



### Vorab

- ⇒ Nur Erstteilnehmer - Einwilligung zur Eintragung von Punkten ([isv-treffpunkt.de/seminare/einwilligungserklaerung](https://isv-treffpunkt.de/seminare/einwilligungserklaerung))
- ⇒ Aufzeichnung von Anwesenheit (online)
- ⇒ Aufzeichnung von Aufmerksamkeit (Bild)
- ⇒ Teilnahmebestätigung in der Mitte des Webinars
- ⇒ Unterlagen stehen ab morgen zum Download ([isv-treffpunkt.de/seminare](https://isv-treffpunkt.de/seminare))
- ⇒ Danke für Ihr Feedback



## Kundenzufriedenheit



Hier wird  
Kundenbindung  
groß  
geschrieben !

**Kundennutzen und  
Kundenbindung**

**- ihr Schlüssel zum Erfolg**



## Wie lässt sich der Wert einer Agentur messen ?

Zahlen:

- Inkassoeinnahmen
- Gewinn
- Bestandsgröße
- Abhängigkeit von Boni
- Wachstum

**Ursache**

Qualitative Faktoren

- Kundenzufriedenheit
- Qualifikation
- Personal
- Bekanntheitsgrad
- Marktzugang
- Qualität Vertrieb



**Auswirkung**

Warum bleibt der Kunde ?

Warum kommt der Kunde ?



## Wie lässt sich der Wert einer Agentur messen ?

### Qualitative Faktoren

- Kundenzufriedenheit
- Qualifikation
- Personal
- Bekanntheitsgrad
- Marktzugang
- Qualität Vertrieb



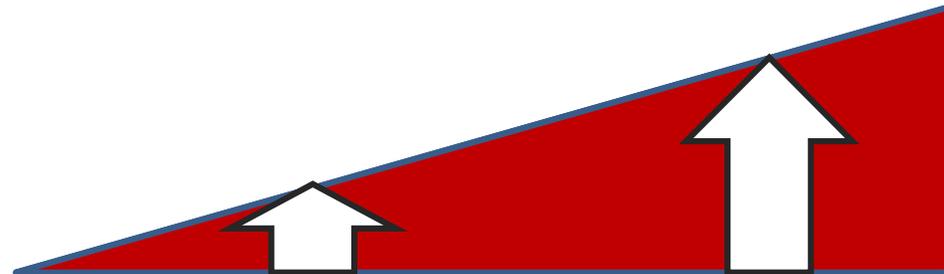
## Warum ist Bestandserhaltung langfristig wichtiger als Bestandsausbau ?

Warum bleibt der Kunde ?

Bestandsaufbau erfolgt über Vertriebsleistung und ist mit der Kapazität pro Kopf begrenzt



Bestandsstorno steigt proportional mit dem der Bestandsgröße

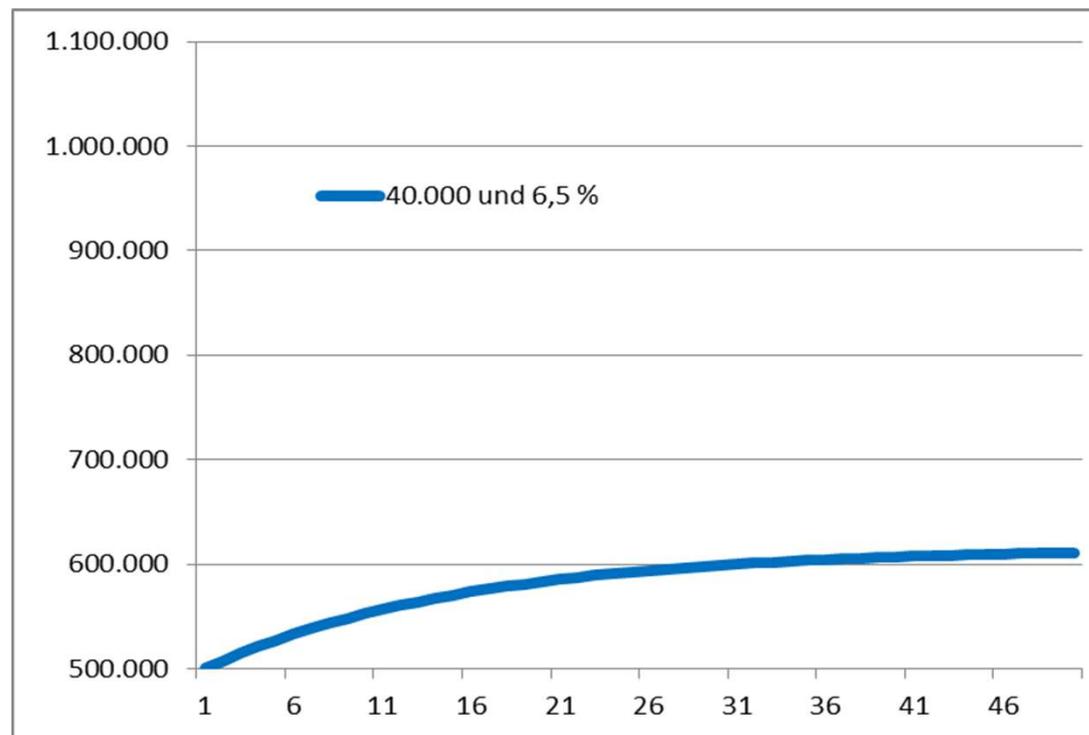




## Kundenzufriedenheit

Kunden- / Bestandswachstum hängt ab von

- Neukundengewinnung (konstanter Wert)
- Storno (Wert steigt mit Bestand)

