Customer Experience in der privaten Vorsorge.

Bleibt die persönliche Beratung in der digitalen Zukunft unverzichtbar?

Studienreihe. Customer Experience. Private Vorsorge. Schweiz und Deutschland. Den Endkunden gefragt. Neue Perspektiven. Digitalisierung als Chance. Namics.

Management Summary

Im Sommer 2017 haben wir jeweils sieben Personen in der Schweiz und Deutschland nach ihrer Customer Journey beim Abschluss eines privaten Vorsorgeprodukts befragt. Um die gewonnenen Erkenntnisse auch quantitativ zu verifizieren, haben wir diese mit einer Befragung von knapp 800 Personen geprüft. Die Ergebnisse zur Customer Experience im Banken- und Versicherungssektor lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1 Kundenerlebnisse, die nicht begeistern

- Moderat befriedigende, aber nicht begeisternde Kundenerlebnisse
- Die Qualität des Kundenerlebnisses variiert sehr stark zwischen den Unternehmen
- Fehlende Kundenorientierung in der Beratung
- Durchgängige Customer Journeys werden erwartet, aber nur teilweise geliefert

2 Kunden wünschen sich die persönliche Beratung

- Die Beratungsqualität ist heute oft nicht zufriedenstellend
- Den Kunden fehlt eine bedürfnisorientierte Beratung
- Kunden stört das Up- und Cross-Selling in der Beratung
- Berater werden als Verkäufer wahrgenommen
- Mangelnde Transparenz der Beratungsleistung

3 Wenig Kundenakzeptanz für alternative Beratungsmodelle

- Die Bereitschaft für einen Online-Abschluss von einfachen Produkten existiert
- Persönliche Beratung wird für Vorsorgelösungen vorausgesetzt
- Kunden scheuen sich vor Lösungen der Selbstberatung
- Die Akzeptanz von Videoberatung ist noch eher gering

4 Ansätze für die kundenorientierte Beratung

- Schaffen Sie einfache Zugänge zum Berater
- Stützen Sie die Beratung durch digitale Hilfsmittel
- Schaffen Sie kooperative Beratungssituationen
- Gewährleisten Sie Transparenz in der Beratung
- Erklären Sie die Lösungsfindung durch interaktive Visualisierungen.

Autor
Marco Hauri
Senior Experience Consultant

Co-Autor
Dr. Lars Borgmann
Principal Consultant

Experte Insurance & Banking
Matthias Bitzer
Principal Consultant

Vorwort

Der moderne Mensch erledigt heutzutage alles mobil, digital und am liebsten über Self-Services. Wir übernehmen den Check-Out im Supermarkt selbst, bestellen Heizöl online. Wir meiden die Bankfiliale, weil wir alles über die E-Banking-App erledigen können und demnächst lassen wir unseren Kühlschrank die Lebensmittel bestellen. Und je jünger die Zielgruppe, desto eher präferiert diese eine ausschliesslich virtuelle Kommunikation. Oder etwa doch nicht?

Wir haben uns in der ersten, Ihnen vorliegenden Ausgabe der Durchblick-Studienreihe zur Customer Experience eine Fragestellung aus der Welt der Finanzen vorgenommen. Wir haben untersucht, welche Faktoren das Kundenerlebnis beim Abschluss einer privaten Vorsorgelösung positiv beeinflussen.

Dabei sind wir der Frage nachgegangen, wie sich die “Reise” des Kunden entwickelt, der sich um seine Altersvorsorge sorgt. Im Detail, sind das folgende Themen: Welche Erwartungen haben Menschen an ihre Bank oder Versicherung, wenn sie sich mit der Unsicherheit auseinandersetzen, ob sie im Alter gut leben können? Wem vertrauen sie und wie schätzen sie die Rolle der digitalen Möglichkeiten ein? Sind diese nur Effizienztreiber für Unternehmen oder auch Kundenwunsch?

Die private Vorsorge steht in unserer Studie dabei als ein Beispiel für komplexe Fragestellungen, mit denen sich Kunden eher ungern auseinandersetzen. 800 Menschen haben uns Antworten auf unsere Fragen gegeben, die wir Ihnen in dieser Lektüre zusammenfassen und unsere Handlungsempfehlungen daraus ableiten.

Ich hoffe, dass unsere Studie dazu beiträgt, Ihre Kunden noch besser zu verstehen und damit Lösungen den Weg ebnet, die die Möglichkeiten der digitalen Welt nutzen und bei Ihren Kunden für Begeisterung sorgen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Inspiration beim Lesen.

Benjamin Hörner
Client Service Director Insurance & Banking

Untersuchungsmethodik

Die Studie befasst sich mit der Frage, welche Faktoren innerhalb der Customer Journey einen positiven Einfluss auf das Kundenerlebnis haben. Dabei untersuchen wir, was die Kunden beim Abschluss von Produkten der privaten Vorsorge erwarten.

1. Schritt

Qualitative Datensammlung

Wir führten Fokusgruppen mit jeweils sieben Teilnehmern in der Schweiz und Deutschland durch. Die befragten Personen waren sehr heterogen in Bezug auf Alter, Tätigkeit, Bildung und Familienstand. Gemeinsam hatten sie jedoch alle, dass sie in den letzten sechs Monaten ein Produkt der privaten Vorsorge abgeschlossen haben. Im ersten Teil befragten wir die Teilnehmer nach ihren Zielen, Bedürfnissen und Frustratoren beim Abschluss eines Vorsorgeprodukts. Im zweiten Teil wurde mittels Customer-Journey-Mapping das Kundenerlebnis der Befragten rekonstruiert.

2. Schritt

Quantitative Datenprüfung

Aus den qualitativ erhobenen Daten leiteten wir Hypothesen zum Kundenverhalten, deren Zielen, Motivation und Frustratoren sowie zur Customer Journey ab. Die Hypothesen wurden in einen Fragebogen übersetzt und durch eine Online-Befragung quantitativ geprüft.

Dazu wurden über ein Panel 797 Personen rekrutiert, die in den vergangenen zwölf Monaten ein Produkt der privaten Vorsorge abgeschlossen haben. Im Hinblick auf Alter und Beschäftigung kann die Stichprobe als repräsentativ gelten. Das Alter der Befragten war von 16 bis 59 (M = 36,85 Jahren) breit genug gestreut, um auch altersbedingte Verhaltensmuster prüfen zu können.

Neben der Bewertung der erhobenen Motivatoren, Frustratoren und Eigenschaften der Customer Journey, wurde der Customer Experience Index (CXi) nach Forrester erhoben[1]. Dieser erlaubt es uns, die Leistung der einzelnen Finanzdienstleister zu messen.

