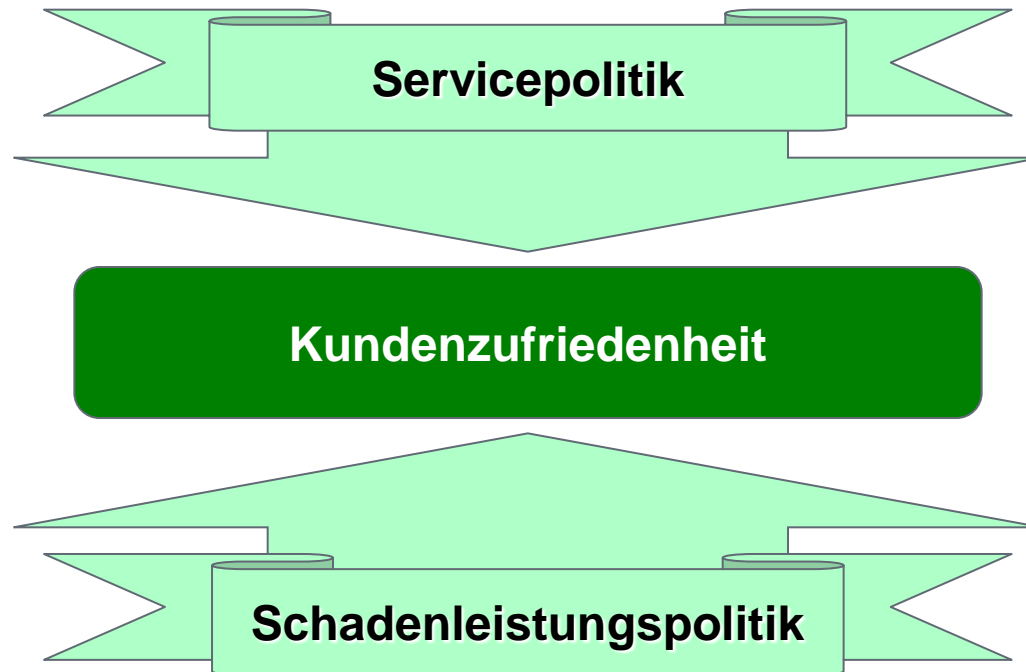


Marketing und Vertrieb

Kapitel 3: Service- und Schadenleistungspolitik

Die nachfolgenden Folien sind als Begleitmaterial zu den Vorlesungen für das Studium zum/zur Fachwirt/-in für Versicherungen und Finanzen anzusehen und dienen ausschließlich als Ergänzung zu den dort behandelten Inhalten.

Grundlage hierfür bildet
Köhne, Lange: Marketing und Vertrieb von Versicherungs-
und Finanzprodukten für Privatkunden,
Verlag Versicherungswirtschaft GmbH Karlsruhe



Welche Bedeutung hat die **Kundenzufriedenheit**?

3.1 Serviceleistungen als Bestandteil des Dienstleistungsprozesses

Service als Produkt- und Prozessbestandteil

Servicepolitik umfasst alle Entscheidungen hinsichtlich der strategiegerechten Umsetzung produktbegleitender Abwicklungsleistungen sowie erweiterter Dienstleistungen eines Unternehmens.

Inhaltliche Servicegestaltung

- starker Zusammenhang mit Produktpolitik
- unmittelbare Dienstleistung (Ebene 2)
 - Beratung / Erklärung / Vermittlung / laufende Betreuung
- Zusatznutzen (Ebene 3)
 - umfassende Gesamtdienstleistung / Problemlösung

3.1 Serviceleistungen als Bestandteil des Dienstleistungsprozesses

Assistance-Leistungen (Ebene 3)...

...sind weltweit angebotene Service- und Dienstleistungen für Kunden, die in eine Notsituation geraten sind (Notfall-, Hilfe-, oder Beistandsleistungen) oder einfach nur Unterstützung in bestimmten Lebenssituationen suchen (Freizeit, Haus, Reise).