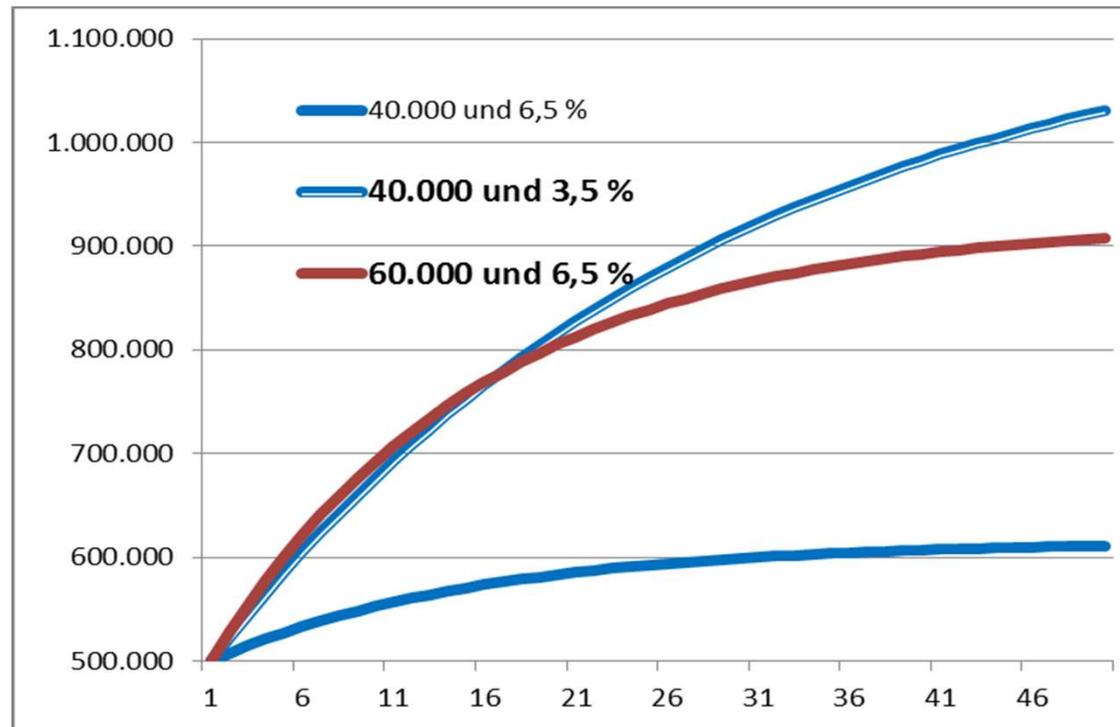




## Kundenzufriedenheit

Kunden- / Bestandswachstum kann verbessert werden durch

- Höhere Verkaufszahlen Neukundengewinnung
- Verbesserung der Stornoquote

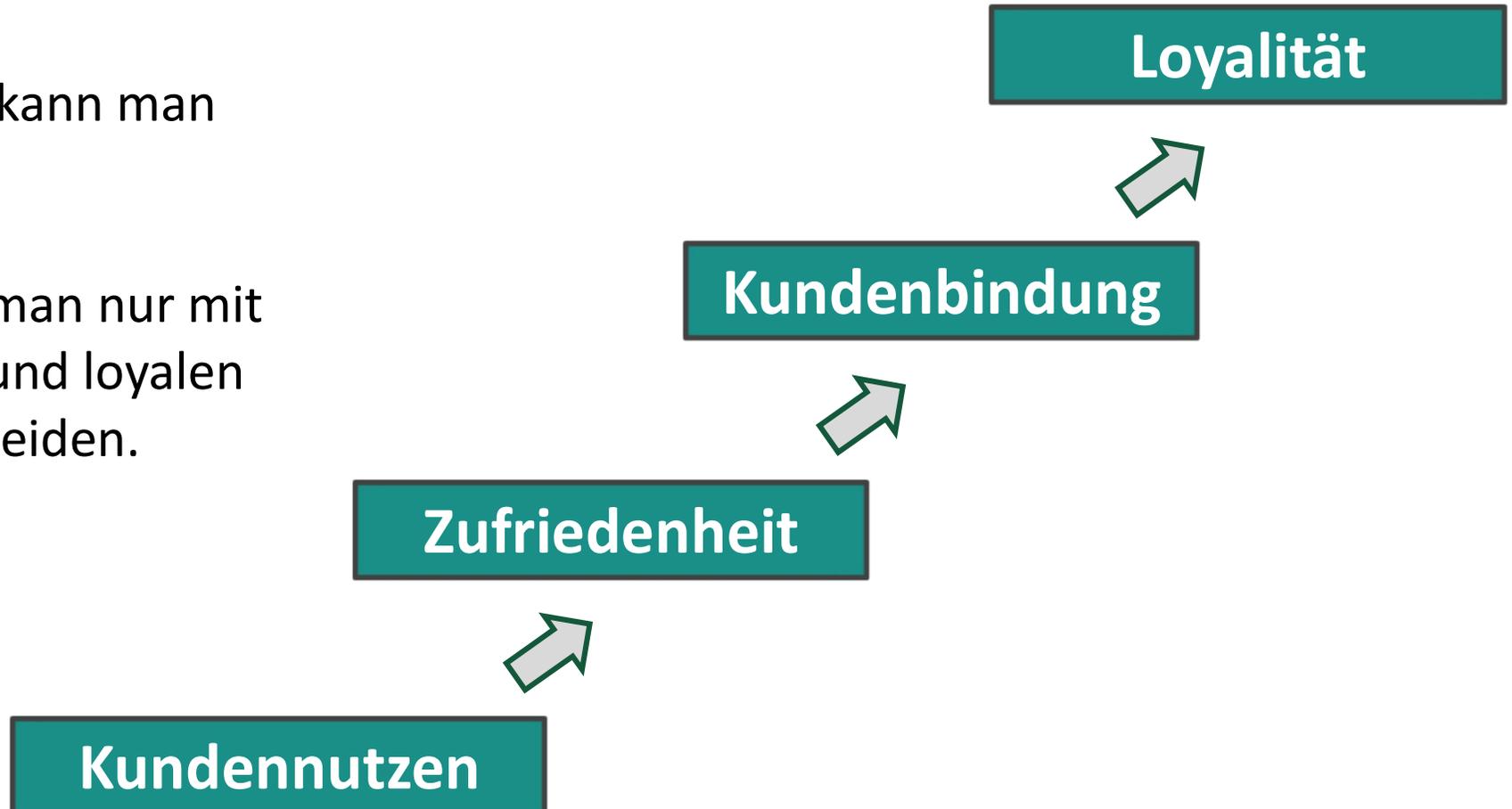




## Kundenzufriedenheit

Neugeschäft kann man  
akquirieren

Storno kann man nur mit  
zufriedenen und loyalen  
Kunden vermeiden.

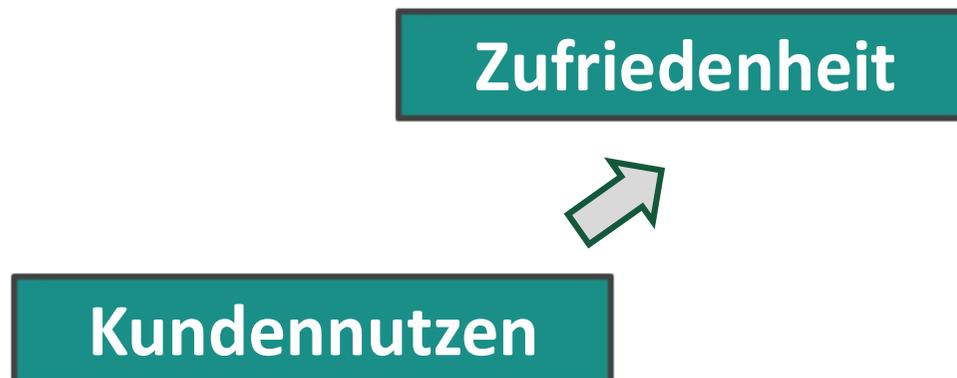




## Kundenzufriedenheit

Kundennutzen effektiv einsetzen  
um Zufriedenheit zu erreichen !

Die 6 Merkmale des Kundennutzens:





## Wann wird Kundennutzen zur Kundenzufriedenheit ?

### 1. Leistungsmerkmale

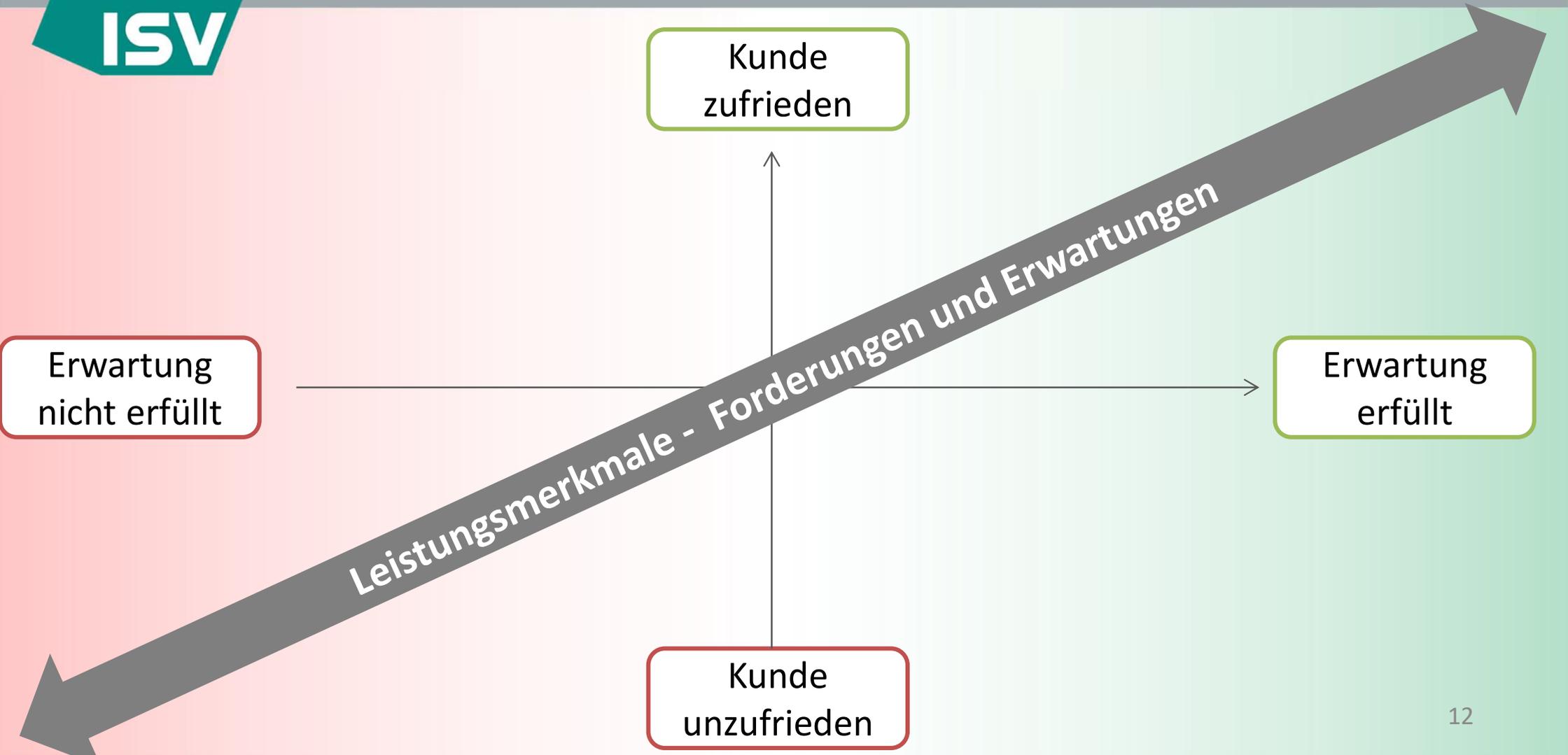
- sind dem Kunden bewusst.
- Sie können in unterschiedlichem Ausmaß erfüllt werden und beseitigen Unzufriedenheit oder schaffen Zufriedenheit, je nach Ausmaß.

Beispiel:

Preis-/Leistungsverhältnis, bedarfsgerechte Beratung, Kompetenz, freundliche Bedienung



# Kundenzufriedenheit





# Wann wird Kundennutzen zur Kundenzufriedenheit ?

## 2. Basismerkmale

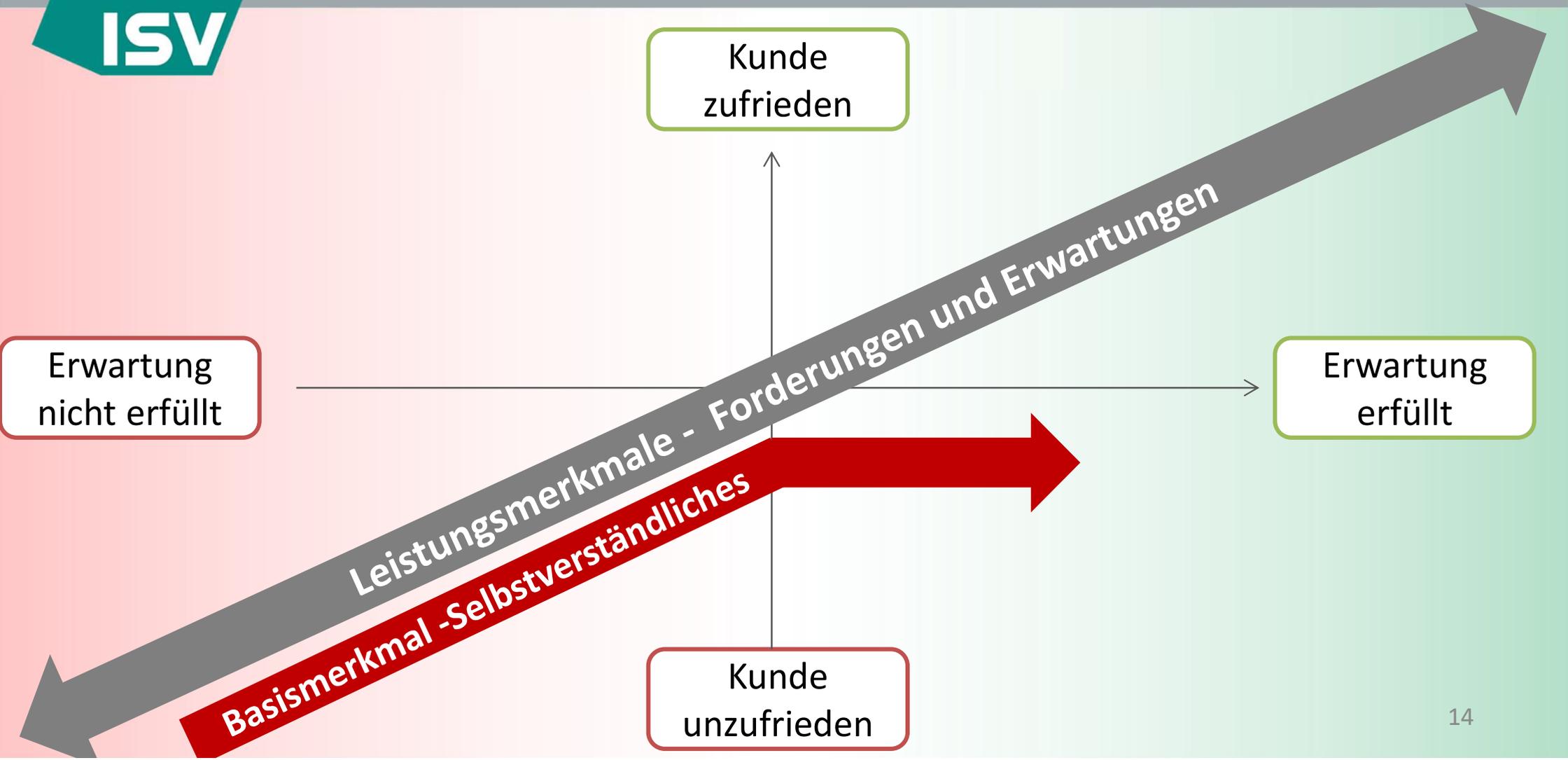
- Selbstverständliches, das dem Kunden erst bei Nichterfüllung bewusst wird. (implizite Erwartungen).
- Werden die Basis-Merkmale nicht erfüllt, entsteht Unzufriedenheit, werden sie erfüllt, entsteht aber keine Zufriedenheit! Die Nutzensteigerung im Vergleich zur Differenzierung am Wettbewerber ist sehr gering.