Um die Kundenerwartungen innerhalb des Beratungsgesprächs zu verstehen, wurden die einzelne Aktivitäten nach dem Kano-Modell[2] bewertet. Das Verfahren ermöglicht eine Bewertung und Klassifizierung von Eigenschaften eines Kundenerlebnisses. Dabei werden Basis-, Leistungs-, Begeisterungs-, Unerhebliche- und Rückweisungsfaktoren definiert.

[1] Seven steps to successful customer experience measurement programs, Forrester, 2013
[2] Kano, Seraku & Takahashi, 1984

Die Customer Experience der privaten Vorsorge

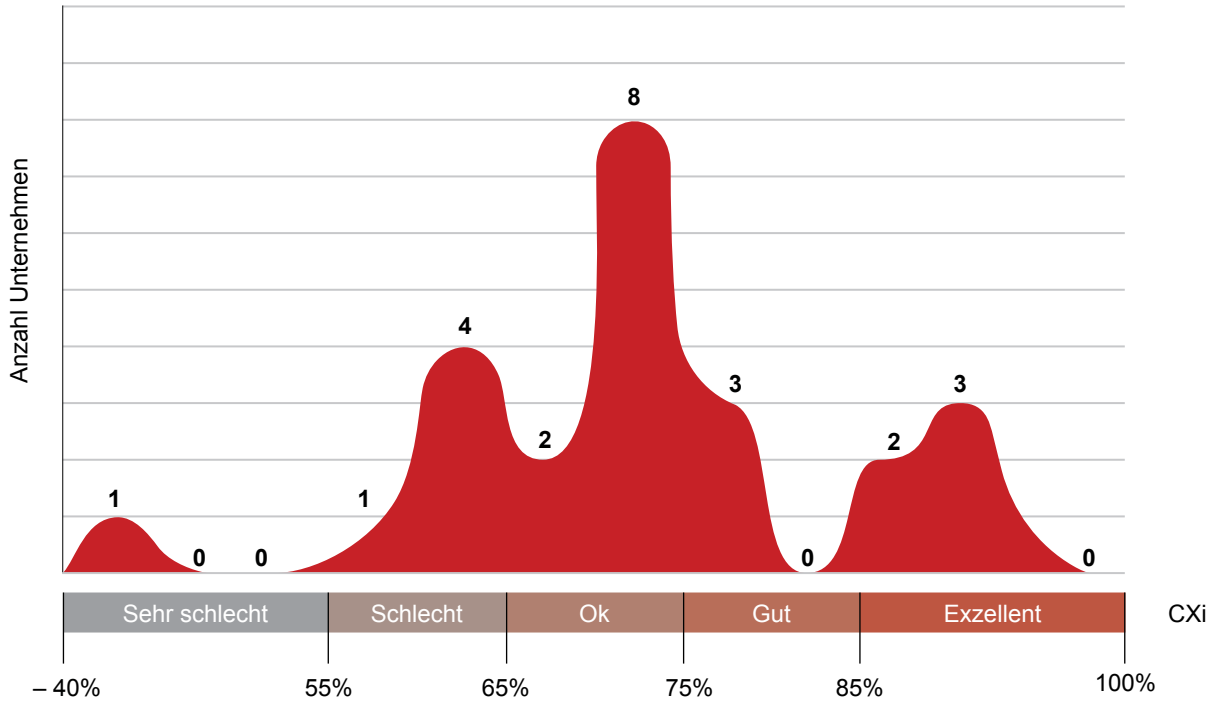
Wir analysieren die Customer Journey und das Kundenerlebnis beim Abschluss eines Produkts der privaten Vorsorge. Dabei betrachten wir sowohl die Leistung von Banken und Versicherungen, als auch die Bedürfnisse, das Verhalten und die Erwartungen ihrer Kunden. Dabei zeigt sich, dass die aktuellen Kundenerlebnisse höchstens zufriedenstellen, aber nicht begeistern. Im Folgenden werden erst die Leistungen der Unternehmen betrachtet, um anschliessend die Erwartungen der Kunden unter die Lupe zu nehmen.

Die Kunden sind insgesamt zufrieden, aber nicht begeistert

Mit Hilfe des Customer Experience Index haben wir die allgemeine Kundenzufriedenheit gemessen. Dieser weist eine solide Leistung von 72,93% für die gesamte Branche aus. Im Vergleich ist die Wahrnehmung bei Versicherungen mit einem CXi von 75,57% geringfügig höher als bei Banken (68,77%). Kunden erleben den Abschluss eines privaten Vorsorgeprodukts somit als eher zufriedenstellend, einfach und angenehm.

Betrachtet man die Verteilung der Bewertung auf Anbieterlevel, zeichnet sich eine starke Streuung ab. Der Grossteil befindet sich im soliden Mittelfeld, einige schneiden schlecht ab und nur wenige Anbieter können ein wirklich begeisterndes Erlebnis beim Kunden auslösen.

.



Die Abbildung zeigt die 24 Firmen, die mindestens zehn Ratings aufweisen und in Summe 67,37% der Bewertungen auf sich vereinen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Kunden das Gesamterlebnis als “moderat positiv” abspeichern. Dies zeigt, dass für einen Grossteil der bewerteten Unternehmen deutlicher Handlungsbedarf besteht. Was die Kunden im Detail erwarten und welche Handlungsfelder bestehen, erklären wir im folgenden Punkt.

Das Bedürfnis aller Kunden: Die Angst vor der Altersarmut nehmen

Die Finanzdienstleister müssen die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Kunden verstehen und darauf reagieren können. Deswegen haben wir gefragt, welche Ziele Kunden mit einer privaten Altersvorsorge verfolgen und welche Auslöser die Kunden dazu bewegen, sich mit der privaten Vorsorge zu beschäftigen.

80,5%
möchten keine Angst mehr haben, in die Altersarmut zu fallen

76,8%
möchten eine Lösung, um ihren Lebensstandard im Alter zu halten

74,8%
möchten sich für den Fall einer Invalidität absichern

68,4%
möchten die Familie im Falle ihres Todes absichern

58,2%
möchten privat vorsorgen, um Steuern zu sparen

57,5%
möchten einen möglichst hohen Gewinn erzielen

Aufgrund dieser Sachlage erwarten Kunden auf ihre Bedürfnisse perfekt zugeschnittene Lösungen. Und genau hier liegt das Problem: Der Grossteil der befragten Personen ist in diesem Punkt enttäuscht und empfindet die Produkte als zu generisch.