- Voraussetzungen: qualifizierte Mitarbeiter, weltweites Servicenetzwerk, EDV...
- sind Zusatzleistungen (Ebene 3) mit Differenzierungspotenzial
- Individuelle (subjektive) Beurteilung: Produkt spürbar/emotionalisieren

3.1 Serviceleistungen als Bestandteil des Dienstleistungsprozesses

Prozessuale
Servicegestaltung

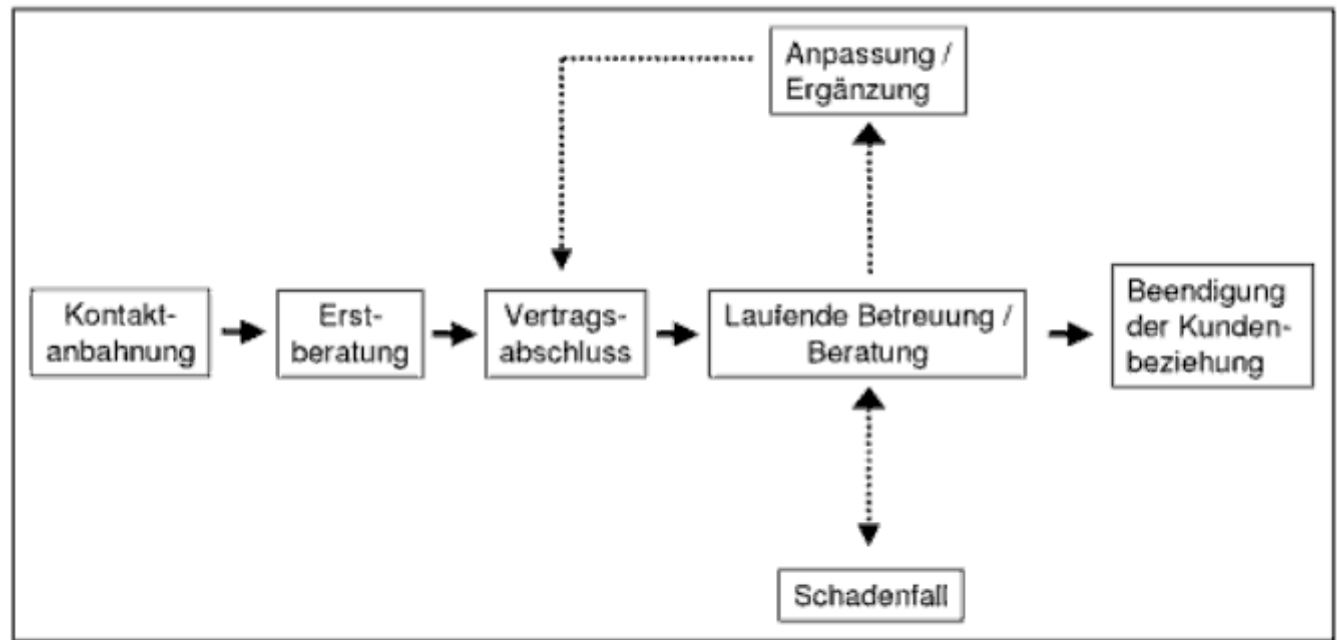


Abbildung 16: Versicherungsgeschäft als Dienstleistungsprozess

3.1 Serviceleistungen als Bestandteil des Dienstleistungsprozesses

Prozessuale Servicegestaltung erfordert **Service-Controlling**

- Steuerung der Prozesskette (Erfassung/Normierung/Messung/Verbesserung)
- Erfassung der Schlüsselprozesse mit Kundenkontakt (Blueprinting)
- Servicehandbuch / Servicestandards / Servicegarantien