Beispiele:

Standardbedingungen, Erreichbarkeit, Rückruf, richtige Auskunft.



# Kundenzufriedenheit





## Wann wird Kundennutzen zur Kundenzufriedenheit ?

### 3. Begeisterungsmerkmale

- Das sind Nutzen stiftende Merkmale, mit denen der Kunde nicht unbedingt rechnet. Sie zeichnen Produkt und Beratung im Vergleich aus und rufen Begeisterung hervor.
- Eine kleine Leistungssteigerung kann zu einer überproportionalen Nutzenstiftung führen. Die Differenzierungen gegenüber der Konkurrenz können gering sein, die Nutzenstiftung aber enorm.

Beispiele:

unerwartet guter Rat, Dienstleistung außerhalb der Kerntätigkeit, unerwartete Optimierungsvorschläge.

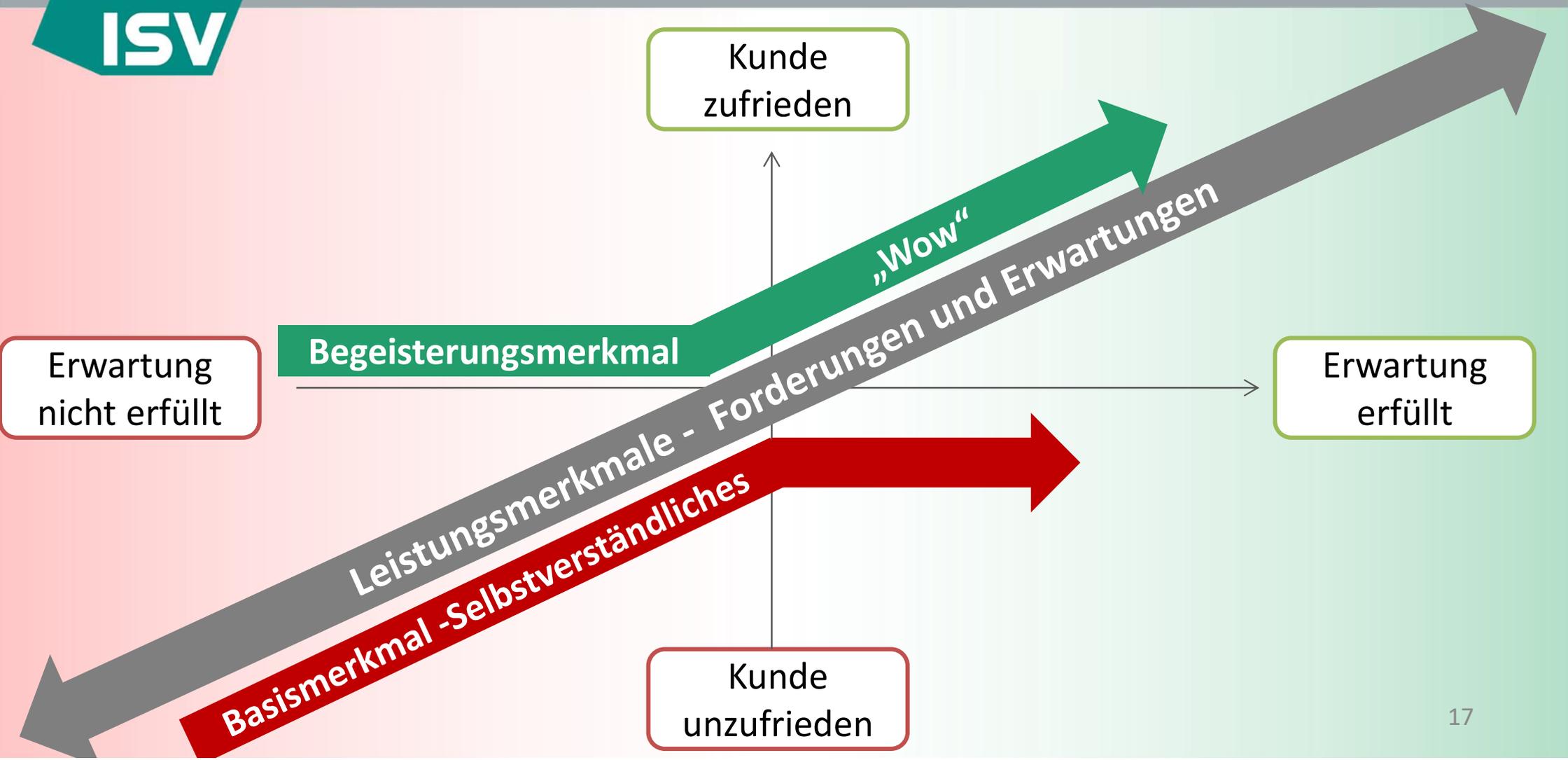


## Kundenzufriedenheit





# Kundenzufriedenheit



Kunde zufrieden

„Wow“

Begeisterungsmerkmal

Erwartung nicht erfüllt

Erwartung erfüllt

Leistungsmerkmale - Forderungen und Erwartungen

Basismerkmal - Selbstverständliches

Kunde unzufrieden



## Wann wird Kundennutzen zur Kundenzufriedenheit ?

### 4. Unerhebliche Merkmale

**Unerhebliche Merkmale** sind sowohl bei Vorhandensein wie auch bei Fehlen ohne Belang für den Kunden. Sie können daher keine Zufriedenheit stiften, führen aber auch zu keiner Unzufriedenheit.

Beispiele:

Unerhebliche Leistungseinschlüsse (Rollstuhl gegen Hochwasser), überflüssige Deko



## Wann wird Kundennutzen zur Kundenzufriedenheit ?

### 5. Rückweisungsmerkmale

**Rückweisungsmerkmale** führen bei Vorhandensein zu Unzufriedenheit; bei Fehlen jedoch nicht zu Zufriedenheit

Beispiele:

Schmuddelige Büroräume, Unhöflichkeit, fehlende political Correctness



## Wann wird Kundennutzen zur Kundenzufriedenheit ?

### 6. Zeit



**Wichtiger als die Dauer der Gesamtbearbeitung ist die Reaktionszeit auf eine Kundenanfrage !**

**Durch strukturiertes Kommunikationsmanagement kann die Zufriedenheit bei gleicher Dauer wesentlich erhöht werden.**



# Kundenzufriedenheit

Kunde zufrieden

„Wow“

Begeisterungsmerkmal

Leistungsmerkmale - Forderungen und Erwartungen

Basismerkmal - Selbstverständliches

Erwartung erfüllt

Zeit

Kunde unzufrieden

Erwartung nicht erfüllt

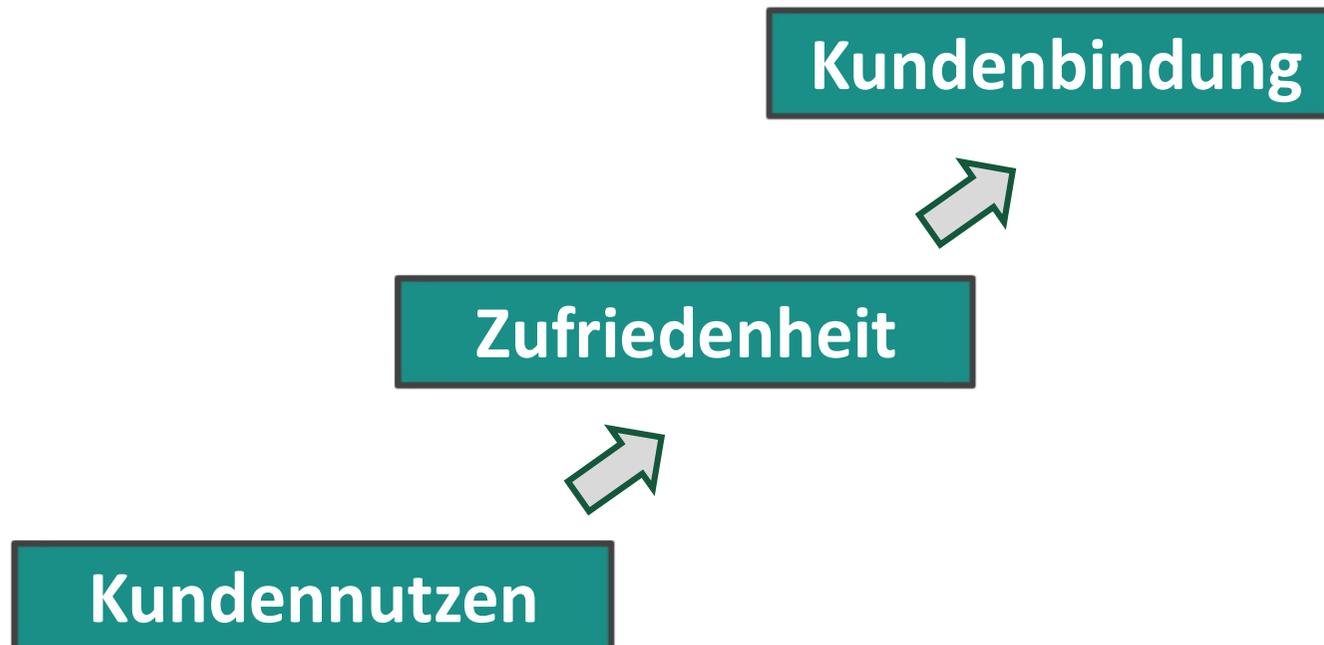


# Kundenzufriedenheit effektiv erzeugen

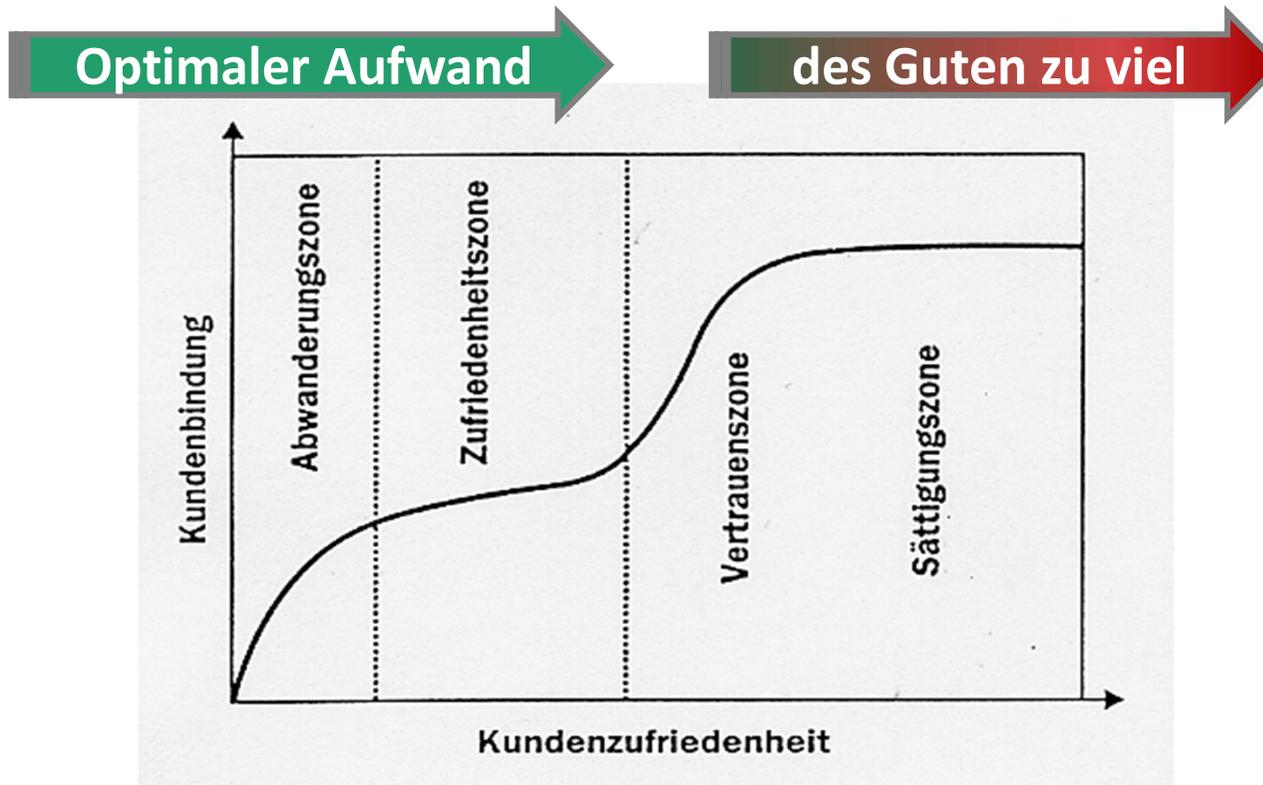
Merkmale	Maßnahmen
Leistungsmerkmale	Aufwand / Nutzen optimieren Prozessplanung
Basismerkmale	Erkennen und erfüllen, kein zu hoher Aufwand! Prozessoptimierung
Begeisterungsmerkmale	Alleinstellungsmerkmal erkennen und nutzen Große Wirkung mit vertretbarem Aufwand
Unerhebliche Merkmale	Erkennen Aufwand vermeiden
Rückweisungsmerkmale	Erkennen Unbedingt vermeiden
Zeit	Mit Prozess- und Ablaufoptimierung mit wenig Aufwand Zufriedenheit verbessern



**Kundenbindung kann nicht beliebig gesteigert werden !**



Kundenbindung und Kundenzufriedenheit verlaufen nicht linear





## Kundenzufriedenheit

Service und Kundenbindungsmaßnahmen sind keine „Belohnung“ für gute Kunden, mit denen man gut auskommt, oder gute Geschäfte gemacht hat.



## Kundenzufriedenheit

Service und Kundenbindungsmaßnahmen sind keine „Belohnung“ für gute Kunden, mit denen man gut auskommt, oder gute Geschäfte gemacht hat, sondern Maßnahmen zur Geschäftsförderung, die allen Kunden zugute kommen. Auch die kündigen!

## Kundenservice kann auch „zu viel“ sein !

unangemessener Aufwand:

- Lenkt von der Kernkompetenz ab
- Produkt kann überteuert wirken
- ist zu teuer





## Kundenzufriedenheit

- **Kundennutzen muss zur Dienstleistung passen**
- **Darf den Wert der Dienstleistung nicht in Frage stellen**