In Summe lässt sich sagen, dass die Bedürfnisse der Kunden altersübergreifend gleich sind. Die Kunden suchen Lösungen, die sie vor der befürchteten Altersarmut retten und mit der sie ihre Familie und sich selbst absichern können. Materielle Bedürfnisse, wie Steuern zu sparen, sehen die Befragten als sekundär an.

80,8%
wollen ein Produkt abschliessen, das optimal auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnitten ist

42,0%
geben an, dass ihr aktuelles Produkt nicht auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist

In der Folge gehen wir näher auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse und die Customer Journey ein, sowie welche Rolle das persönliche Beratungsgespräch dabei spielt.

Passiv oder aktiv – wie unterscheiden sich die Verhaltensmuster von Kunden?

Neben den für alle Kundentypen gültigen Bedürfnissen, zeigen sich deutliche Unterschiede im Kundenverhalten bei der Interaktion mit Unternehmen.

Überraschenderweise zeigte sich dabei kein Einfluss von demographischen Variablen wie Alter, Beruf oder Lebenssituation. Sprich: Die Generation Y (Jahrgang 1980 bis 2000) äusserte die gleichen Bedürfnisse an die Customer Journey wie die Baby-Boomers (Jahrgang 1955 bis 1965). Somit stellen Informationsmuster und das Aktivitätsniveau bei der Informationssuche innerhalb der Customer Journey das entscheidende Segmentierungskriterium dar. Statistisch lassen sich daraus zwei klar abgrenzbare Verhaltenstypen clustern:

69,3%

Die «Multimedial Aktive»

- Informiert sich aktiv über alle Kanäle hinweg und bereitet sich auf ein Gespräch vor
- Ist empfänglich für Werbung über klassische als auch Online-Kanäle
- Benötigt die Beratung als bestätigenden und ergänzenden Touchpoint

30,7%

Der «Persönlich Passive»

- Informiert sich kaum selbst und erwartet, sämtliche Informationen im Beratungsgespräch zu erhalten
- Ist unempfänglich für Werbung oder andere Auslöser und muss vom Berater oder nahestehenden Personen auf das Thema Vorsorge aufmerksam gemacht werden
- Die Beratung ist der zentrale Touchpoint – hier werden alle Informationen eingeholt und über mögliche Ansätze entschieden

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei beiden Zielgruppen das persönliche Gespräch und der Austausch mit dem Kundenberater eine hohe Relevanz aufweist. Die direkten Unterschiede in Bezug auf das Verhalten der Zielgruppen und deren Bedeutung für die Nutzung von Kanälen und Touchpoints werden im Folgenden anhand von Personas und deren Customer Journey veranschaulicht.

Personas

Die Multimedial Aktive

Nora Nussbaum

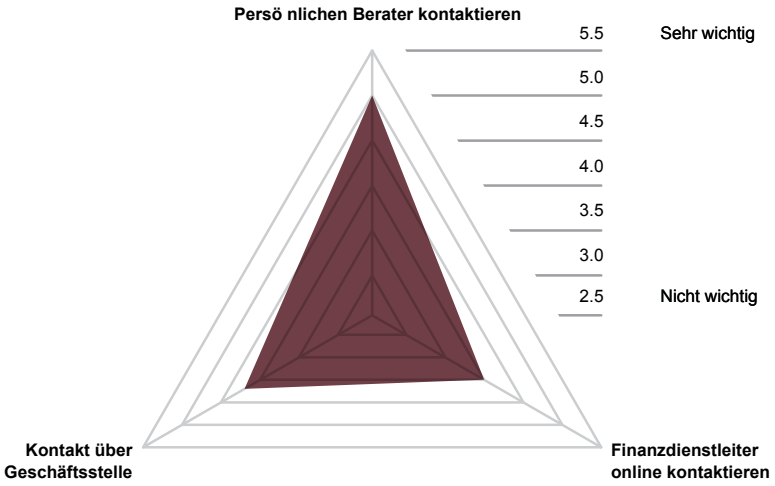
Alter	**36 Jahre**
Beruf	**Web-Developerin in Festanstellung**
Zivilstand	**Verheiratet, mit Kindern**

Auslöser

1. Freunde, Bekannte und Verwandte
2. Steuertipps und Steuerberater
3. Online- und Offline-Werbung
4. Kontaktaufnahme durch persönlichen Berater

Informationsquellen

- Websites von Banken und Versicherungen
- Freunde, Bekannte und Verwandte
- Vergleichsportale
- Persönlicher Berater
- Nachrichtenportal



«Finanzthemen zu googeln ist wie Krankheiten zu googeln: Die Diagnose ist immer Krebs! Deshalb möchte ich mich direkt mit einem Experten unterhalten.»

Der Persönlich Passive

Simon Regensdorfer

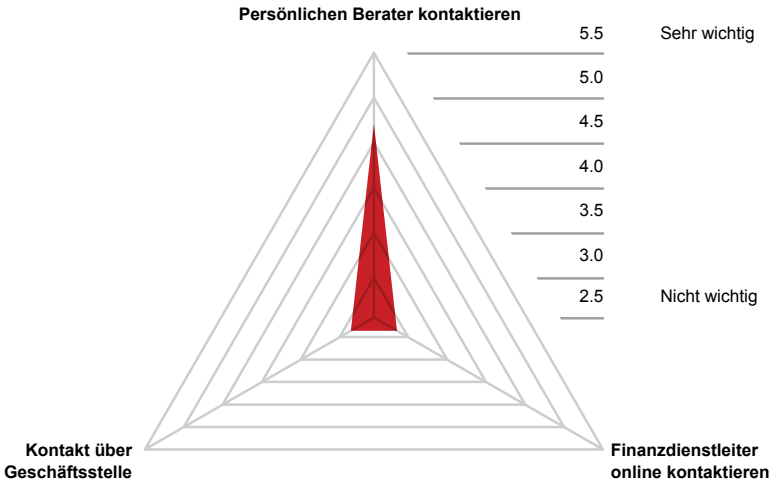
Alter	**38 Jahre**
Beruf	**Selbstständiger Maler**
Zivilstand	**In Partnerschaft, mit Kindern**

Auslöser

1. Freunde, Bekannte und Verwandte
2. Kontaktaufnahme durch persönlichen Berater

Informationsquellen

- Persönlicher Berater
- Freunde, Bekannte und Verwandte



Customer Journey

Personas

Auslöser

Über welche Touchpoints und Auslöser wird das Bedürfnis für eine private Vorsorge geweckt?

