



# Servicequalitätsmessung im Maklervertrieb

Konzeptvorschlag für ein unterjähriges Qualitätsmonitoring



YouGovPsychonomics  
T +49 221-42061-0  
[www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)

Tanja Höllger  
T +49 221 42061-384  
[tanja.hoellger@psychonomics.de](mailto:tanja.hoellger@psychonomics.de)

Gunther Ellers  
T +49 221 42061-343  
[gunther.ellers@psychonomics.de](mailto:gunther.ellers@psychonomics.de)

Dr. Oliver Gaedeke  
T +49 221 42061-364  
[oliver.gaedeke@psychonomics.de](mailto:oliver.gaedeke@psychonomics.de)

Mai 09

YouGov **Psychonomics**

What the world thinks



Sehr geehrte Damen und Herren,

in einem ersten Workshop Ende April mit interessierten Versicherern und Herrn Franke von der CHARTA Börse für Versicherungen ist die Idee für eine kontinuierliche Servicequalitätsmessung im Maklervertrieb entstanden.

Viele der Workshop-Teilnehmer begrüßten diese Idee, so dass wir nun folgendes konkretere Konzept vorstellen können.

Dieses Untersuchungsdesign ist weitgehend noch flexibel und von den Versicherer „der ersten Stunde“ in bestimmten Bereichen flexibel anpassbar. Um weitere Fragen, den konkreten Fragebogen und einen möglichen Umsetzungsplan zu definieren, laden wir alle interessierten Versicherer bzw. ihre fachkompetenten Vertreter gerne zu uns ins Haus ein.

Voraussichtlicher Termin für das nächste Treffen wird der 18. Juni zwischen 10-15 Uhr (inkl. Mittagessen) sein.

Wir werden Sie in den nächsten Tagen hierzu nochmals anrufen oder Sie sprechen uns einfach direkt an.

Mit freundlichen Grüßen

*Tanja Höllger*

*Gunter Ellers*

*Dr. Oliver Gaedeke*

# Agenda

1. Zielsetzung
2. Untersuchungskonzept
3. Leistungen und Preise



# Bedeutung des Service- und Prozessmanagements in der Assekuranz

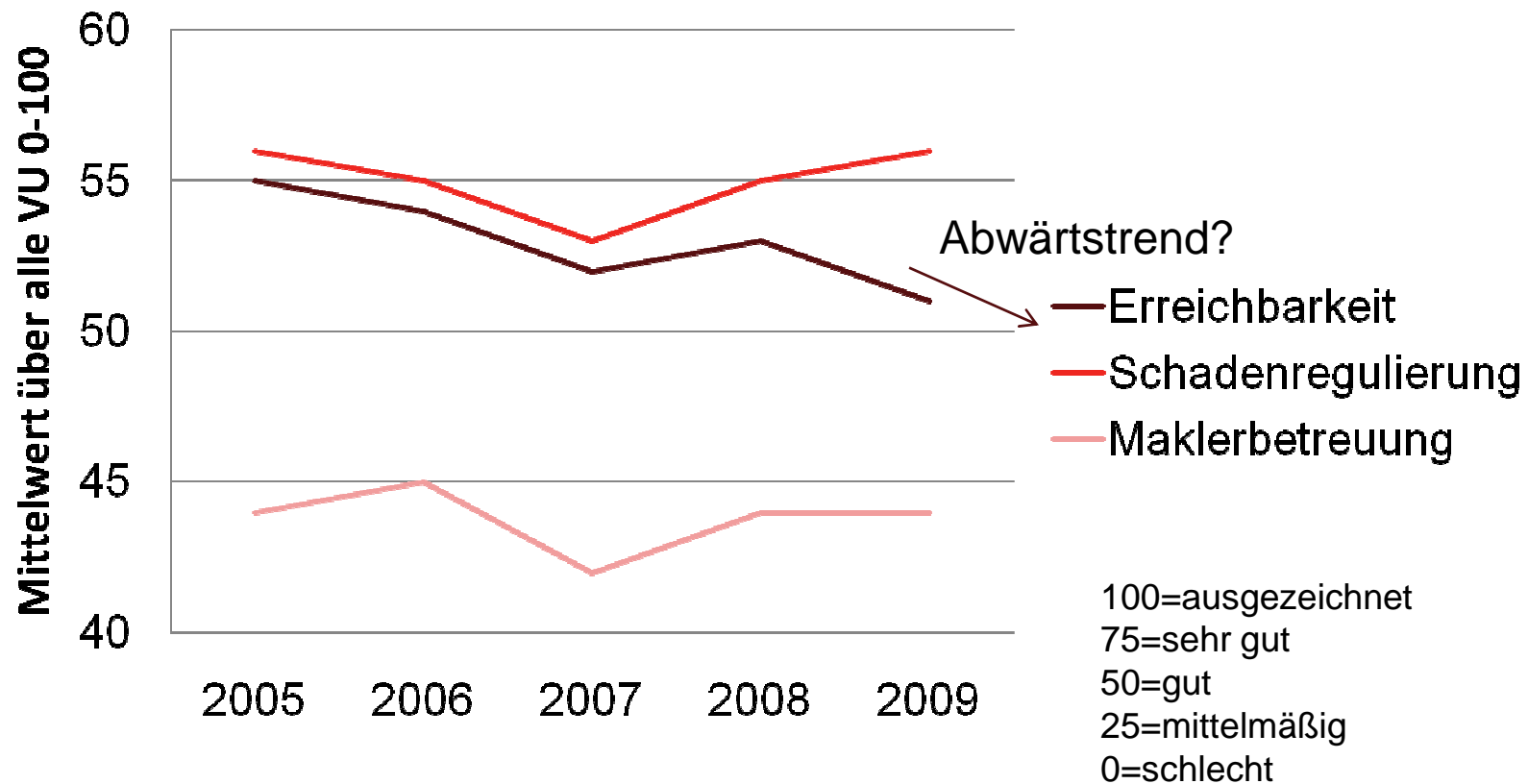
- Die Assekuranz sucht kontinuierlich nach Möglichkeiten der Prozessoptimierung
- Sowohl die Qualitäts- als auch Kostenperspektive spielen hierbei eine wichtige Rolle
- „Experimente“ mit Service-Centern (Call-Centern) für Vertriebspartner führen teilweise auf erhebliche Widerstände der Vermittler
- Auch eine Klassifizierung von Vertriebspartnern und dem damit verbundenen Betreuungsstatus hat eher Unruhe in die Beziehungen zu den unabhängigen Vertriebspartner gebracht
- Maklerpools erfreuen sich eines regen Zulaufs insbesondere von kleineren Maklerbüros, die dort eine breitere Produktauswahl und einen individuelleren Service erleben
- Viele Analysen zeigen, dass der Kontakt zum Innendienst eines Versicherers insbesondere während der Angebotsphase eine große Bedeutung für die Makler hat