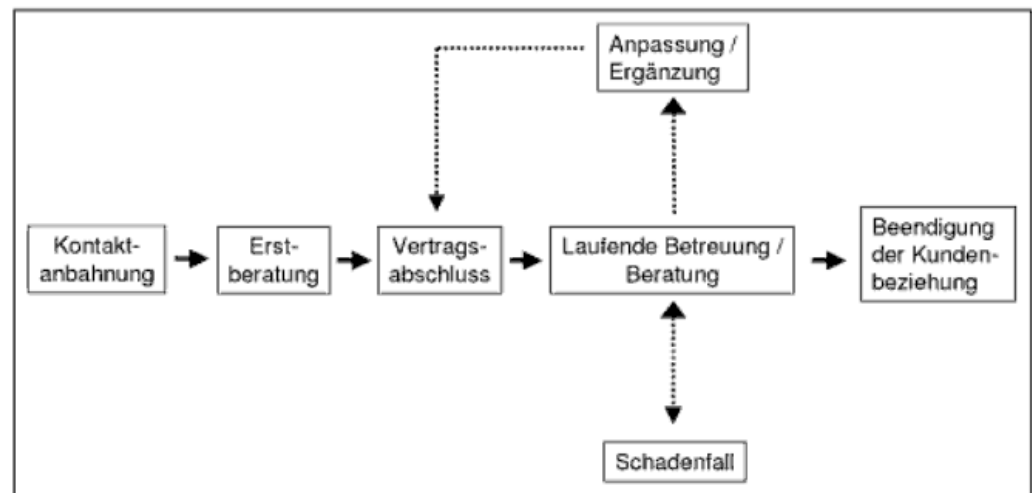


Abbildung 16: Versicherungsgeschäft als Dienstleistungsprozess

3.1 Serviceleistungen als Bestandteil des Dienstleistungsprozesses

Servicequalität aus Kundensicht

Kundenerwartung \leq Kundenerfahrung = gute Servicequalität (bei Übererfüllung gegebenenfalls Begeisterung)

Kundenerwartung \geq Kundenerfahrung = schlechte Servicequalität (Enttäuschung)

- Bestimmungsfaktoren: objektiv (Alter, Bildung...) und subjektiv (Erfahrungen, Einstellung, Beeinflussung...)
- Differenzierung nach Kundengruppen (Empfänger von Service - auch Drittbeteiligte)
- Kundenerfahrungen bilden sich durch:
 - Ergebnisqualität (Grad der sachlichen Erfüllung)
 - Verrichtungsqualität (Art und Weise der Serviceerbringung)
- Messung der Servicequalität
 - Kundenbefragung (siehe nächste Folie)
 - Benchmarking (Vergleich mit anderen Unternehmen z.B. Rating, Stornoquoten...)

3.1 Serviceleistungen als Bestandteil des Dienstleistungsprozesses

5-Dimensionen der Servicequalität (Kundenbefragung)

- Verlässlichkeit
- Annehmlichkeit
- Reagibilität (Reaktionsfähigkeit)
- Leistungskompetenz der Mitarbeiter
- Sozialkompetenz der Mitarbeiter

Zwischenfazit

Neben der inhaltlichen und prozessualen Gestaltung hat die Servicepolitik noch folgende Aufgaben:

- grundsätzliche Servicephilosophie (nach strategischen Vorgaben)
- Ermittlung der differenzierten Serviceerwartungen (Zielgruppenspezifisch)
- Ableitung von Servicestandards
- Messung und Anpassung durch Service-Controlling

3.2 Schadenleistungsgestaltung als branchenspezifisches Marketing-Instrument

Funktionen des Schadenmanagements

Risikopolitisches Instrument (Kontrolle und Senkung der Schadenkosten)

Instrument der Prozessorganisation (Schadenregulierung)

Kundenorientierte Gestaltung der Schadenleistung

Einlösung des Dauerschutzversprechens im Moment der Wahrheit...

...entscheidet über

- Kundenbindung oder Kundenverlust und
- beeinflusst die Kundengewinnung

3.2 Schadenleistungsgestaltung als branchenspezifisches Marketing-Instrument

Kundenorientierte Gestaltung der Schadenleistung

- unterstützt die Marketing-Ziele und Marketing-Aufgaben:

- Bedarfsorientierung durch Problemlösungen,
- Imageverbesserung durch positive Mund-zu-Mund-Propaganda,
- Kundenbindung durch hohe Kundenzufriedenheit und Opportunitätskosten bei Anbieterwechsel mit dem Potenzial zu Cross-Selling,
- Kunden(rück)gewinnung infolge eines Empfehlungsgeschäfts bei Neukunden oder bei Drittgeschädigten, die ehemalige Kunden waren.

- Kontaktmöglichkeit mit potenziellen Kunden/Geschädigten

3.2 Schadenleistungsgestaltung als branchenspezifisches Marketing-Instrument

Kunden- und Geschädigtenbedürfnisse (Befragung)

Grundfunktionen der Schadenleistung

- Schnelligkeit der Zahlungszusage und Zahlungsauslösung
 - Korrektheit der finanziellen Leistung, möglichst eine vollständige Übernahme der Schadenkosten
 - Freundlichkeit gegenüber Geschädigten
 - unbürokratisches Vorgehen
 - Transparenz bezüglich des Vorgehens und der Ansprüche für die Geschädigten.
1. Ausgleich der finanziellen Folgen von Schadenereignissen;
 2. Entlastung Geschädigter von Transaktionskosten der Wiederherstellung nach Schadenereignissen;
 3. Unterstützung der Geschädigten bei der sozial-psychologischen Schadenbewältigung und weitgehende Wiederherstellung der inneren Sicherheit.