- 76,3% Freunde, Bekannte, Verwandte — 53,4%
- 69,4% Steuertipps oder Steuerberater — 31,7%
- 60,6% Online-Werbung — 12,9%
- 60,1% Kontaktaufnahme Berater — 46,3%
- 58,9% Presse oder Politik — 15,8%
- 52,8% Offline-Werbung — 7,9%
- 49,2% Broschüren, Flyer, Factsheets — 7%

Informieren

Über welche Touchpoints und Kanäle informieren sich Kunden über Lösungen zur privaten Vorsorge?

- 81,6% Simulation der Vorsorgesituation mit dem Online-Rechner — 59,9%
- 79,8% Website von Banken & Versicherungen — 19,3%
- 78,8% Freunde, Bekannte, Verwandte — 56%
- 72% Austausch Berater (Telefon/Mail) — 71,3%
- 71,8% Vergleichsportale — 8,9%
- 66,7% Staatliche Informations-portale — 9,5%
- 69,9% Nachrichtenportale (Beobachter, Focus) — 6,5%
- 61,8% Arbeitgeber — 17,3%

Kontaktieren

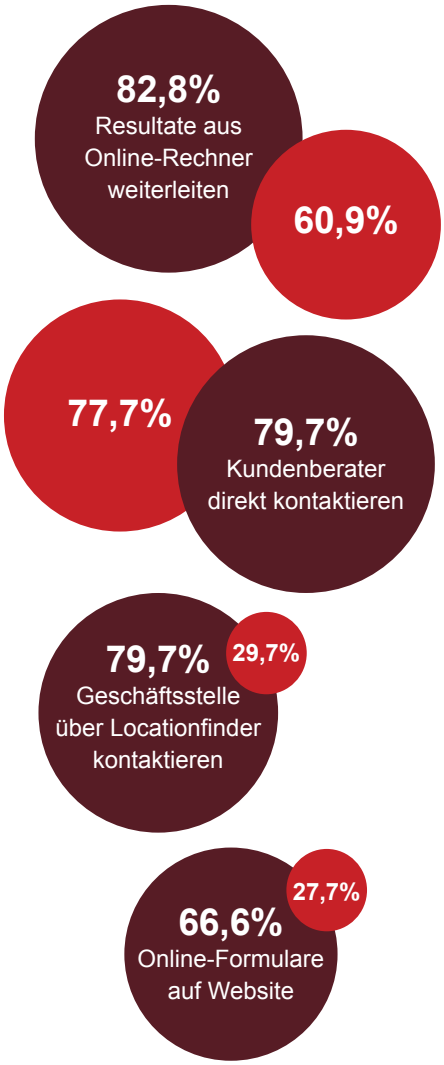
Über welche Kanäle kontaktieren Kunden eine Bank oder Versicherung?

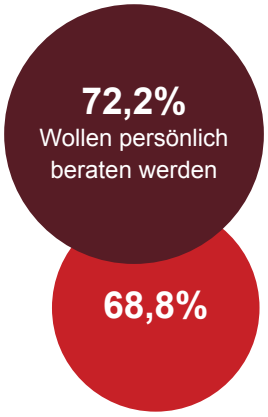
Beratung

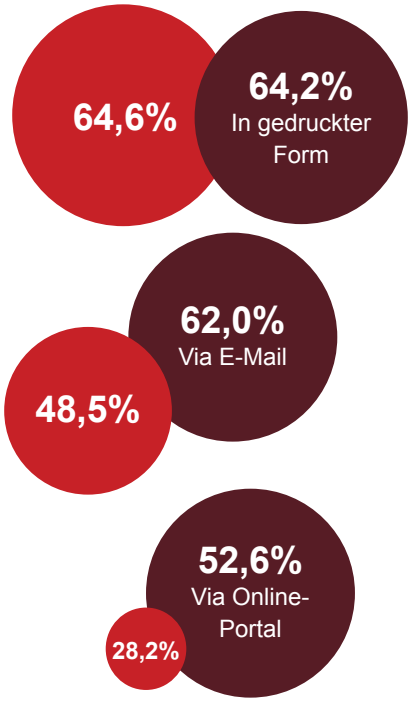
Wollen Kunden persönlich beraten werden?

Abschluss

In welcher Form und über welche Kanäle möchten Kunden Angebotsunterlagen erhalten?







Die Beratung – der wichtigste Touchpoint unter der Lupe

Auch wenn die beiden Personas unterschiedliches Verhalten und entsprechend eine unterschiedliche Customer Journey aufweisen, bestätigen beide das Beratungsgespräch als zentralen Touchpoint.

Dadurch ist die Beratung der Dreh- und Angelpunkt der gesamten Customer Journey, erfüllt aber heute die Erwartungen der Kunden bei Weitem nicht.

Kunden wollen beraten werden

Für **75,9%**
ist es wichtig, dass sie mit einem Berater sprechen können

Für **50,9%**
ist die Beratung der zentrale Touchpoint in der Customer Journey

Die Beziehung zum Berater ist ausschlaggebend

Für **89,6%**
ist es wichtig, dass sie dem Berater vertrauen können

Für **76,9%**
ist das Vertrauen zum Berater sogar einer der wichtigsten Entscheidungsfaktoren, um ein Produkt zu kaufen

Die Beratungsqualität ist heute nicht zufriedenstellend

45,3%
geben an, dass sie sich nicht optimal über die Rahmenbedingungen von Vorsorgelösungen aufgeklärt fühlen

26,2%
geben an, mit ihrer Beratung nicht zufrieden zu sein

25,1%
sehen die Beratung rund um Rahmenbedingen der Vorsorgelösung sogar als in kritischem Masse mangelhaft

