nicht abschließen.



Angaben in Prozent, abgeschlossen: n=187, nur informiert: n=107. Kategorien „durch Berichte im Radio oder TV“ nicht dargestellt, da keine Nennung

32

HEUTE UND MORGEN

Auszug aus den Ergebnissen (III)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur Risiko-Lebensversicherung“

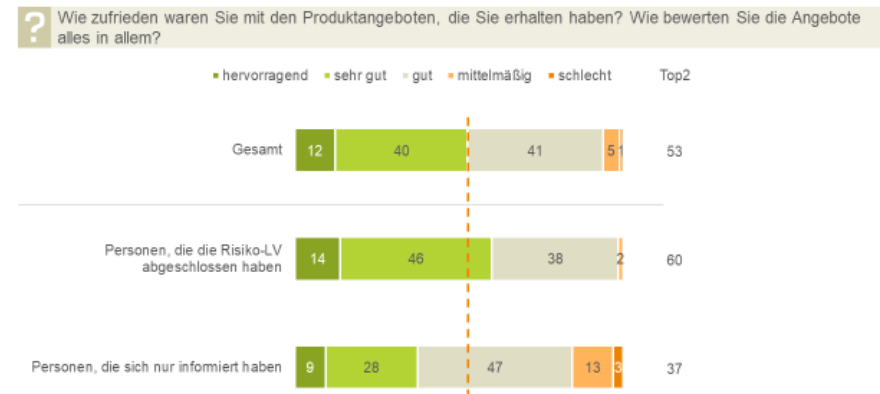
Neben dem zu hohen Allgemeinheitsgrad und der mangelhaften Verfügbarkeit von Informationen wird auch die unübersichtliche Gestaltung kritisiert.



... inklusive der Untermauerung und Anreicherung durch offene Nennungen zu Optimierungshinweisen für einzelne genutzte Informationsquellen.

Zu allen Phasen der „Reise“ werden detaillierte Optimierungshinweise sowie Ansatzpunkte für eine erfolgreichere Neukundengewinnung gegeben.

53% bewerten die Angebote positiv. Bei den Personen, die die Risiko-LV am Ende nicht abschließen, fällt die Zufriedenheit mit den Angeboten deutlich niedriger aus.



Angaben in Prozent. Filter: nur Personen, die einzelne Anbieter um ein Angebot gebeten und es bereits erhalten haben. Gesamt: n=97. Personen, die die Risiko-LV abgeschlossen haben n=95. Personen, die sich informiert, aber nicht abgeschlossen haben: n=32

63

HEUTE UND MORGEN

BESTELLUNG DER STUDIE

Erscheinungsdatum:
Anfang Oktober 2018

Bestellung per E-Mail an: michaela.brocke@heuteundmorgen.de / oder per Fax an: +49 221 995 005 29

NETTOKOSTEN
ZZGL. GESETZL. MWST

Customer Journey zur Risiko-Lebensversicherung: So steigern Sie die Abschlussquote		
☐	Studienbericht im PDF-Format (ca. 100 Seiten)	2.500 €

Ihre Kontaktdaten			
Name, Vorname		Unternehmen, Abteilung	
E-Mail-Adresse zur Versendung des Berichts		Telefon	
Rechnungsadresse		Ort, Datum, Unterschrift	

IHRE ANSPRECHPARTNER BEI FRAGEN

- Dr. Michaela Brocke; michaela.brocke@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-11
- Wolfram Martin; wolfram.martin@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-18



STUDIEN CUSTOMER JOURNEY

HEUTE UND MORGEN

HEUTE UND MORGEN STUDIENREIHE »CUSTOMER JOURNEY«

In unserer Studienreihe »Customer Journey zu Versicherungsprodukten« untersuchen wir die einzelnen Schritte der Customer Journey zu Versicherungsprodukten:

- **Awareness:** Was gab den Anstoß für die Auseinandersetzung mit dem Produkt?
- **Informationssuche:** Wie wurden nähere Informationen zum Produkt eingeholt? Wie werden die einzelnen aufgesuchten Kontaktpunkte bewertet? Welche Optimierungswünsche haben die Kunden?
- **Entscheidungsphase:** An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche oder eine Entscheidung gegen bzw. für das Produkt statt? Was gab jeweils den Ausschlag?
- **Abschluss:** Über welchen Kanal wurde abgeschlossen? Wie zufrieden ist man mit dem Abschluss?
- Nutzen Sie die wertvollen Grundlagen für Marketing, Serviceoptimierung und Vertrieb!