# Qualität der tel. Erreichbarkeit in der Schadensparte nimmt ab – Quelle: CHARTA-Qualitätsbarometer



## Servicequalität der Schadenversicherer von 2005-2009



# Ziele eines kontinuierlichen Servicequalitäts-Monitorings bei unabhängigen Vertriebspartnern

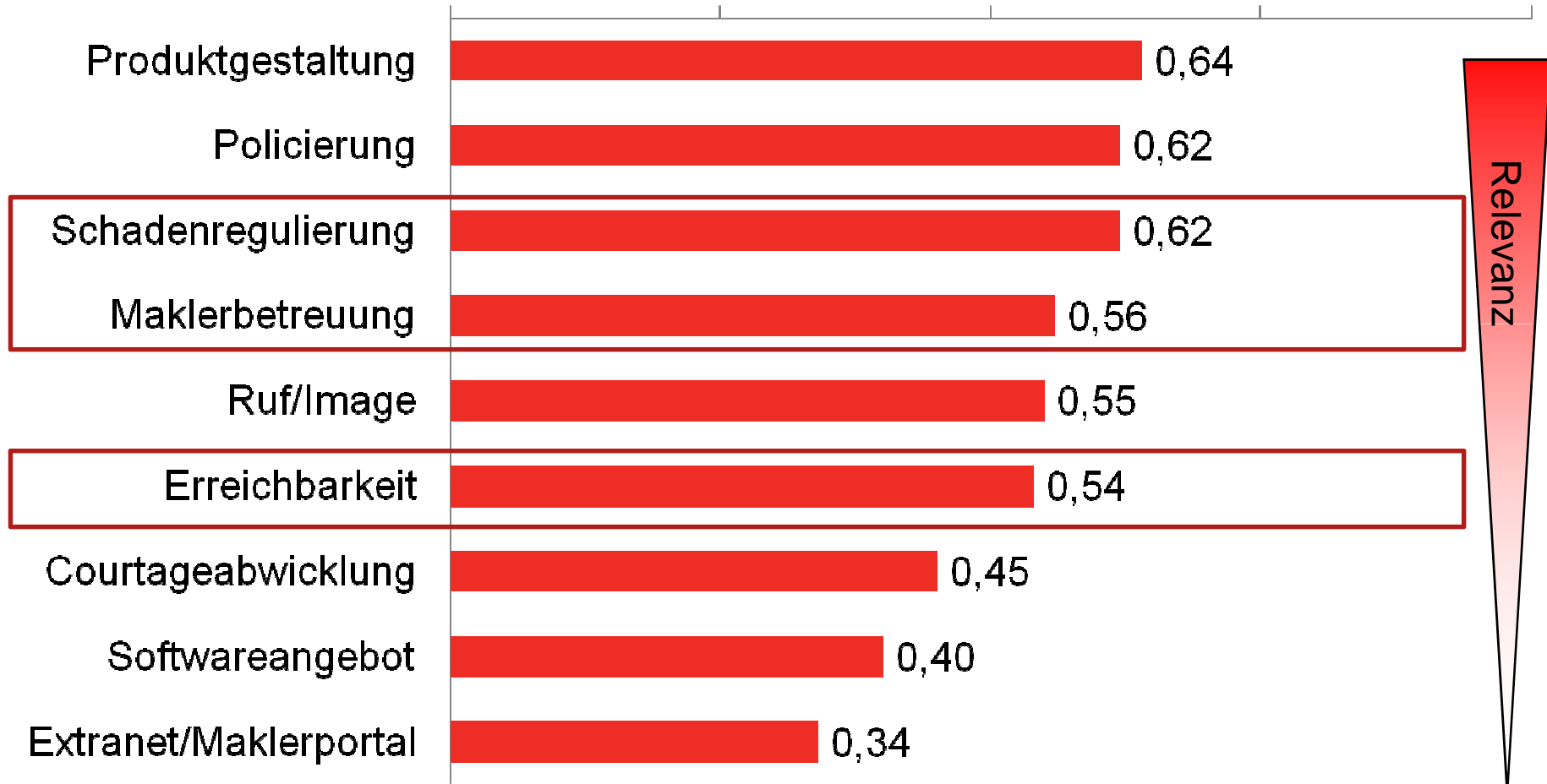
- Neben den Produkten sind die Serviceleistungen gegenüber den unabhängigen Vertriebspartnern ein wesentliches Differenzierungsmerkmal für Makler geworden
- Die hohe Bedeutung der Servicequalität wird in Makler-Loyalitäts-Untersuchungen immer wieder herausgestellt (vgl. Relevanzanalysen für die Schadensparte im nächsten Abschnitt)
- Eine gute Servicequalität bei hochwertigen Kontakten (z. B. telefonische Beratungen/ Rückfragen zu Angeboten, Verträgen oder Regulierungen) braucht jedoch ein kontinuierliches Feedback, um Qualitätsmängel zu identifizieren und Optimierungen implementieren zu können
- Hier fehlt es in der Branche noch an kontinuierlichen Messinstrumenten, die Prozessverantwortlichen ein valides und zeitnahes Feedback geben
- Aus diesem Grund bietet YouGovPsychonomics eine entsprechende Gemeinschaftstudie für Versicherer an, deren erstes Konzept wir im Folgenden vorstellen

# Relevanzanalyse für Schadenversicherer

**Auszug 2009**

Korrelation\* mit Makler-Bindungs-Index\*\*

0 0,25 0,5 0,75 1