Als Verkaufsgespräch, aber nicht als Beratung wahrgenommen

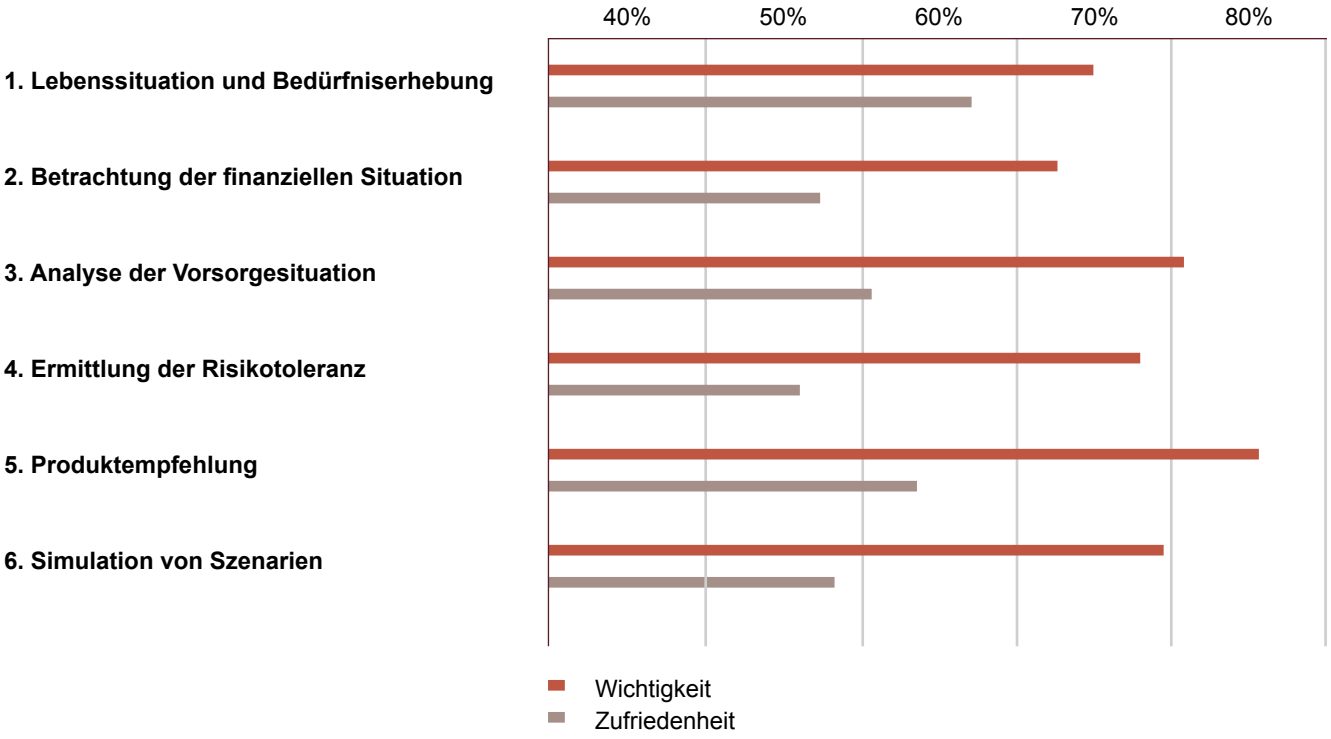
66,8%
bezeichnen das Up- & Cross-Selling des Beraters als grössten Frustfaktor in der gesamten Customer Journey

52,2%
nehmen den Versicherungs- oder Bankvertreter deshalb nicht als Berater sondern als Verkäufer wahr

Zusammenfassend ist zu sagen, dass der Berater im Gespräch aktuell viel Vertrauen und Glaubwürdigkeit einbüsst. Kunden wünschen sich einen Berater, der ihre Interessen vertritt und die beste Lösung für ihre Bedürfnisse sucht; und erst in zweiter Linie an seine eigene Provision denkt.

Wo es der Beratung an Qualität mangelt

Der Qualität im Beratungsgespräch mangelt es heute in verschiedenen Bereichen. Die eingeschätzte Wichtigkeit und die erlebte Zufriedenheit unterscheiden sich teils erheblich, wie die nachfolgende Grafik veranschaulicht.



Die Finanzdienstleister verschenken in der Beratung grosses Potential. Insbesondere bei der Erklärung von Vorsorgelösungen und der Betrachtung der aktuellen Vorsorgesituation ist der Unterschied zwischen wahrgenommener Wichtigkeit und Zufriedenheit signifikant. Nur die Analyse der Lebenssituation und der Bedürfnisse haben aus Kundensicht eine zufriedenstellende Ausprägung. Dies zeigt, dass die Finanzdienstleister die Bedürfnisse ihrer Kunden nicht angemessen berücksichtigen, was zu einem unbefriedigenden Kundenerlebnis und mangelndem Vertrauen in die angebotene Lösung führt.

Klassifikation der Faktoren im Beratungsgespräch

Bei einem detaillierten Blick auf die Phasen der Vorsorgeberatung lassen sich die einzelnen Tätigkeiten innerhalb jeder Phase mit Hilfe des Kano-Modells bewerten, analysieren und in folgende Kategorien klassifizieren:

M (Must-be),
bezeichnet einen Basisfaktor. Diese Anforderungen werden vom Kunden implizit erwartet. Wenn sie nicht erfüllt sind, entsteht direkte Unzufriedenheit.

O (One-dimensional),
bezeichnet einen Leistungsfaktor. Diese Anforderungen sind dem Kunden bewusst, sie beseitigen Unzufriedenheit oder schaffen Zufriedenheit abhängig vom Ausmass des Erfüllungsgrads.

Erhebung der Lebenssituation und Bedürfnisse

Analyse der Lebenssituation und Bedürfnisse des Kunden
Der Berater erstellt mit dem Kunden eine Übersicht über seine aktuelle persönliche Lebenssituation und seine Bedürfnisse, um daraus die bestmögliche Vorsorgelösung abzuleiten.

Ableiten der Vorsorgelösung aus Lebenssituation und Bedürfnissen
Der Berater veranschaulicht dem Kunden, welche Produkte bzw. Lösungen am besten zu seiner Situation passen.

Betrachtung der finanziellen Situation

Analyse der aktuellen finanziellen Situation
Der Berater erstellt mit dem Kunden zusammen eine Übersicht über seine Einnahmen und Ausgaben, um daraus den Investitionsbetrag zu berechnen.

Beste Passung von finanzieller Situation und Lösungen
Der Berater zeigt auf, welche Produkte bzw. Lösungen am besten zur persönlichen finanziellen Situation des Kundens passen.

Analyse der Vorsorgesituation

Produktempfehlungen, um Lebensstandard halten zu können
Der Berater erklärt dem Kunden, welche Produkte weshalb am besten geeignet sind, damit der aktuelle Lebensstandard im Alter beibehalten werden kann.

Ermittlung der Risikotoleranz

Beste Passung von Risikotoleranz und Lösungen
Der Berater zeigt dem Kunden auf, welche Produkte bzw. Lösungen aufgrund seiner persönlichen Risikotoleranz und -kapazität am besten zu ihm passen.

Produktempfehlung

Vor- und Nachteile der Vorsorgelösungen
Der Berater erklärt dem Kunden die Vor- und Nachteile der einzelnen Vorsorgeprodukte und Lösungen.