## Kundenzufriedenheit



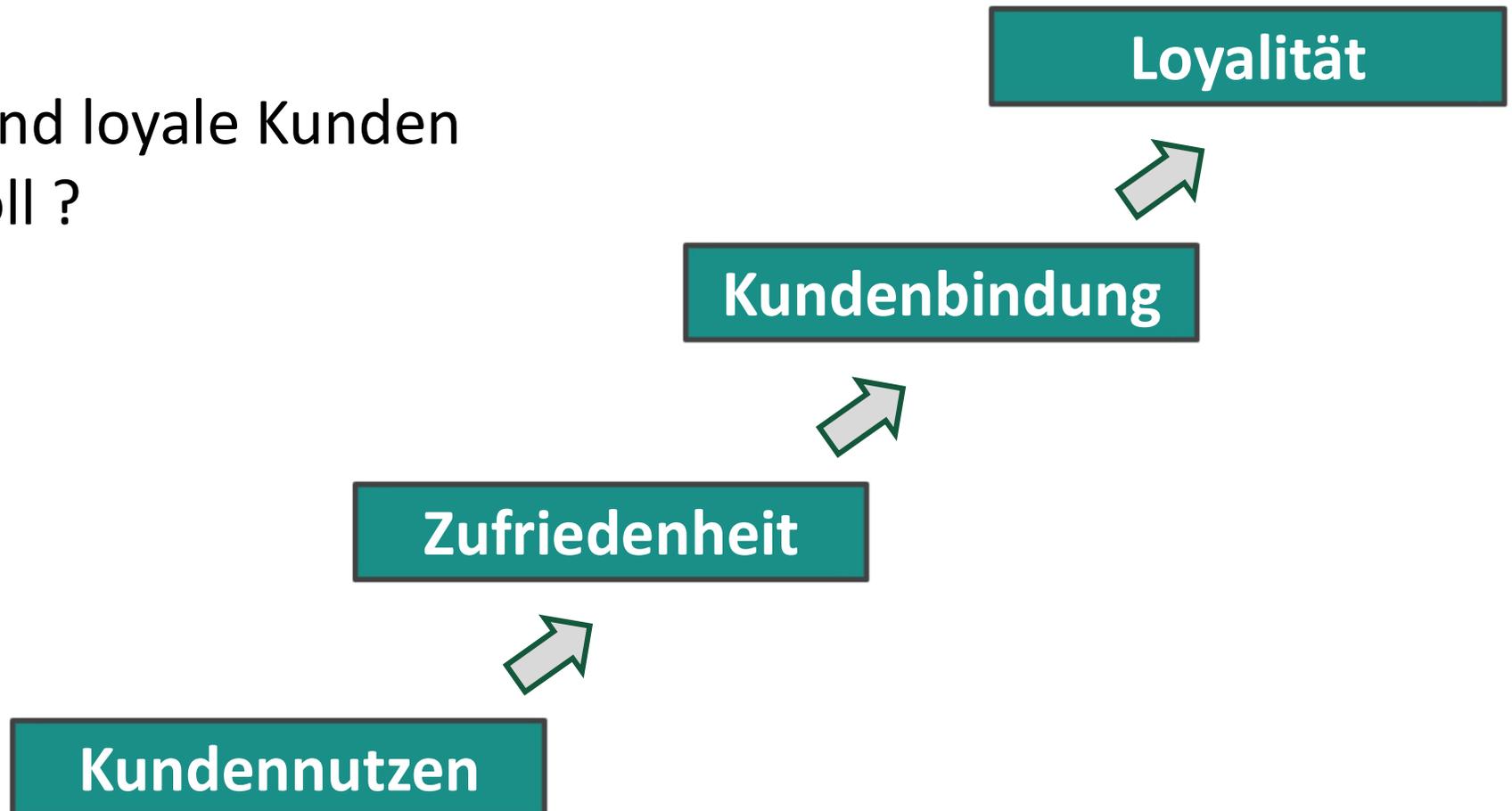


Kundenzufriedenheit

**Teilnahmebestätigung!**



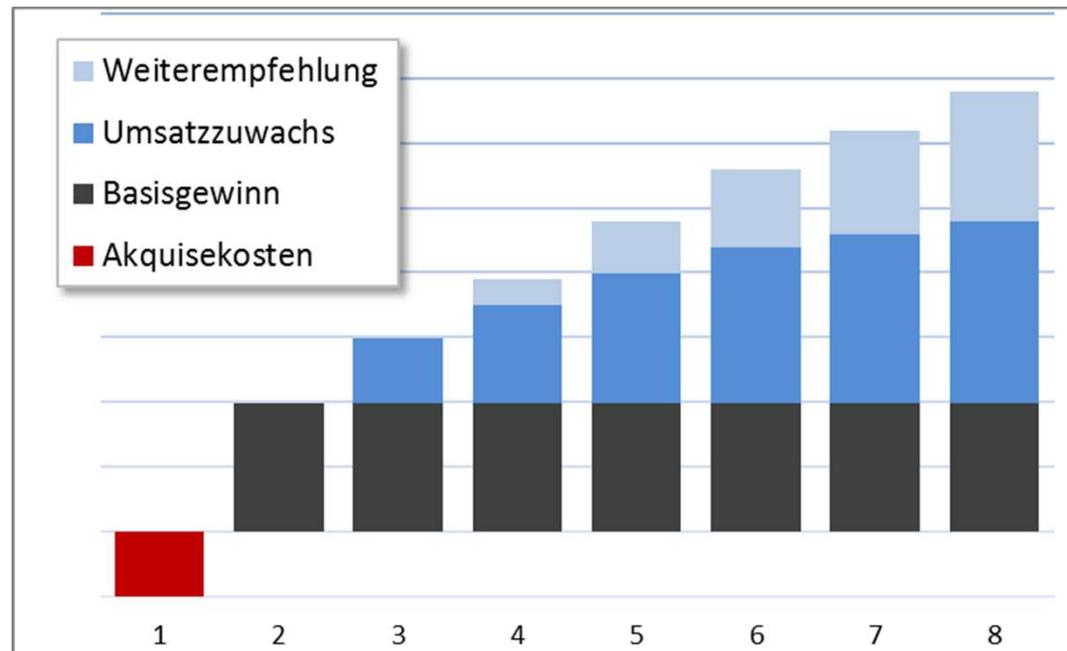
Warum sind loyale Kunden  
so wertvoll ?





## Kundenzufriedenheit

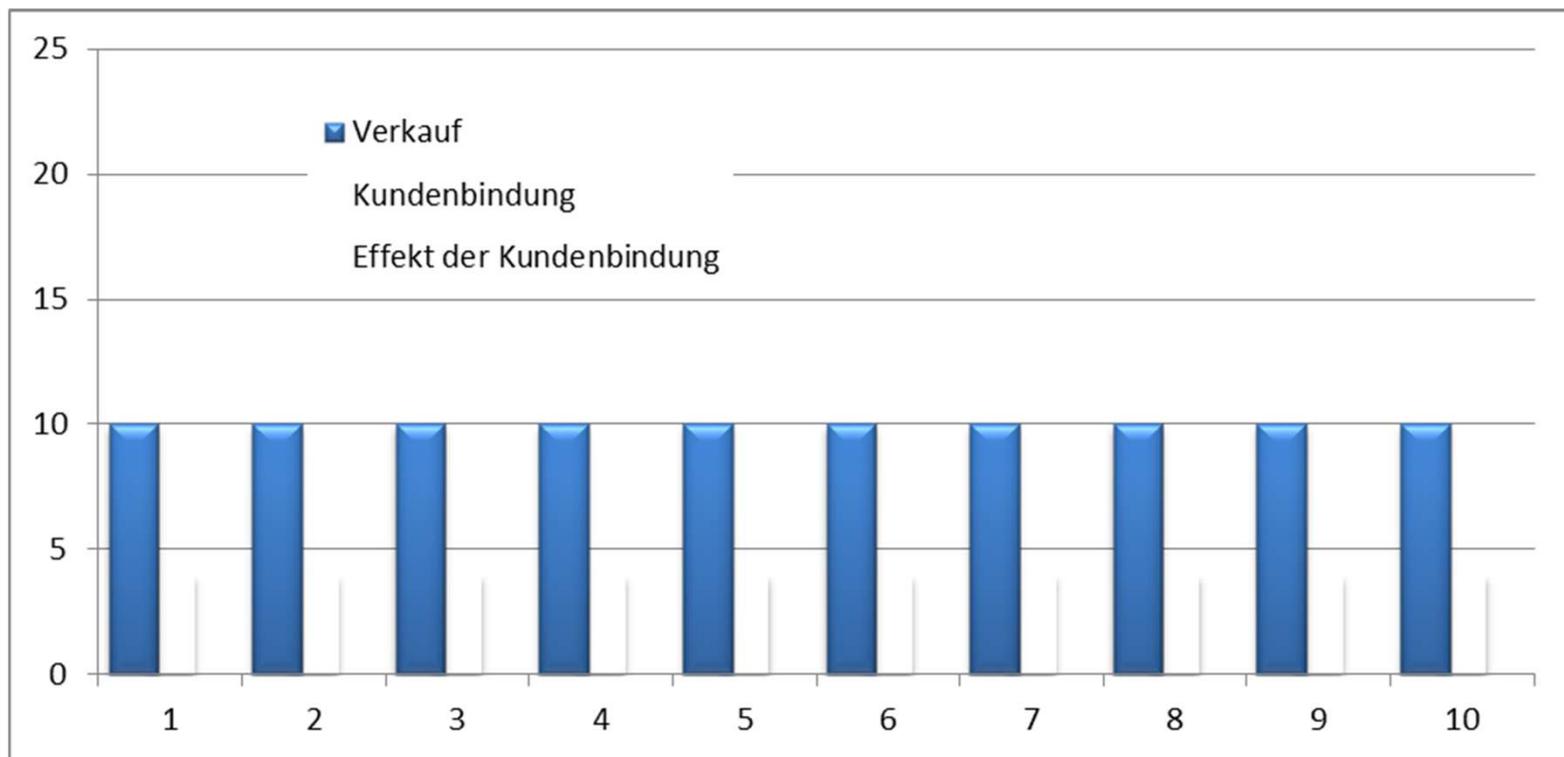
- Die Wertschöpfung steigt mit der Vertragsdauer
- Zufriedene Kunden schließen weitere Verträge ab
- Loyale Kunden empfehlen weiter
- Loyale Kunden verbessern das Betriebsergebnis nachhaltig !





## Kundenzufriedenheit

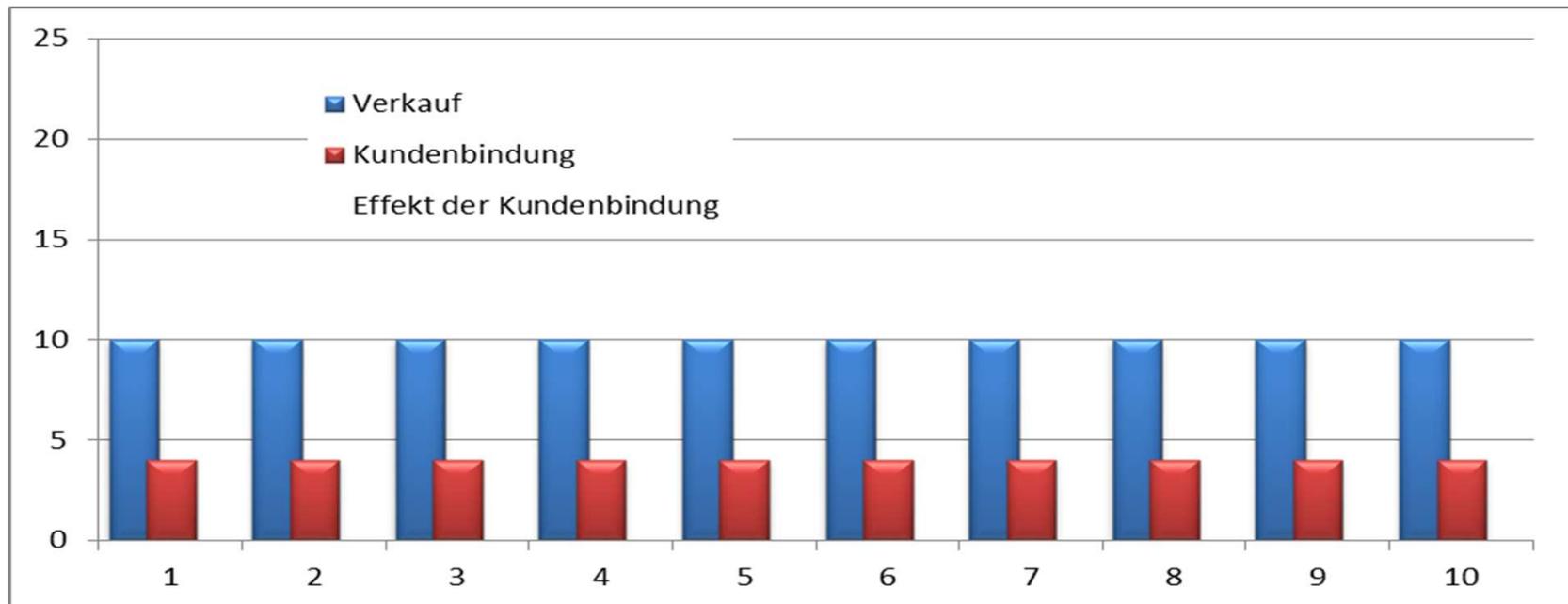
- Der Verkauf als Erfolgsfaktor erfordert immer den gleichen Aufwand