\* Pearson-Korrelation: min=0 und max=1

\*\* Zusammenfassung von Empfehlungs- und Abratungsbereitschaft, Gesamtzufriedenheit und Einschätzung der weiteren Geschäftsentwicklung

# Allgemeine Vorteile von kontinuierlichen Service-Monitorings

- Zeitnahes Feedback an die Service-Verantwortlichen (Prozessmanager) im Makler-Kontakt
  - Schnelles Reagieren für Prozess- und Servicemanager wird möglich
  - Spezifische Analysen nach Standorten (bei entsprechender Quotierung ) ermöglicht ein differenziertes Feedback und Servicequalitätssteuerung
  - Kontaktpersonbezogene Auswertungen liefern konkrete Optimierungsansätze für einzelne Prozesse/ Geschäftsvorfälle
- Kontinuierliche Nachverfolgung der Servicequalität gegenüber den freien Vertriebspartnern
  - Zeitreihenanalysen ermöglichen es, eingesezte Maßnahmen bereits im nächsten Quartal zu evaluieren
  - Feintuning oder Ausweitung von Maßnahmen können auf einer präzisen Wirkungsinterpretation vorgenommen werden
- Benchmarking ermöglicht einen realistischen Vergleich
  - Ein Benchmarking ermöglicht den realistischen Vergleich mit anderen Versicherern
  - „Geeichte“ Einschätzung der Messergebnisse ist gesichert



# Agenda

1. Zielsetzung
2. Untersuchungskonzept
3. Leistungen und Preise



# Untersuchungskonzept

Mit ersten interessierten Versicherern wurde folgendes Untersuchungskonzept avisiert