Kosten der einzelnen Lösungen
Der Berater erklärt dem Kunden die Kosten der einzelnen Vorsorgeprodukte und Lösungen.

Höchste Übereinstimmung von Finanzsituation und Lösungen
Der Berater zeigt dem Kunden auf, weshalb welche Vorsorgeprodukte und Lösungen basierend auf der finanziellen Ausgangslage und Lebenssituation am besten zu ihm passen.

Simulation von Szenarien

Simulation einer Frührente
Der Berater simuliert mit dem Kunden, wie sich eine Frühpensionierung/ Rente auf das Kapital nach dem Berufsleben auswirkt.

Simulation des verfügbaren Kapitals bei Rente/Pension
Der Berater simuliert mit dem Kunden, wie sich sein Kapital von heute bis zu seiner Pension/Rente entwickelt und wieviel Geld er dann zur Verfügung hat.

Finanzdienstleister können in der Beratung nur bei wenigen Aktivitäten wirklich begeistern, da der Kunde die meisten Schritte bereits explizit erwartet. Sollte der Berater diesen Basis-Erwartungen nicht nachkommen, führt dies unweigerlich zur Unzufriedenheit des Kunden. Mit Blick auf die Kundenzufriedenheit in den einzelnen Beratungsphasen lässt sich sagen, dass die Banken und Versicherungen die Grundanforderungen des Kunden aktuell nicht erfüllen.

Das Beratungsgespräch muss transparent sein

Die Kunden wünschen sich zielgruppen-übergreifend mehr Transparenz innerhalb des Beratungsgesprächs. Für diese transparente Gestaltung der Beratung haben wir drei, für sämtliche Beratungsphasen ausschlaggebende Bereiche untersucht und klassifiziert.

Nutzung von Informationen

Kunden wollen jederzeit nachvollziehen können, welchen Einfluss die von ihnen preisgegebenen Informationen auf die vorgeschlagene Lösung haben. Diese transparente Verwendung von Kundeninformationen wurde als Basisfaktor klassifiziert.

Gestaltung von Prozessen

Kunden wollen jederzeit nachvollziehen können, weshalb welche Aktivität im Beratungsgespräch durchgeführt wird und welchen Effekt diese auf die Lösungsfindung hat. Die transparente Gestaltung des Beratungsprozesses wurde als Leistungsfaktor klassifiziert.

Offenlegung von Kosten

Die Kunden setzen eine transparente Offenlegung der Kosten von Produkten, Lösungen, Dienstleistungen und der Beratungsleistung voraus. Die absolute Kostentransparenz wurde als Basisfaktor klassifiziert.

Was beeinflusst den Kunden beim Abschluss?

Würden nicht im Gespräch abschliessen

71,6%

Würden im Gespräch abschliessen

28,4%

Kunden möchten in Ruhe eine Entscheidung treffen

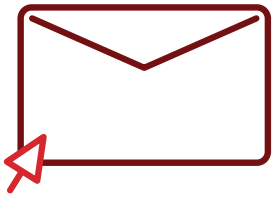
Kunden zögern bei einem direkten Abschluss in der Beratung. Selbst bei einem gut verlaufenen Beratungsgespräch sind nur knapp ein Viertel der Befragten bereit, den Vertrag direkt zu unterschreiben. Die Mehrzahl möchte die erarbeitete Lösung und die zugehörigen Unterlagen mit nach Hause nehmen, um in Ruhe die Entscheidung fällen zu können.

Wie Vertragsunterlagen ausgehändigt werden sollen

Der Grossteil der Befragten bevorzugt die Vertragsunterlagen in klassischer Papierform. Zwei Drittel begrüssen eine Übermittlung der Unterlagen via E-Mail. Eine Bereitstellung über ein Online-Portal oder Online-Banking wird von knapp der Hälfte der Kunden positiv gesehen.

44.3%

Via Online-Plattform



60.5%

Via E-Mail

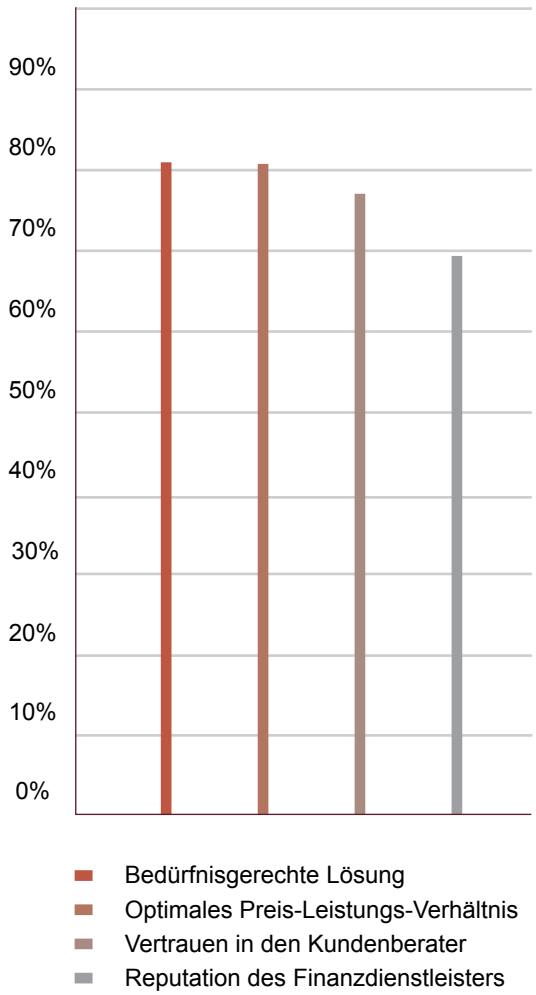
77.4%

In Papierform

Ausschlaggebende Faktoren für einen Abschluss

Der Abschluss eines Vorsorgeprodukts hängt massgeblich von zwei Faktoren ab: Entspricht die Lösung den Kundenbedürfnissen und besteht ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis?

Weiter beeinflusst auch das Vertrauen zum Kundenberater die Entscheidung signifikant, während die Reputation des Finanzdienstleisters nur als bestätigender Faktor gewichtet werden kann.



Unter Berücksichtigung dieser Faktoren hat die Qualität des Beratungsgesprächs einen direkten Einfluss darauf, ob sich ein Kunde für ein Produkt oder eine Lösung entscheidet. Auch hier bestätigt sich die Beratung als zentraler Touchpoint innerhalb der Customer Journey – nicht nur aus Sicht des Kunden, sie stellt auch für Finanzdienstleister den ausschlaggebenden Point-of-Sale dar.

