

HEUTE UND MORGEN Studienreihe Customer Journey – Oktober 2017

Customer Journey zur PKV: So steigern Sie die Abschlussquote



HEUTE UND MORGEN



HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die Private Krankenversicherung steht vor großen Herausforderungen. Starke Beitragserhöhungen kratzen am Image und es mangelt an Nachwuchs an jungen, gesunden Kunden. Der Staat stellt immer weniger Beamte ein. Und auch Selbständige und Besserverdienende entscheiden sich immer seltener für die PKV. Diese Probleme werden sich nicht einfach lösen lassen. Umso wichtiger erscheint es, den vorhandenen Interessenten den Weg zur PKV so einfach wie möglich zu machen und so die Chancen der Neukundengewinnung für die eigene Gesellschaft zu maximieren.

Daher gehen wir in der vorliegenden Studie aus unserer beliebten Studienreihe „Customer Journey zu Versicherungsprodukten“ nun auch in Hinblick auf die PKV folgenden Fragen nach: Welche Wege werden im Rahmen der Informationssuche von Interessenten der PKV häufig und welche nur selten beschritten? Wie werden Informations- und Abschluss-Kanäle miteinander kombiniert? Und welche Wege führen eher zu einem Abschluss und welche verlaufen dagegen 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 PKV?
- Wo werden Informationen gesucht? Welche Informationsquellen fungieren als Treiber, welche als Hemmnis auf der Customer Journey zur PKV?
- Wie verläuft die Einholung von Angeboten? Auf welche Bedürfnisse von (potenziellen) Kunden der PKV wird nicht ausreichend eingegangen?

Unser Ergebnisbericht umfasst rund 90 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:

- 305 Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren
- Nur Personen, die in den vergangenen 36 Monaten eine Private Krankenvollversicherung abgeschlossen oder sich zu einem solchen Produkt aktiv informiert haben
- 183 Personen mit Wechselintention
- 122 Personen mit Abschlussintention
- Nur Personen, die in Versicherungsangelegenheiten selbst oder zusammen mit einer anderen Person entscheiden



Befragungsmethode:

- Ø 20-minütige Online-Befragung über ein Verbraucherpanel (Zeitraum: 25. August – 19. September 2017)



Inhalte:

- In der Befragung werden die einzelnen „Schritte“ der Customer Journey zur PKV untersucht:
 - **Awareness** – Aufmerksamkeits-Auslöser: Was gab den Anstoß für die Auseinandersetzung mit einem Wechsel? Wie wurde die Aufmerksamkeit für das Produkt (Neuabschluss oder Wechsel) geweckt?
 - **Informationssuche** – Aufgesuchte Kontaktpunkte: Welche Kontaktpunkte werden aufgesucht? Wie werden nähere Informationen zu dem Produkt eingeholt? Wie werden einzelnen aufgesuchte Kontaktpunkten bewertet?
 - **Entscheidung** zum Abschluss der Informationssuche: An welchem Punkt fand ein Abbruch der Suche / Entscheidung gegen einen Abschluss (bzw. Wechsel) statt? Bzw. an welchem Punkt stand die Entscheidung für einen Abschluss (bzw. Wechsel) fest? Was gab jeweils den Ausschlag?
 - **Abschluss:** Über welchen Kanal wurde abgeschlossen (bzw. gewechselt)? In welchen Schritten wurde der Abschluss (bzw. Wechsel) vollzogen? Wie zufrieden ist man mit dem Abschluss (bzw. Wechsel) 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:

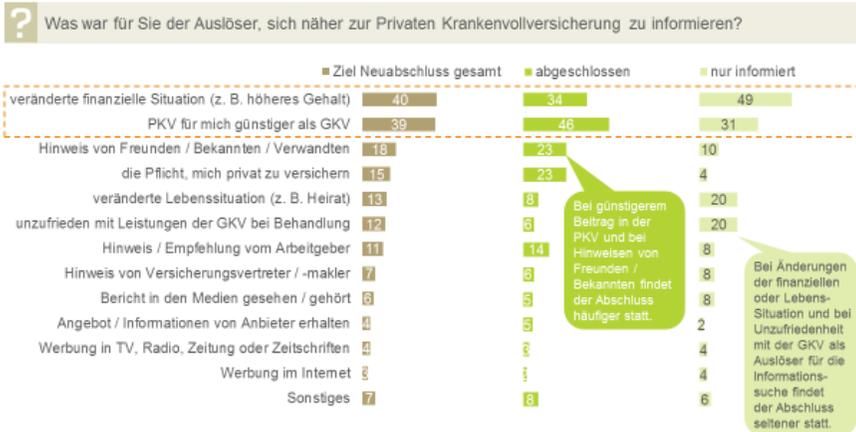
- Zeitschriften / Zeitungen
- Berichte im Radio oder TV
- Etc.