- Online-Befragungen in **drei Wellen jährlich** (Tertialmessungen: alle 4 Monate)
  - Januar – Mai – September
  - Empfehlung, mind. n=50 (Optimum n=75) als Nettostichprobe pro Erhebungswelle und Sparte
  - Beispiel: Ein VU untersucht zwei Sparten Leben und Kranken mit je n=75 Interviews pro Welle, somit werden insgesamt n=150 pro Welle interviewt
- Im Fokus der Untersuchung sollten Kontakte stehen, die in dem jeweiligen Untersuchungszeitraum (die letzten 4 Monate) mind. einen **telefonischen Kontakt zum Innendienst** hatten
  - Eine entsprechende Selektion von Kontaktdaten (inkl. E-Mail-Adresse) der Versicherungsmakler sollte gegeben sein (in Ausnahmen kann auch ein Screening vorgenommen werden)
- Erfassung allgemeiner Beurteilung von spartenspezifischen Versicherern
  - Gesamtbeurteilung und zukünftige Geschäftsentwicklung
  - Beurteilung von Leistungsbereichen (gemäß dem CHARTA-Qualitätsbarometer)
- Erfassung von anlass- und kontaktpunktspezifischen Beurteilungen zur Servicequalität



# Erste Fragebogenkonzeption I:

## Gesamt- und Leistungsbeurteilungen

- Branded Ansprache
  - „Im Namen der **VU (Textvariable)** laden wir Sie zu dieser Befragung ein, ...“
- Spartenerfassung
  - „Mit welchen der folgenden Sparten hatten Sie zum Innendienst der **VU (Textvariable)** in den letzten 4 Monaten einen bzw. den letzten telefonischen Kontakt?“
  - Leben, Kranken, SUH, Kraftfahrt, Rechtsschutz
- Erfassung weiterer Versicherer (Benchmarksammlung) für eine ausgewählte Sparte
  - „Mit welchen weiteren Versicherern in der **SPARTE** hatten Sie in den letzten 4 Monaten einen telefonischen Kontakt?“
  - 2-3 Pull-Down-Liste (Permutierte Reihenfolge)
- Gesamt- und Bereichszufriedenheiten zum spartenspezifischen VU und zwei weiteren spartengleichen Versicherern
  - Gesamtbeurteilung und zukünftige Geschäftsentwicklung
  - Jeweils 9 Bereichszufriedenheiten aus CHARTA-Qualitätsbarometer: Produkte und Prämien, Policierung, Schadenregulierung oder Leistungsabwicklung, Maklerbetreuung, Courtageabwicklung, Erreichbarkeit, Softwareangebot, Extranet/Maklerportal und Ruf/Image



# Erste Fragebogenkonzeption II:

## Kontakt- und anlassbezogene Messung der Servicequalität

### ■ Kontaktort

- „Wo haben Sie bei diesem letzten Anruf im Innendienst der *spartenspezifischen VU* angerufen?“
  - Innendienst des Hauptsitz,
  - Innendienst in Niederlassung in **STADT1, STADT2**, ... (ist je nach Versicherer zu definieren)