Videochat oder Co-Browsing: Alternative Beratungsmodelle auf dem Prüfstand

Neben dem “physischen” Beratungsgespräch bietet die Digitalisierung heute weitere Möglichkeiten, dem Kunden eine Vorsorgelösung näher zu bringen. Dank Videochats und Co-Browsing muss sich der Kunde nicht mehr explizit in die Filiale bemühen, sondern kann sich mit seinem Berater bequem von zu Hause aus unterhalten. Um auch zeitunabhängig “sich selbst zu beraten”, stehen dem Kunden künstlich-intelligente Online-Rechner zur Verfügung.

Selbstberatung durch den Kunden

Die Kunden sind jedoch bei der Bewertung von Simulationen, die sie in der Beratung eigenständig ausführen können, unentschlossen. Die selbständige Interaktion innerhalb des Gesprächs bedeutet im Detail, dass der Kunde komplett autonom über ein Beratungstool Szenarien simulieren oder Lösungen herbeiführen kann. Doch damit zeigen sich Kunden innerhalb der Beratung als überfordert.

Diese Erkenntnis dient als Indikator dafür, dass die Auslagerung von solchen Simulationen in Form von Self-Services oder Selbstberatung auf Onlineportalen vom Kunden noch zu viel verlangt. Auch wenn 39,5% der Teilnehmer sich gut vorstellen können, ein Produkt der privaten Vorsorge komplett selbstständig und ohne Kontakt zum Berater online abzuschliessen, lehnt mehr als ein Viertel (27,1%) diese Option ausdrücklich ab.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass Kunden die Betreuung des Beraters wünschen und aktuell nicht eigenständig einen Mehrwert für sich generieren können.

Co-Browsing oder Videoberatung

Bei einem steigenden Kundenbedürfnis nach orts- und zeitunabhängigen Services stellt die Beratung über Videochat und Co-Browsing die optimale Lösung dar. Um so interessanter ist unter diesem Gesichtspunkt, dass sich eine solche Situation mit 27,3% nur knapp ein Viertel der Befragten gut vorstellen können. 45,4% der Teilnehmer lehnen eine solche Art der Beratung sogar ausdrücklich ab.

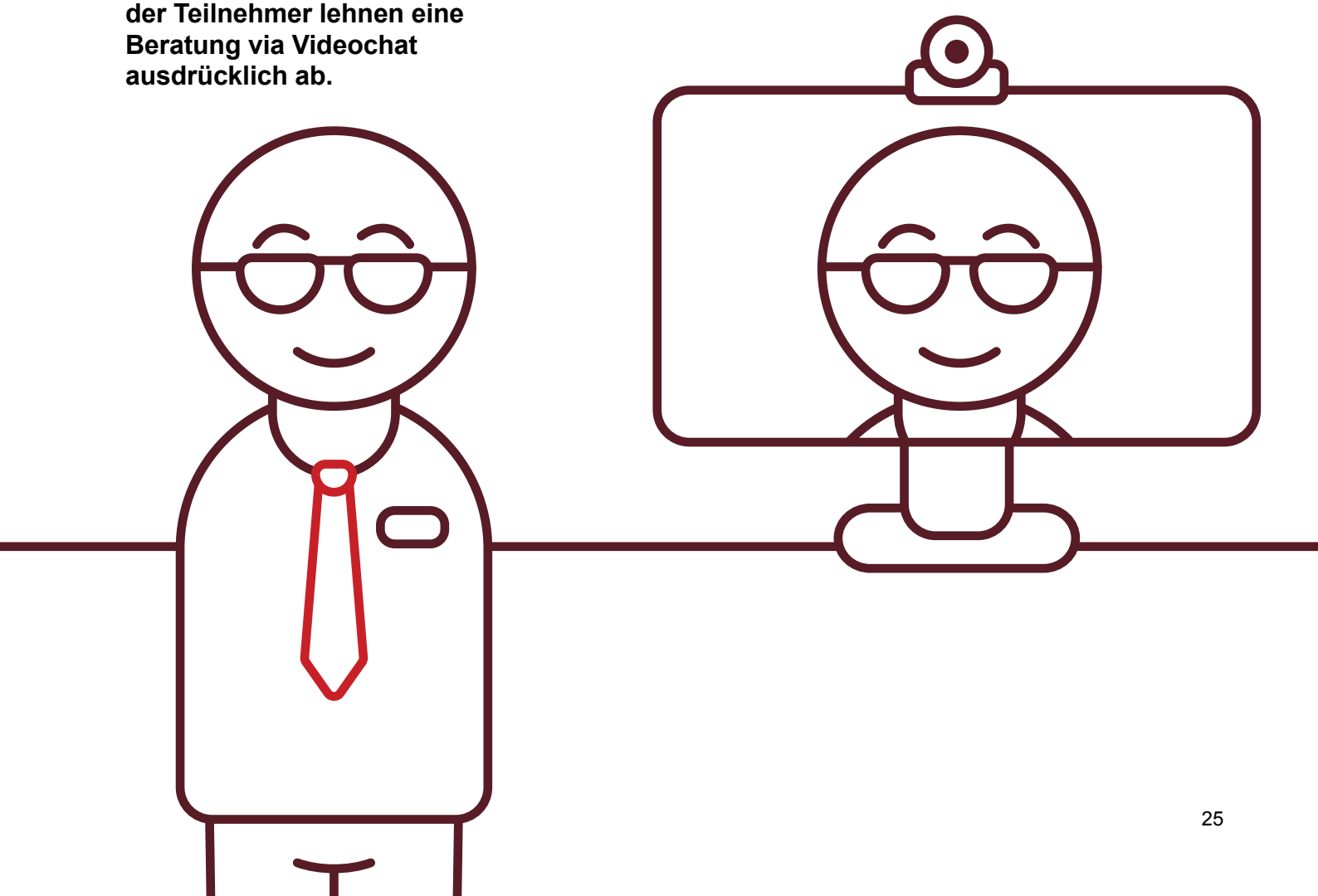
Auch hier zeigen die Ergebnisse, dass die physische Kundenberatung (noch) nicht durch digitale Lösungen ersetzt werden kann.

27, 3%

der befragten Personen können sich ein Beratungsgespräch via Videochat vorstellen.

45,4%

der Teilnehmer lehnen eine Beratung via Videochat ausdrücklich ab.



Handlungsempfehlungen

Gestalten Sie durchgängige Customer Journeys

Kunden wünschen sich, dass ihre preisgegebenen Daten, auch später im Prozess weiterverwendet werden. Stellen Sie daher sicher, dass die Customer Journey keine Brüche aufweist und dass Sie die Daten vom Kunden durchgängig nutzen.