## Kundenzufriedenheit

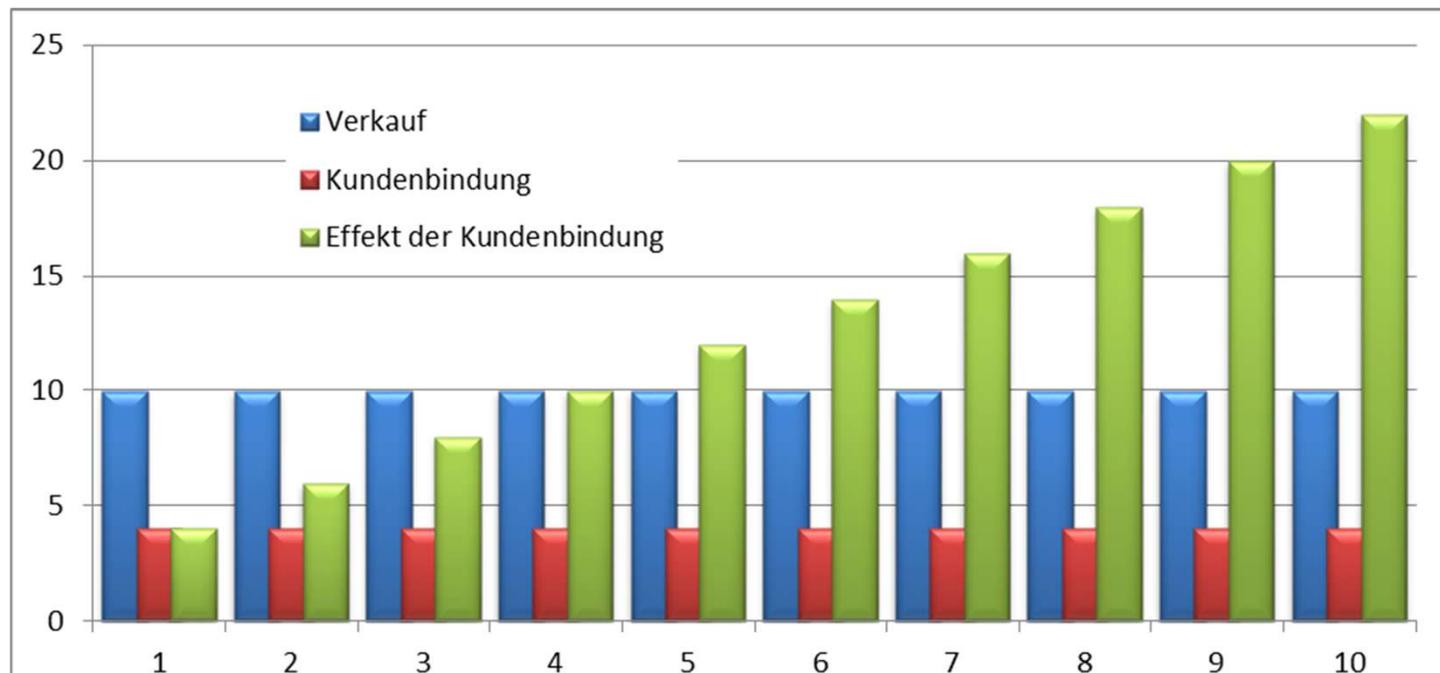
- Der Verkauf als Erfolgsfaktor erfordert immer den gleichen Aufwand
- Kundenbindungsmaßnahmen wirken nachhaltig



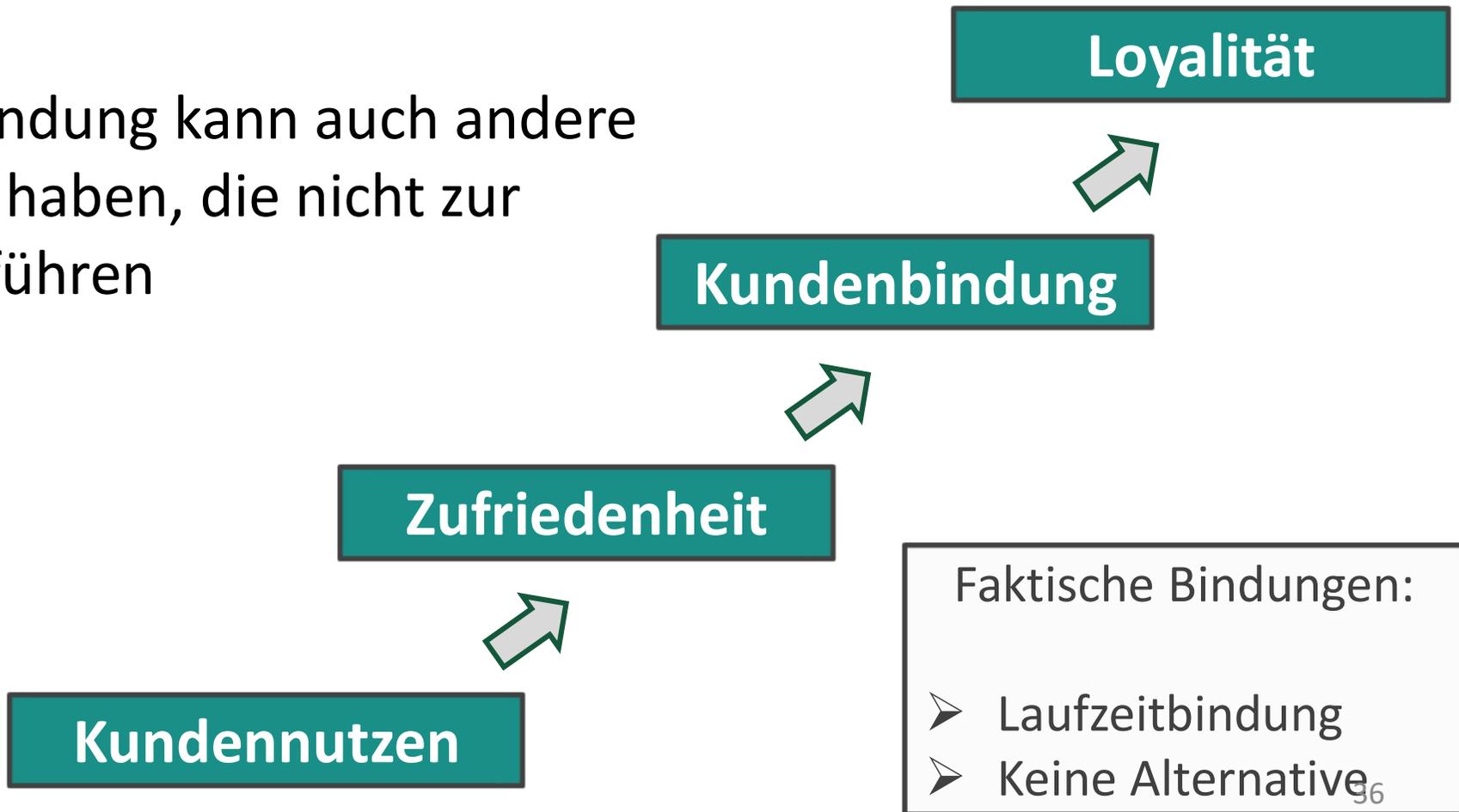


## Kundenzufriedenheit

- Der Verkauf als Erfolgsfaktor erfordert immer den gleichen Aufwand
- Kundenbindungsmaßnahmen wirken nachhaltig
- Ihr Effekt steigt von Jahr zu Jahr



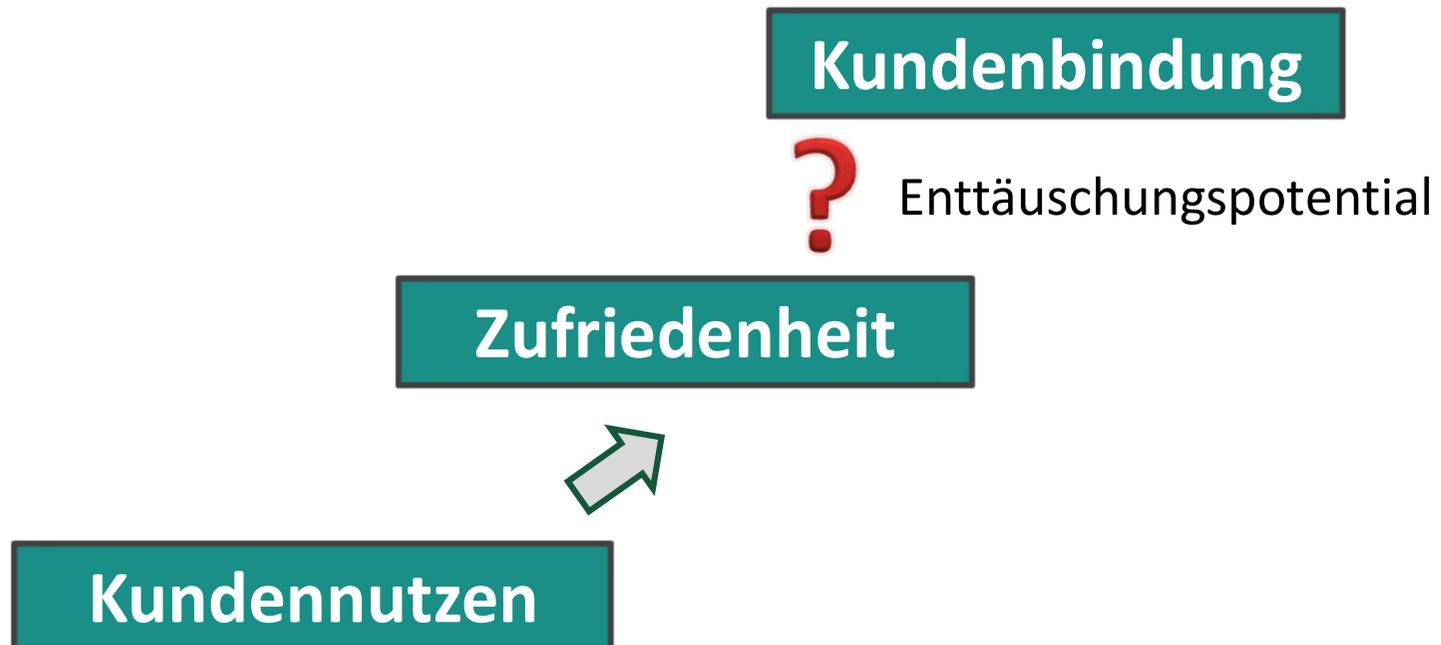
Kundenbindung kann auch andere Ursachen haben, die nicht zur Loyalität führen