### ■ Kontakthanlass

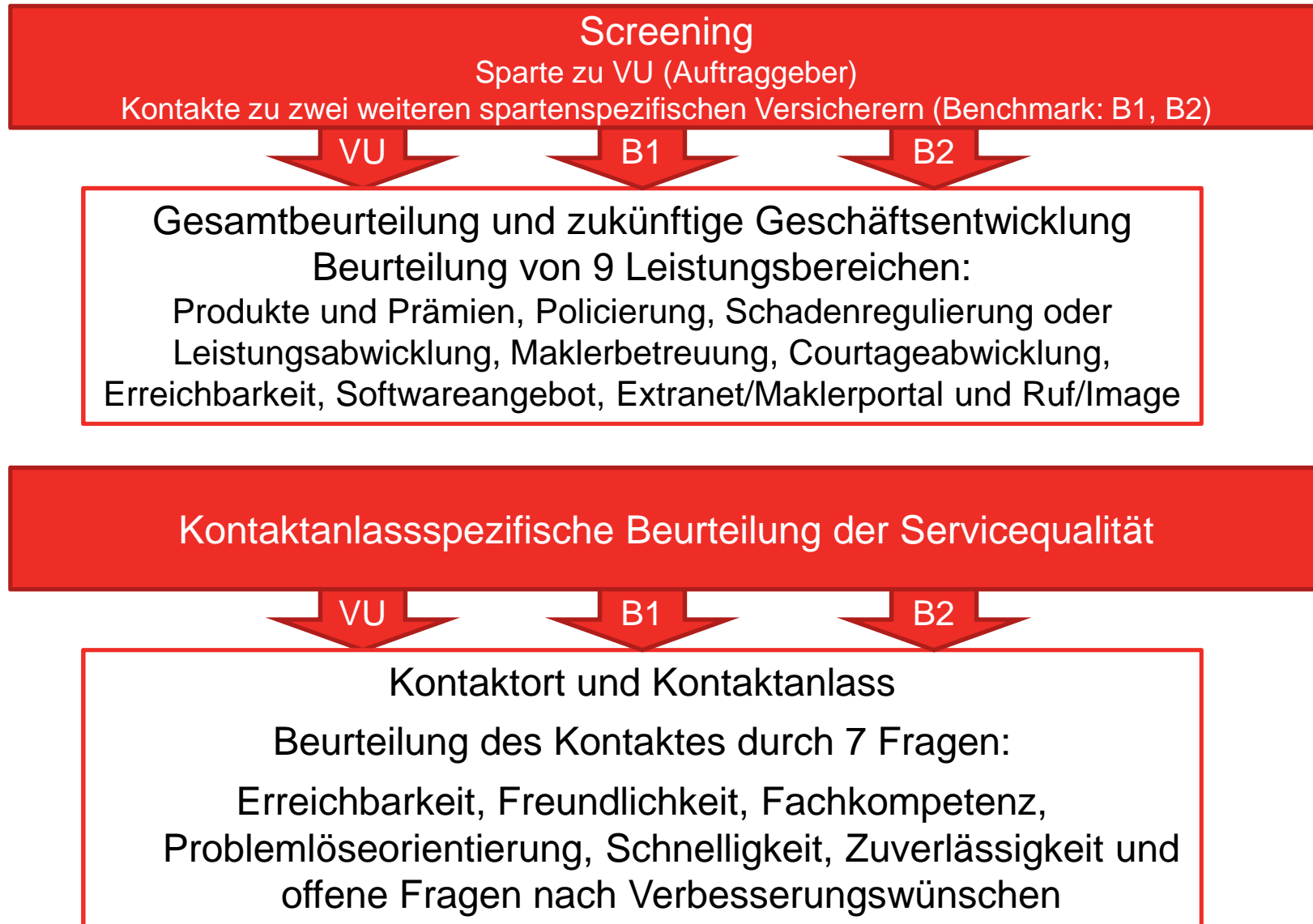
- „Was war der Anlass dieses Telefonats?“
  - Antrag/ Angebot für eine Versicherung, Policierung, Rückfragen zu einem Vertrag, Schaden-/Leistungsregulierung, Sonstiges: \_\_\_\_\_

### ■ Servicebeurteilung des Kontakthanlasses

1. Erreichbarkeit: Wie häufig mussten Sie anrufen, um den richtigen Ansprechpartner zu erreichen?
2. Freundlichkeit: Mein Ansprechpartner war sehr freundlich: trifft voll und ganz zu, ...
3. Fachkompetenz: Mein Ansprechpartner war sehr fachkompetent: trifft voll und ganz zu, ...
4. Problemlöseorientierung: Mein Ansprechpartner sucht aktiv nach einer Lösung: trifft voll und ganz zu, ..., trifft überhaupt nicht zu
5. Schnelligkeit: Wie schnell ist Ihr Anliegen nach dem Telefonat bearbeitet worden: \_\_\_\_Tage?
6. Zuverlässigkeit: Das Anliegen wurde fehlerfrei bearbeitet: ja, weitgehend, nein
7. Wie hätte Ihr Anliegen noch besser bearbeitet werden können (bitte notieren Sie Ihre Verbesserungsvorschläge kurz):  
\_\_\_\_\_

# Schematische Darstellung des Befragungsablaufs

**Dauer: ca. 60 Fragen ~ 10 Minuten**



Beurteilung von drei  
spartenspezifischen Versicherern  
davon 1x1hr VU und  
2xBenchmark-Versicherer

Beurteilung von drei  
spartenspezifischen Versicherern  
davon 1x1hr VU und 2xBenchmark-VU