Stützen Sie die Beratung durch digitale Hilfsmittel

Die Studienergebnisse zeigen, dass die Digitalisierung die Beratung nicht ersetzen kann. Für komplexe Produkte, wie die private Vorsorge, bleibt das persönliche Gespräch nach wie vor ein zentraler Aspekt. Setzen Sie deshalb auf eine digital gestützte Beratung mit interaktiven Tools. Diese helfen sowohl Kunde als auch Berater bei der Lösungsfindung, sorgen für eine bessere Akzeptanz und steigern die Effizienz der Beratung.

Orchestrieren Sie Informationen nach Kundenverhalten

Gestalten Sie die Struktur und Informationen Ihrer Website entlang der Bedürfnisse Ihrer Kunden. Denn für die Mehrheit stellt die Website den wichtigsten Informations-Touchpoint dar. Dabei erwarten Kunden Lösungsansätze für ihre Bedürfnisse, transparente Informationen zu Kosten und Leistungen sowie vergleichbare Fakten in Bezug auf Produkte.

Schaffen Sie kooperative Beratungssituationen

Etablieren Sie einen kooperativen Prozess bei der Lösungsfindung, wobei der Berater den Kunden als Moderator durch den Prozess führt und ihn aktiv teilhaben lässt. Die kooperative Lösungserarbeitung führt zu einer höheren Akzeptanz, einem besseren Kundenerlebnis - und daraus folgend auch zu einer höheren Kundenloyalität und Weiterempfehlungsrate.

Schaffen Sie einfache Zugänge zum Berater

Der Berater ist nicht nur ein wichtiger Informations-Touchpoint für alle Kunden, sondern wird auch als ausschlaggebend für einen Kaufentscheid bewertet. Stellen Sie entsprechend einfache, schnelle und persönliche Zugänge zu Ihren Beratern sicher. Berücksichtigen Sie dabei neben klassischen Kanälen, wie Telefon und E-Mail, auch digitale Kanäle, wie Online-Portale oder etablierte Kurznachrichten-Dienste.

Gewährleisten Sie Transparenz in der Beratung

Vor dem Hintergrund sehr komplexer Finanzprodukte, die wenig “begeisternd” für den Kunden sind, besteht die Herausforderung darin, die Dienstleistung selbst als Erlebnis zu inszenieren. Kunden bemängeln in der Beratung, dass sie die Lösungsfindung sowie die Lösung selbst nicht im gewünschten Mass nachvollziehen können. Ein transparenter Beratungsprozess und der Einbezug des Kunden in die Lösungsfindung wirken dem entgegen und ermöglichen die Gestaltung eines positiven Kundenerlebnisses.

Produkttransparenz
Legen Sie die Vor- und Nachteile einzelner Produkte für die jeweilige Situation des Kunden offen. Sprechen Sie auch über mögliche Nachteile – so stärken Sie Ihre Vertrauenswürdigkeit und die der empfohlenen Lösung.

Informationstransparenz
Entwickeln Sie Beratungstools, die dem Kunden nachvollziehbar aufzeigen, welche Informationen von ihm für die Lösungsfindung benötigt werden und welchen Effekt diese auf das Resultat haben.

Prozesstransparenz
Gestalten Sie den Prozess der Lösungsfindung möglichst transparent. Der Kunde muss jederzeit nachvollziehen können, weshalb Sie welche Aktivität im Beratungsgespräch durchführen und welchen Effekt dies auf das Resultat hat.

Kostentransparenz
Seien Sie jederzeit transparent in Bezug auf Kosten. Sprechen Sie offen über die Preise und die Provision des Beraters. Vermeiden Sie unbedingt versteckte Kosten. Diese Offenheit führt zu einem besseren Kundenerlebnis, höherem Vertrauen in die Institution und den Berater und schafft am Ende eine höhere Zahlungsbereitschaft.

Visualisieren Sie die Lösungsfindung in der Beratung

Interaktive Visualisierungen können optimal veranschaulichen, wie sich ändernde Bedürfnisse oder Situationen auf die Lösung auswirken. Ein Beispiel: die Bedeutung einer Frühpension für Alterskapital. Indem Sie die Lösungsfindung interaktiv und visuell darstellen, kann der Kunde die Lösung besser nachvollziehen und zieht einen Abschluss näher in Betracht.

Mission: begeisternde Kundenerlebnisse

Wir helfen auch Ihnen, Ihre Customer Experience zu optimieren. Um Ihnen Ihre individuellen Ergebnisse vorzustellen, kommen wir gerne zu einem persönlichen Gespräch vorbei.

Es wurden unter anderem Kunden von folgenden Unternehmen befragt: AachenMünchener, Allianz, AXA, Basler Versicherungen, Commerzbank, CosmosDirekt, Credit Suisse, Debeka, Deutsche Bank, ERGO, Generali, Helvetia Versicherungen, HUK-COBURG, ING-DiBa, Schweizerische Mobiliar, Postbank, PostFinance, R+V, Raiffeisen Schweiz, Sparkasse, Swiss Life, UBS, Volksbanken Raiffeisenbanken und Zurich.

Kontakt.

Deutschland

Patrick Habel
Senior Principal Consultant
New Business Frankfurt
newbusiness@namics.com
Telefon: +49 151 52702211

Schweiz

Markus Krug
Senior Consultant
New Business Zürich
newbusiness@namics.com
Telefon: +41 79 532 06 74

Presse

Sebastian Weber
Senior Communication Manager
Presseanfragen
medien@namics.com
Telefon: +49 89 649 136 840

Studienreihe. Durchblick. Customer Experience. Namics.

Wir sind davon überzeugt, dass nur die konsequente Einnahme einer Endkunden-Perspektive ein exzellentes Kundenerlebnis schaffen kann. In unserer Studienreihe "Durchblick. Customer Experience." beleuchten wir genau diese Perspektive und befragen Endkunden. Der Fokus liegt dabei stets auf dem optimalen Kundenerlebnis, das die Studienreihe in verschiedenen Branchen untersucht.

Als digitale Fullservice-Agentur bietet Namics nicht nur Einblicke in Endkundenverhalten und -bedürfnisse, sondern realisiert exzellente digitale Kundenerlebnisse über alle Touchpoints – von der Digitalstrategie, Konzeption, Implementierung bis zur kontinuierlichen Messung und Optimierung aller Massnahmen.

© Oktober 2017 bei dem Verfasser - Zitierung durch Dritte mit Quellenangabe gestattet