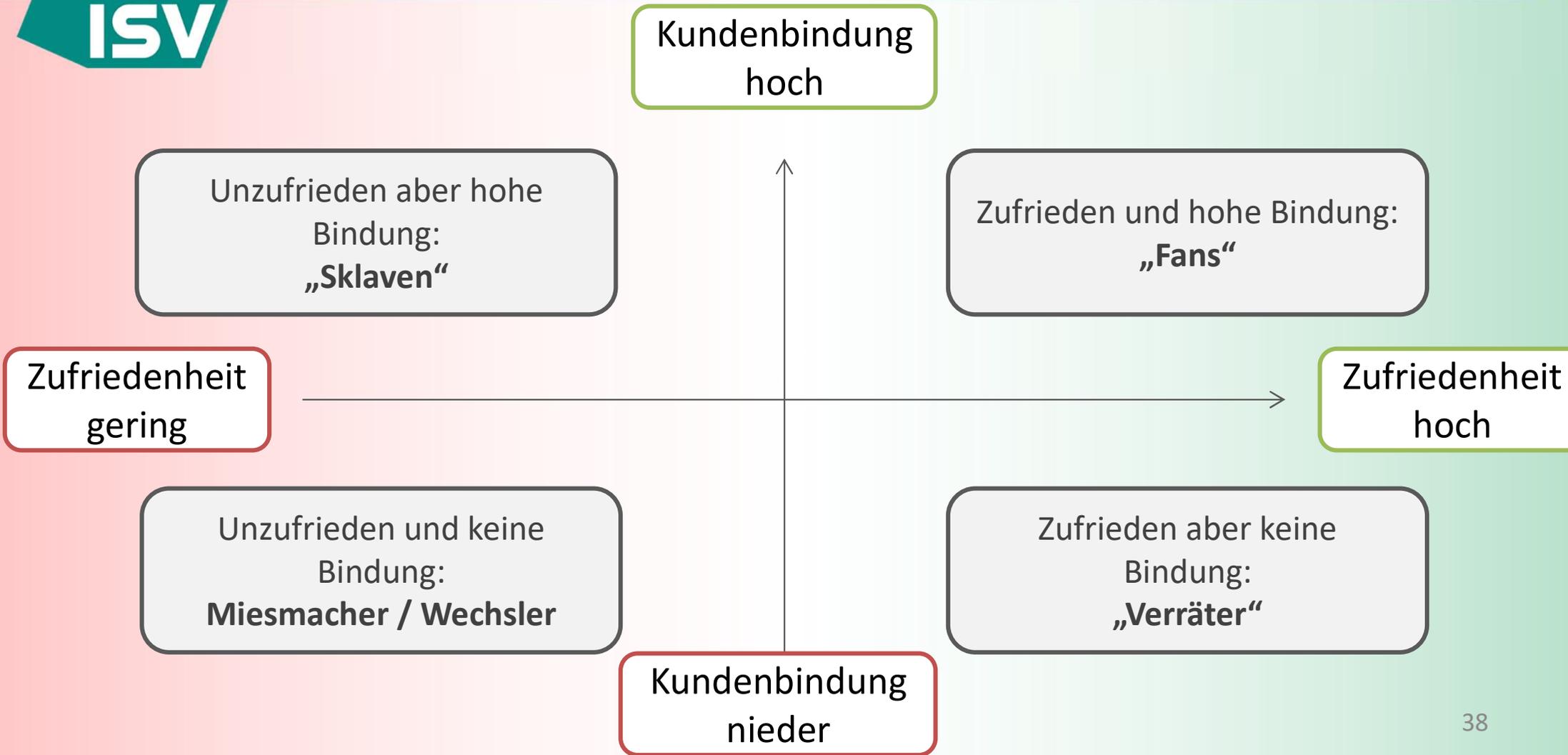
## Kundenzufriedenheit

Zufriedenheit und Kundenbindung stehen nicht immer im direkten Zusammenhang. Es gibt auch Sklaven und Verräter die auch mit bestem Service nicht vermeidbar sind.





# Kundenzufriedenheit





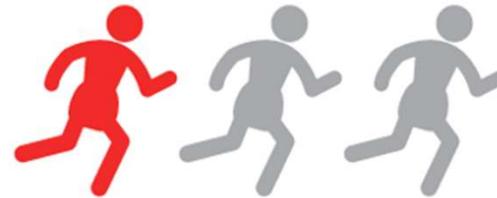
## Kundenzufriedenheit

### Key Facts



84% der Kunden fühlen sich gut aufgehoben bei ihrem Vermittler

30% der Kunden würde ihrem Berater zu einer anderen Gesellschaft folgen



Jeder Dritte kann sich vorstellen über ein Kundenportal beraten zu werden

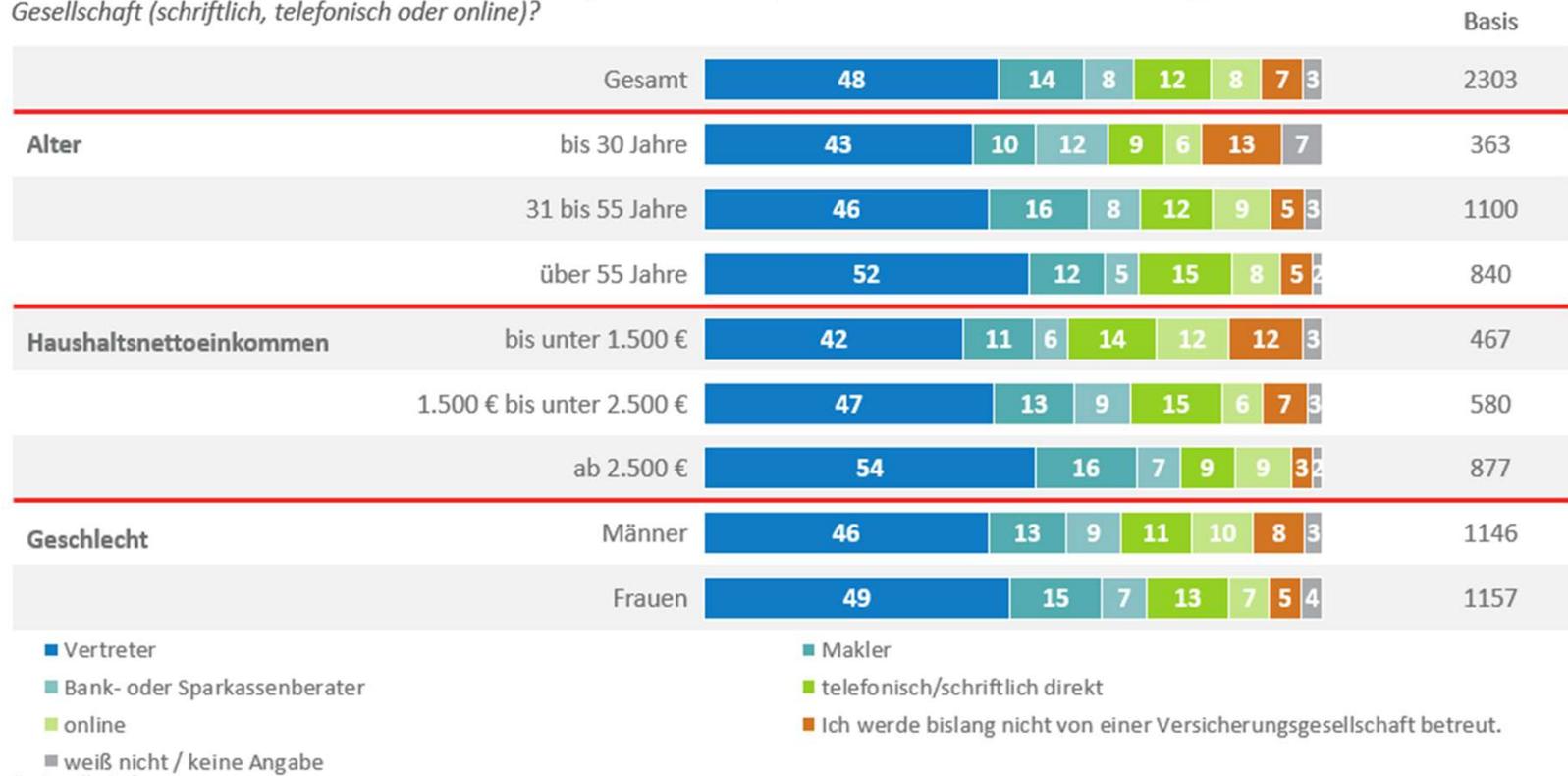


## Kundenzufriedenheit

# Sieben von zehn Kunden werden vorwiegend persönlich betreut – durch Vertreter, Makler, Bankberater.

Betreuungsstatus nach Alter, Haushaltsnettoeinkommen und Geschlecht

Wie läuft die Kundenbetreuung zwischen Ihnen und Ihren Versicherungsgesellschaften vorwiegend ab: Haben Sie einen persönlichen Versicherungsberater (Vertreter, Makler, Bank- oder Sparkassenberater) oder halten Sie den Kontakt in der Regel direkt über die Gesellschaft (schriftlich, telefonisch oder online)?





## Kundenzufriedenheit

### Nur Preisorientierte und Distinguiert-Unabhängige werden mehrheitlich nicht von Vertretern betreut.

#### Beratungsstatus nach Typen

Wie läuft die Kundenbetreuung zwischen Ihnen und Ihren Versicherungsgesellschaften vorwiegend ab: Haben Sie einen persönlichen Versicherungsberater (Vertreter, Makler, Bank- oder Sparkassenberater) oder halten Sie den Kontakt in der Regel direkt über die Gesellschaft (schriftlich, telefonisch oder online)?

		Basis							
	Gesamt	48	14	8	12	8	7	3	2303
<b>Typen</b>	Distinguiert-Unabhängige	33	15	7	16	14	7	8	309
	anspruchsvolle Delegierer	52	14	5	13	7	8	2	621
	preisorientierte Rationalisten	27	13	9	23	19	7	2	393
	treue Vertreterkunden	66	13	5	7	3	4	1	305
	überforderte Unterstützungssucher	51	16	11	10	4	6		204
	Skeptisch-Gleichgültige	52	15	10	10	8	5	0	433

- Vertreter
- Bank- oder Sparkassenberater
- online
- weiß nicht / keine Angabe

- Makler
- telefonisch/schriftlich direkt
- Ich werde bislang nicht von einer Versicherungsgesellschaft betreut.

Basis: alle Befragten



## Kundenzufriedenheit

Vertreterkunden beurteilen ihren Berater besonders positiv, doch nicht einmal jeder dritte Direktkunde ist zufrieden.

Zufriedenheit mit dem Berater nach Betreuungsstatus

Wie beurteilen Sie diesen Versicherungsvermittler/-mitarbeiter insgesamt?