# Auswertungen und Reporting

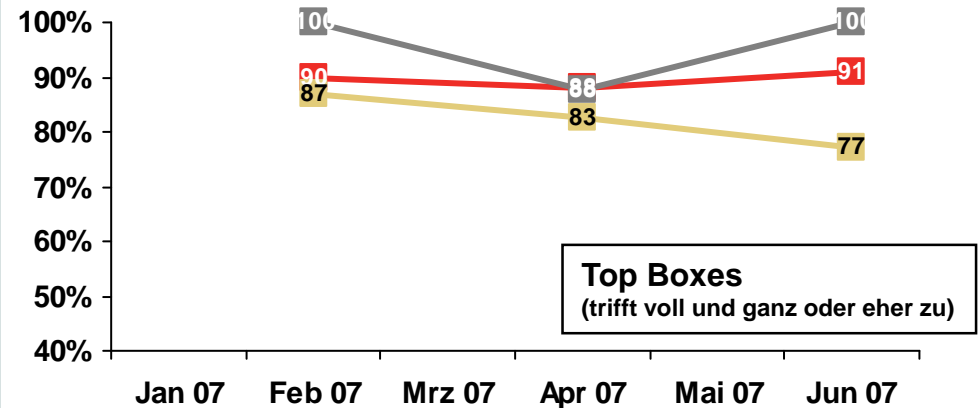
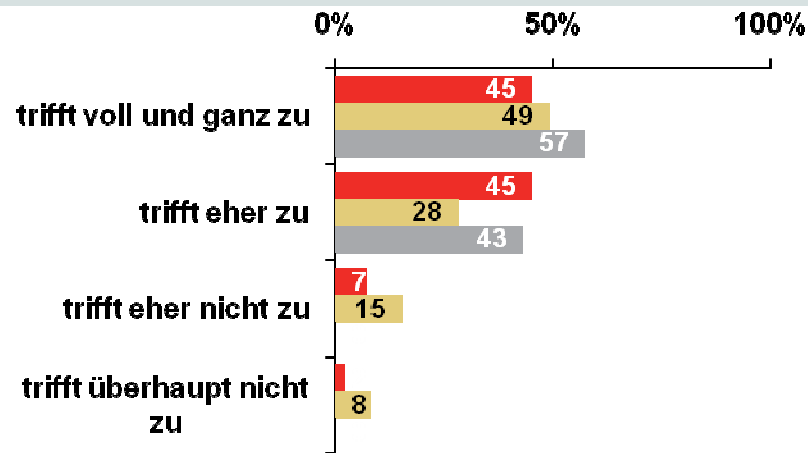
- Berichte nach jeder Welle: drei mal im Jahr
- Auswertungen für Gesamt- und Bereichsbeurteilungen im spartenspezifischen Benchmark
- Auswertung der kontakthanlassspezifischen Beurteilungen
  - Insgesamt im externen Benchmark
  - Nach Kontakthanlässen (insgesamt über alle Kontaktorte)
- Hausspezifische Auswertungen
  - Nach Kontaktorten
  - Nach Kontaktorten und –fallzahlen (ggf. auf Basis von zwei / drei Wellen)
  - bei Bedarf nach weiteren Maklergruppen (bei Zuspiegelung von Merkmalen)
- Reporting als ppt-Datei



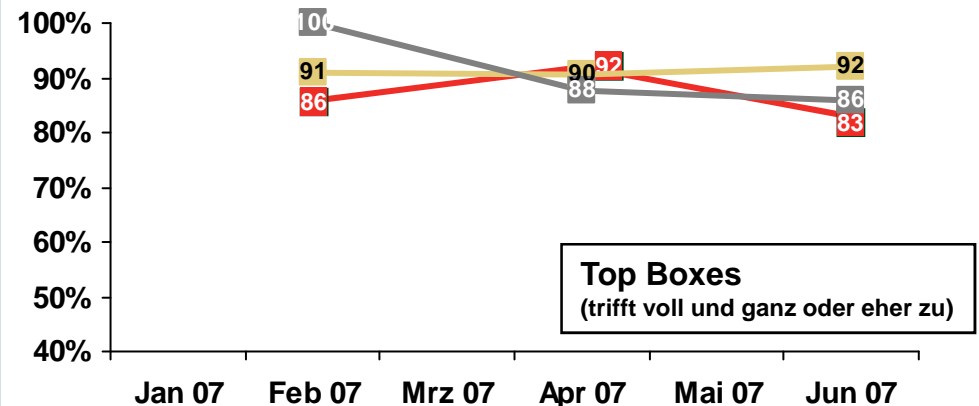
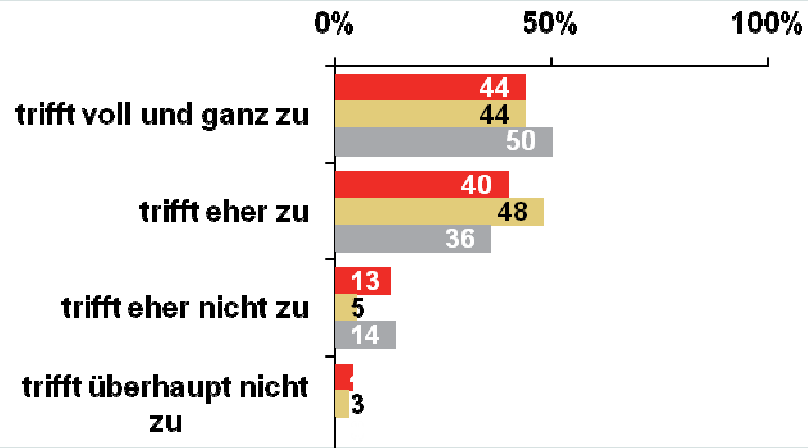
# Beispiel für Reporting