Auszug aus den Ergebnissen (I)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur PKV“

Die häufigsten Auslöser sich erstmalig näher zur PKV zu informieren sind finanzieller Natur.



Angaben in Prozent Mehrfachantworten möglich; Filter: nur Personen, die die PKV erstmalig abschließen wollten; Gesamt: n=114; abgeschlossen: n=65; nur informiert: n=49

19

HEUTE UND MORGEN

Detaillierte Ergebnisse zu allen Stufen der Customer Journey. Dabei werden sowohl Personen mit Abschlussintention als auch Personen mit Wechselintention betrachtet.

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

Personen, die nach der Informationssuche abgeschlossen (bzw. gewechselt) haben, haben sich deutlich häufiger zuvor beraten lassen.



Angaben in Prozent Mehrfachantworten möglich; gewechselt/abgeschlossen: n=100; nur informiert: n=204

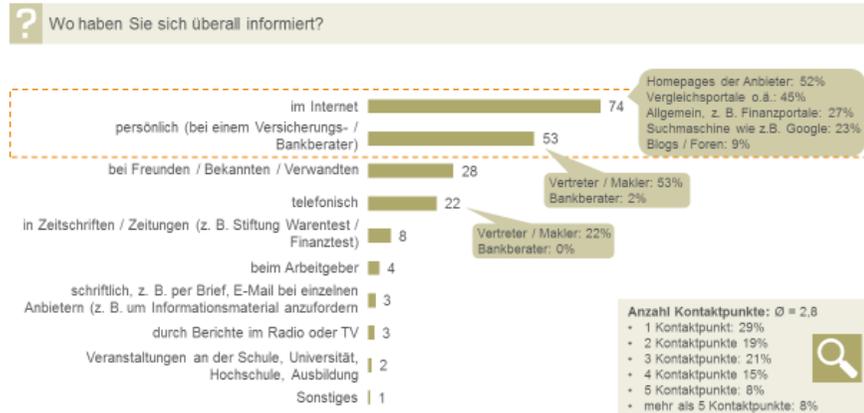
20

HEUTE UND MORGEN

Auszug aus den Ergebnissen (II)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur PKV“

3 von 4 Interessenten konsultieren das Internet. Jeder zweite Interessent lässt sich persönlich beraten.



Angaben in Prozent. Mehrfachantworten möglich; Gesamt: n=304

23

HEUTE UND MORGEN

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

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

Vor allem Personen, die abgeschlossen (bzw. gewechselt) haben, bewerten die persönliche Beratung als wichtigsten Kontaktpunkt.



Angaben in Prozent abgeschlossen/gewechselt: n=99; nur informiert: n=203; nicht dargestellt: Sonstige(1%) in der Gruppe „nur informiert“

29

HEUTE UND MORGEN

Auszug aus den Ergebnissen (III)

Beispielcharts aus dem Bericht „Customer Journey zur PKV“

Neben unspezifischen Informationen sind fehlende Informationen mit 27% aller Nennungen ein wichtiger Aspekt bei der Bewertung der Kontaktpunkte.



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

Zu allen Phasen der „Reise“ werden detaillierte Optimierungshinweise gegeben.

Mehrheitlich haben die Befragten am Ende der Informationsphase ein gutes Gefühl. Durch individuellere Beratung kann dies noch gesteigert werden.



BESTELLUNG DER STUDIE

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 PKV: So steigern Sie die Abschlussquote	
<input type="checkbox"/>	Studienbericht im PDF-Format (ca. 90 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
- Christina Barschewski; christina.barschewski@heuteundmorgen.de; +49 (0)221 995005-17

STUDIEN CUSTOMER JOURNEY

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 (GKV)
- Private Pflegezusatzversicherung

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

HEUTE UND MORGEN

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 

KYOCERA 

.comdirect 

VER SICH ER KAMMER UNGS
BAYERN 

GENERALI 
Versicherungen

GARDENA 

ISO TEC 
Wir machen Ihr Haus trocken

DEICHMANN 

Gothaer 

World Vision 
SCHWEIZ · SUISSE · SVIZZERA

Schwäbisch Hall 
Auf dem Weg zum besten

tesa 

LBS 
Bausparkasse der Sparkassen

Messe München International 

NORDEX 
We've got the power.

ZURICH 

Sparkasse 
Siegen

PROSEGUR 

WeightWatchers 

„ 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

„ Neben individueller Ausrichtung und großer Flexibilität schätzen wir an HEUTE UND MORGEN besonders die qualitativ hochwertige Umsetzung und Ergebnisaufbereitung. In der Zusammenarbeit konnten wir schon viele wichtige Erkenntnisse für unser Haus gewinnen.
Frauke Keuser, Abteilung Marketingplanung Marktforschung, R+V Allgemeine Versicherung AG