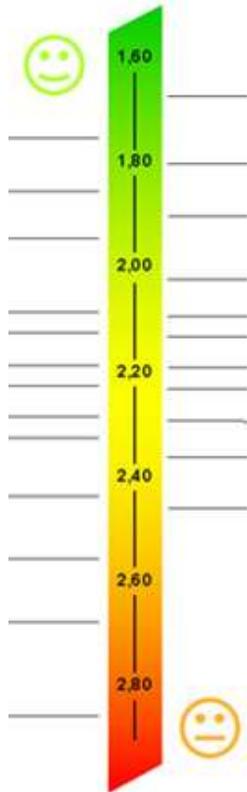
		Bewertung					Ø	Basis
	Gesamt	26	32	32	7	3	69	2016
<b>Betreuungsstatus</b>	Vertreter	37	32	27	3	1	76	712
	Makler	21	40	34	5	1	69	331
	Bankberater	15	36	40	8	1	64	161
	telefonisch/schriftlich direkt	7	26	40	18	8	55	371
	online	10	18	38	19	14	55	441
<b>Betreuungsstatus kurz</b>	Vermittlerkunden	31	34	30	4	1	73	1204
	Direktkunden	8	23	39	18	10	55	812

■ ausgezeichnet   
 ■ sehr gut   
 ■ gut   
 ■ mittelmäßig   
 ■ schlecht   
 ■ weiß nicht / keine Angabe



## Kundenzufriedenheit

### Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?



Die Bestandsaufnahme ist die Grundlage für alle Planungen:

- Ergebnis von Zufriedenheitsbefragungen
- Wie oft bedanken sich Kunden bei Ihnen?
- Wie viel Schokolade bringen die Kunden?
- Wie oft besuchen Sie Ihre Kunden ohne dringenden Grund?
- Freuen sich die Kunden wenn sie ihren Laden betreten?
- Suchen Kunden unseren Rat?
- Informieren sie Kunden wenn Sie Verträge wo anders abschließen und erklären Ihnen von sich aus die Gründe?



Kundenzufriedenheit

Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?



**MEIN  
SERVICEVERSPRECHEN  
AN SIE**

Don't say you love me - love me



### Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?

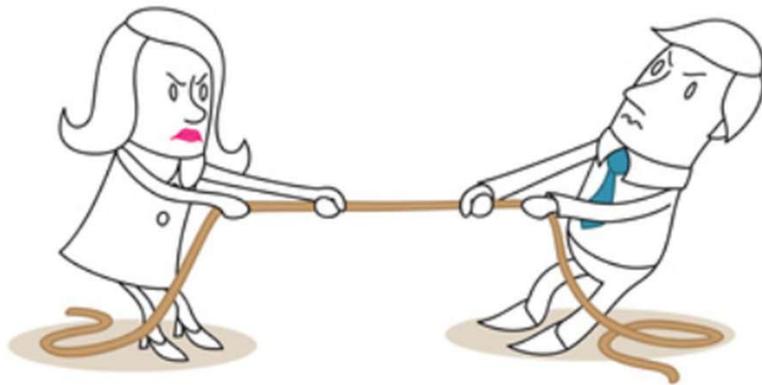
#### 1. Persönliche Faktoren

- Eigenwahrnehmung – Empathie
- Gesprächsführung
- Beratung statt Verkauf

- Wie wirke ich auf Kunden
- Liegt mir der Kunde und sein Anliegen am Herzen oder der Umsatz den ich mit ihm generieren kann
- Smalltalk schafft eine Kommunikationsebene, hilft Emotionen zu vermitteln, kann zur Selbstdarstellung genutzt werden ... Kommen unsere Kunden beim Gespräch auf „Ihre Kosten“ oder stelle ich mich selbst dar?
- Überfahre ich meinen Kunden mit Fachwissen, Informationen und Empfehlungen oder setze ich meine Kompetenz nur dann gezielt ein, wenn der Kunden eine Problemlösung erwartet?
- Gelingt es mir den Kunden „reden zu lassen“ und das Gespräch dennoch zu strukturieren.

### Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?

1. Persönliche Faktoren
  - Eigenwahrnehmung – Empathie
  - Gesprächsführung
  - Beratung statt Verkauf



- Verstehe ich das tatsächliche Anliegen meines Kunden?
- Nehme ich sein Problem wahr oder nur den „Versicherungsaspekt“
- Trenne ich Analyse und Beratung vom „Verkauf“
- Stülpe ich meinen Kunden Beratungen zu Dingen über, die momentan nicht sein Anliegen sind?
- Trennen wir uns nach einer Beratung ohne Verkaufsdruck und wird der Kunde gerne wieder kommen?



# Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?

## 2. Qualifikation

- Kennen wir unser Qualifikations-Niveau?
- Arbeiten wir Lösungsorientiert?
- Wie schätzen die Kunden die Kompetenz ein:

Etwas nicht zu wissen ist kein Problem wenn man:

- Weis, dass man es nicht weiß
- Sich die Antwort oder den Lösungsweg sucht (Lösungskompetenz)
- Das dem Kunden gegenüber kommuniziert
- Sich regelmäßig weiterbildet



### Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?

#### 3. Ablauforganisation (Zeitabläufe)

- Kontaktdokumentation
- Terminhaltung
- Zwischenbescheide

- Wird jeder Kundenkontakt nachvollziehbar dokumentiert, so das jeder in der Agentur den Stand der Dinge kennt?
- Bekommt der Kunden eine zeitnahe Bestätigung dass sein Anliegen angekommen ist und verstanden wurde?
- Werden Vorgänge auf Termin genommen und bei Bedarf Zwischenbescheide gegeben?
- Gibt es immer eine Erledigungsnachricht auch wenn der Vorgang von Dritter Seite erledigt wurde?



### Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?

#### 4. Kundenorientierte Prozesse

- Arbeitsanweisungen
- Agenturhandbuch

Neben dem guten Kontakt zum Kunden, der optimalen Kommunikation und der Qualifikation aller Mitarbeiter, gilt es immer wiederkehrende Arbeitsvorgänge strukturiert und in gleicher Qualität zu bearbeiten.

- Haben sie wiederkehrende Geschäftsvorgänge mit Arbeitsanweisungen nachvollziehbar dokumentiert
- Nutzen Sie Arbeitsanweisungen
- Haben Sie ein Agenturhandbuch?



### 1. Beschreibung

Nachfolgende Punkte sind bei Geburt eines Kindes zu prüfen und ggf. zu veranlassen:

- Beitragsfreie-Unfallversicherung beantragen, sofern Elternunfall vorhanden
- Kindernachversicherung (Prüfen ob für ein Elternteil eine private Krankenversicherung besteht)
- Risiko-Leben für Eltern prüfen ob zusätzliche Absicherung erforderlich
- BU-Erhöpfungsoption prüfen
- PHV von Single/Paare auf Familie umstellen
- Rechtsschutz von Single/Paare auf Familie umstellen
- bei bestehender Baufinanzierung 500 EUR Tilgungszuschuss beantragen
- Bezugsrechte prüfen (Leben, Unfall, Bausparer usw.)
- Jugendbonus-Bausparen / Geschenk-Bausparer
- Kinder-UBR für Großeltern
- Kfz-Versicherung prüfen (zusätzlicher Nachlass)
- Riester-Zulage (Kindergeld, Steuer-ID, Zulagenantrag)
- Service-Briefe/Angebote
- Kinder-Pflegerente
- Nachmelden bei ELVIA Jahres-Reiserücktrittversicherung (ansonsten besteht kein Versicherungsschutz) und ggf. Auslandsreisekranken für Familie

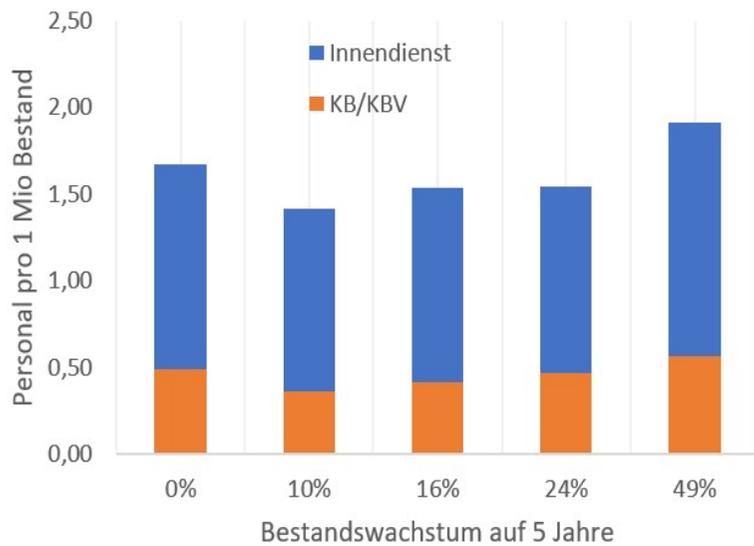
**Beispiel Arbeitsanweisung  
Geburt eines Kindes  
Aus ISV –  
Handbuchprojekt**



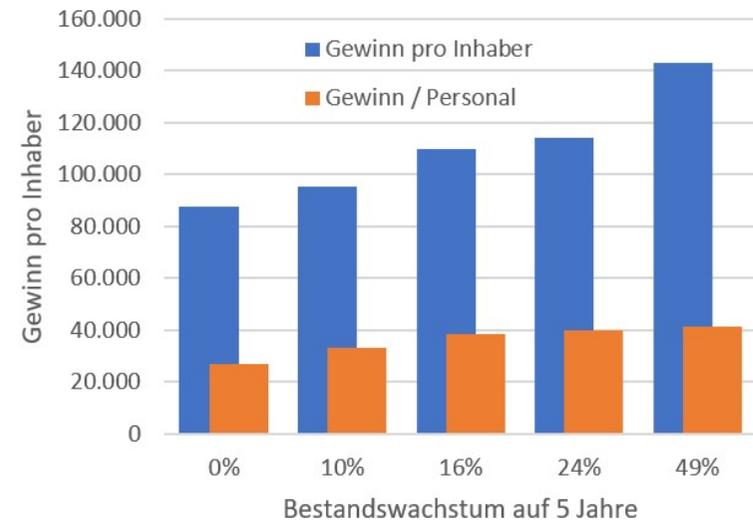
## Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?

### 5. Qualifizierter Personaleinsatz steigert den Bestand

5 gleiche Cluster nach Bestandwachstum



5 gleiche Cluster nach Bestandwachstum



## Wie lassen sich Kundenzufriedenheit und damit Umsatz steigern ?

### 5. Qualifizierter Personaleinsatz führt zu Gewinnsteigerung