## Mein Ansprechpartner war sehr freundlich.



## Mein Ansprechpartner sucht aktiv nach einer Lösung.



## Beispiele für offene Nennungen / Verbesserungswünsche

- *Die Erreichbarkeit ist sehr schlecht, an manchen Tagen gar nicht. Häufiges telefonieren ist erforderlich und zeitraubend.*
- *Die Erreichbarkeit ist sehr oft eingeschränkt, besonders, wenn Kunden eine schnelle Klärung des Sachverhaltes wünschen.*
- *Der Hinweis, dass der Gesprächspartner nicht der Sachbearbeiter unseres Vorgangs ist und wir wieder anrufen sollen, wird von Ihren Mitarbeitern sehr häufig gegeben. Dies bedeutet für uns oft mehrere Anrufe wegen einem Vorgang.*
- *Das Einscannen von Dokumenten dauert viel zu lang, deswegen konnte der Sachbearbeiter nicht nachvollziehen, ob endlich der Antrag policiert werden kann.*
- ...
- **offene Nennungen werden als Verbatim nur bereit gestellt**
  - **Jede VU erhält Verbatim nur jeweils zum eigenen Haus**
  - **Kein Benchmarking**



# Benchmarks

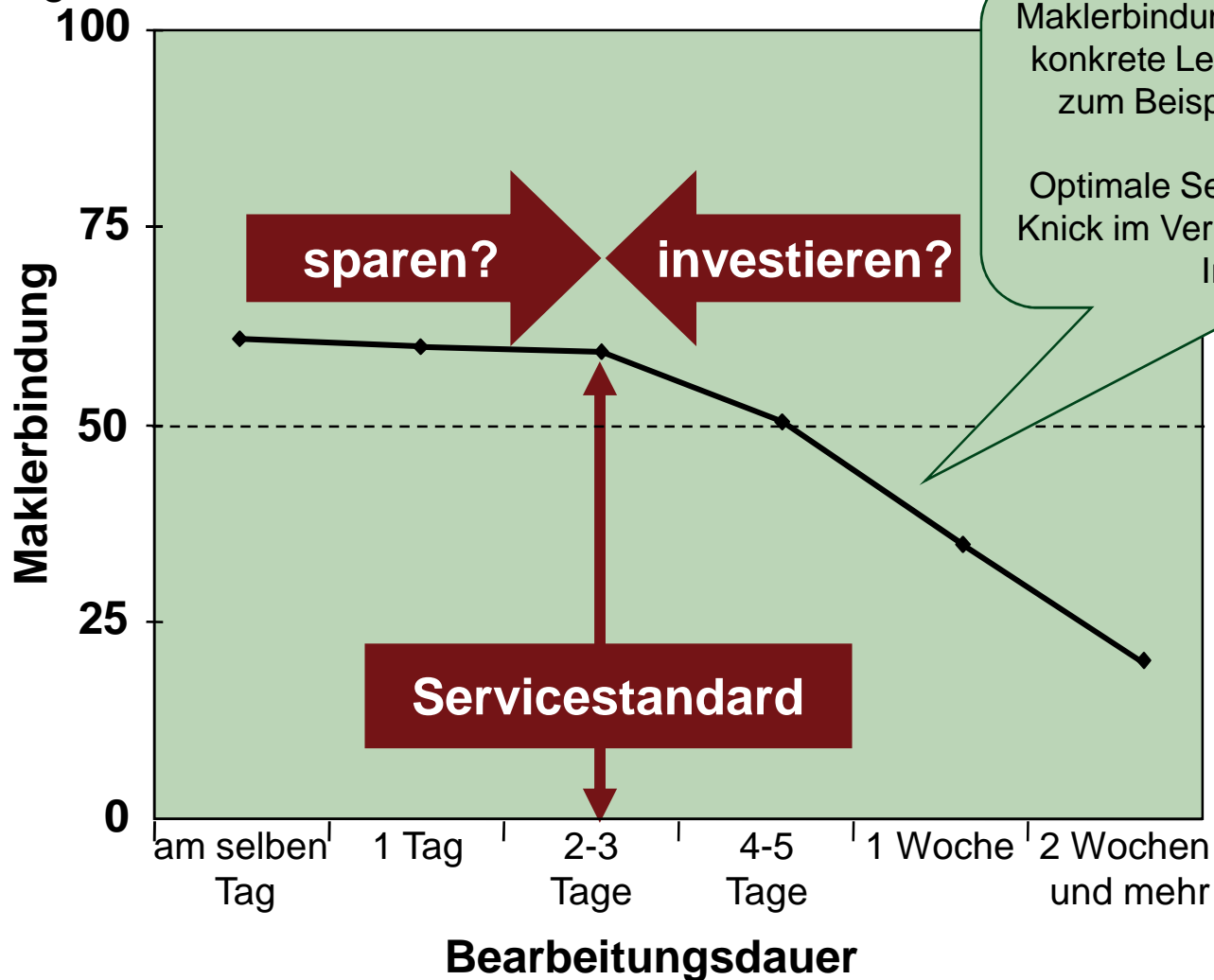
- Als Closed-Shop-Studie werden die Ergebnisse zu den teilnehmenden Versicherern aus den eigenen Stichproben nur für die Mehrbeziehergruppe zur Verfügung gestellt
- Die Beziehergruppe sollte darüber entscheiden, ob alle erfassten Informationen auch zum eigenen Unternehmen innerhalb der Gruppe – als offenes Benchmarking - veröffentlicht werden dürfen
  - Wir empfehlen ein offenes Benchmarking zu den gestützten Beurteilungen innerhalb der Beziehergruppe, jedoch nicht nach außen
- Weitere erhobene Benchmarks zu anderen Versicherern werden für die Jahresauswertung des CHARTA Qualitätsbarometers bereit gestellt
  - Erhebungen zu Ihrem VU aus Ihren gelieferten Kontakten bleiben exklusiv im Bezieherkreis und werden NICHT als Datengrundlage des CHARTA Qualitätsbarometers genutzt