WEITERE STUDIEN ZUR »CUSTOMER JOURNEY«

- Kfz-Versicherung
- Lebens- / Rentenversicherung
- Berufsunfähigkeitsversicherung (BU)
- Hausratversicherung
- Krankenzusatzversicherung
- Gesetzliche Krankenversicherung
- Private Pflegezusatzversicherung
- Private Krankenversicherung (PKV)

Sollten Sie Wünsche zu weiteren zu untersuchenden Produkten oder Anregungen zu Studieninhalten haben, sprechen Sie uns jederzeit gerne an!

„ Wir haben bereits zahlreiche Studien von HEUTE UND MORGEN bezogen. Ihre Qualität überzeugt uns und sie liefern stets neue Erkenntnisse und konkrete Optimierungsimpulse.
Susanne Henke, Marketing,
CosmosDirekt

„ Das Studienprogramm von HEUTE UND MORGEN zeichnet sich durch große Informationstiefe und Praxisrelevanz und zugleich durch hohe Vielfalt und Aktualität aus. Darauf greifen wir immer wieder gerne zurück.
Jörg Kähmann, Strategisches Marketing & Marktforschung, SIGNAL IDUNA Gruppe

WAS WIR ANBIETEN



HEUTE UND MORGEN

KURZPROFIL

- Full-Service-Institut mit Sitz im Herzen von Köln
- Mitgliedschaft beim BVM
- TÜV-zertifizierter externer Datenschutzbeauftragter
- Zahlreiche Partnerschaften & Lehraufträge & Netzwerke

QUALITATIVE METHODEN



Interview



Kreativ-
workshop



Gruppen-
diskussion



Online
Community

QUANTITATIVE METHODEN



online



persönlich



mobile



schriftlich



telefonisch

FORSCHUNGS- UND BERATUNGSLÖSUNGEN



Kundenzufriedenheit



Produkt und Preis



Marke



Mitarbeiterzufriedenheit



Kommunikation



Digitaler und kultureller Wandel

WEN WIR BEGEISTERN



HEUTE UND MORGEN

Allianz

CARGLASS

R+V

COMMERZBANK

ERGO

BITMARCK

Deutsche Post DHL

OTTO

Google

Hermes

adesso

REWE GROUP

KYOCERA

.comdirect

VER SICHER KAMMER BAYERN UNGS

GENERALI Versicherungen

GARDENA

ISOTEC Wir machen Ihr Haus trocken

DEICHMANN

Göthaer

World Vision SCHWEIZ SUISSE SWITZERLAND

Schwäbisch Hall

tesa

LBS

NORDEX We've got the power.

„HEUTE UND MORGEN hat unser Haus bereits bei zahlreichen Studien begleitet – von kleineren AdHoc-Fragestellungen bis hin zu umfangreichen Trackings überzeugt uns immer wieder die gute methodische und inhaltliche Beratung und hohe Kundenorientierung bei der Umsetzung.“
Sascha von Rutkowski, Abteilung Strategie & Analyse, OTTO

„Bei HEUTE UND MORGEN können wir uns auf ein Höchstmaß an Professionalität, Flexibilität und Engagement verlassen. Wir schätzen die fundierte Beratung, die aussagefähigen Präsentationen und den angenehmen persönlichen Kontakt. Die Zusammenarbeit mit so erfahrenen Marktforschern macht Spaß!“
Wiebke Erprath, Leitung Market Research, CARGLASS

Smaller Agencies – Full Service
Insider Tip
★★★★★
2018
Gesamteindruck*
Imagestudie von marktforschung.de
* belegt eine Top 3-Platzierung

Smaller Agencies – Full Service
Insider Tip
★★★★★
2018
Qualität*
Imagestudie von marktforschung.de
* belegt eine Top 3-Platzierung

Smaller Agencies – Full Service
Insider Tip
★★★★★
2018
Preis-Leistungs-Verhältnis*
Imagestudie von marktforschung.de
* belegt eine Top 3-Platzierung

HEUTE UND MORGEN hat in der Imagestudie 2018 von marktforschung.de im Wettbewerbsvergleich gleich dreimal den 1. Platz erreicht, und zwar in den Wettbewerbskategorien: Gesamtbeurteilung, Qualität und Preis-Leistung.