# Mehrwertanalyse: Spartenspezifische Relevanz- und Service-Level-Analyse für einzelne Kontaktanlässe

**Beispiel Service-Level-Analyse für Bearbeitungsdauer:** Wie schnell ist Ihr Anliegen nach dem Telefonat bearbeitet worden?

Beispiel-  
ergebnis



Maklerbindungs-Index im Verlauf über konkrete Leistungserfahrungen, hier zum Beispiel Bearbeitungsdauer

Optimale Service-Levels werden am Knick im Verlauf des Maklerbindungs-Index ermittelt

Durchschnittliche Maklerbindung

# Agenda

1. Zielsetzung
2. Untersuchungskonzept
3. Leistungen und Preise



# Unsere Leistungen

- Durchführung der Untersuchung als Online-Befragung
  - Projektmanagement, Abstimmungen mit Ihrem Haus
  - Programmierung und Qualitätssicherung
  - Auswertung inkl. Mehrwertanalysen: Relevanz- und Service-Level-Analysen
  - zeitnahes Reporting nach jeder Erhebungswelle
  - Organisation und Beratung für Schaltung exklusiver Zusatzfragen
- Weitere Leistungen auf Anfrage
  - Präsentationen im Haus
  - Organisation eines Workshops für die teilnehmenden Versicherer zum Thema „Organisation von Servicequalität für Versicherungsmakler“
    - Best Practice Darstellungen
    - Technische Lösungen
    - Mehrwerte für Makler aus dem Innendienst
    - ...



# Ihre Leistungen

- Bereitstellung von Maklerkontakten
  - Bereitstellung von Maklerkontakten, die Kontakt zum Innendienst Ihrer VU in den letzten 4 Monaten hatten
    - aktuelle E-Mail-Adresse, Name und Anrede (Lieferung als xls)
  - Bei Quotierungen nach Kontaktorten oder Anlässen ist eine Lieferung von diesen Informationen mit dem Maklerdatensatz notwendig
  - Oversampling: Wir empfehlen ein 6-10faches Oversampling
    - Beispiel: Bei einer Zielstichprobe von  $n=75$  wären bis zu 750 Maklerkontakte mit tel. Kontakt in den letzten 4 Monaten zum Innendienst ihres Hauses



# Jahresangebot

Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. und Reisekosten für Absprachen/ Präsentationen

- Angebot für einen Jahresbezug mit drei Erhebungswellen
  - die Preise sind fallzahlunabhängig
- Leistungen gemäß der Beschreibung auf den Vorseiten
- Basiskosten für den Jahresbezug für
  - 1 Sparte 11.000 €
  - 2 Sparten 13.000 €
  - 3 Sparten 14.500 €
  - 4 Sparten 16.000 €
  - 5 Sparten 17.000 €
- Preis für exklusive Zusatzfragen je Sparte 350 €
- Preis für Zusatzberichte nach Kontaktorten 750 €
- Im Preis inbegriffen ist der Bezug des CHARTA-Qualitätsbarometers des jeweiligen Folgejahres (Preis 2009: 2.190 € zzgl. MwSt.)

**Dieses Angebot ist nur gültig, wenn sich mindestens 5 Versicherer mit durchschnittlich 2 Sparten an der Untersuchung beteiligen.**