3.2 Schadenleistungsgestaltung als branchenspezifisches Marketing-Instrument

Einteilung von Schadenleistungen (aus Marketingsicht)

Minimalleistungen (Erreichbarkeit/Schnelligkeit...)

Profilierungsleistungen (Erwartungen übertreffen) wie z.B.:

- besonders schnelle Regulierung
- ausgeprägtes Maß an Einfühlungsvermögen
- Naturalersatz
- zukunftsorientierte Maßnahmen zur Wiederherstellung der „inneren“ Sicherheit
- konkrete Maßnahmen: kostenloser Kredit, Handwerkerservice, Organisation der Reparatur (Partnerwerkstätte)...

Nichterbringung von Minimalleistungen	Kundenzufriedenheit sinkt
Erbringung von Minimalleistungen	Kundenzufriedenheit unverändert
Nichterbringung von Profilierungsleistungen	Kundenzufriedenheit unverändert
Erbringung von Profilierungsleistungen	Kundenzufriedenheit steigt

3.2 Schadenleistungsgestaltung als branchenspezifisches Marketing-Instrument

Hohe Bedeutung der Verrichtungsqualität (Mitarbeiterqualifikation)

- starkes Differenzierungspotential gegenüber dem Mitbewerber
- aber auch großer Herausforderung

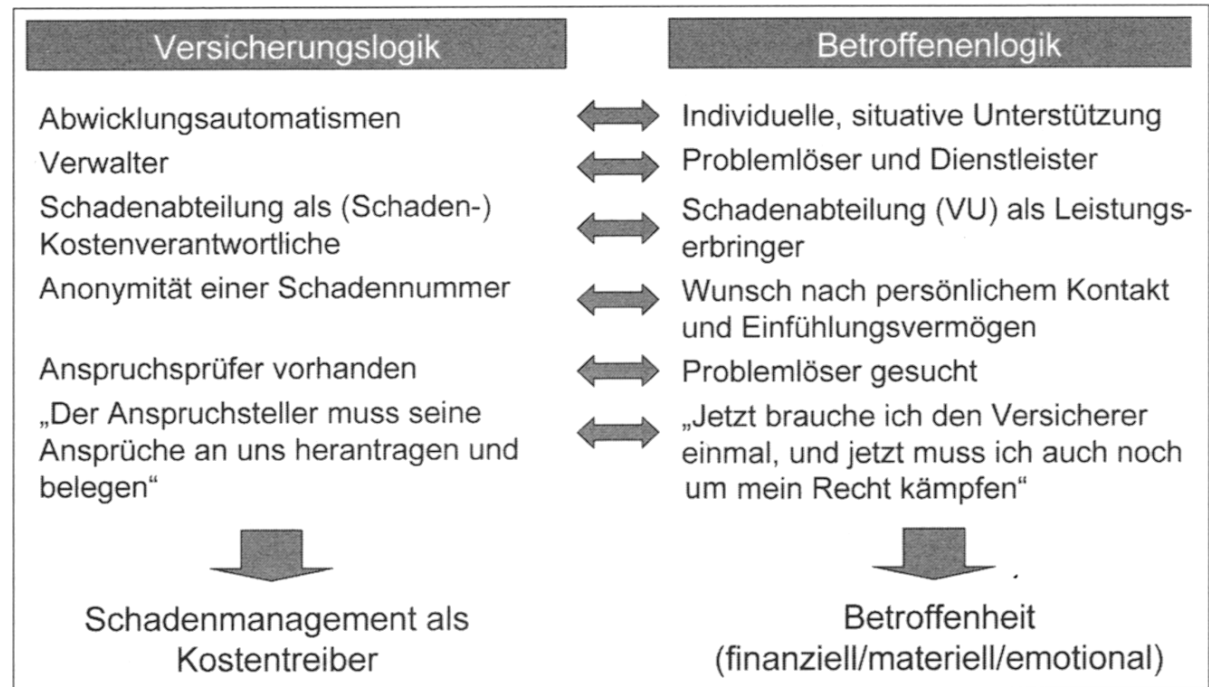


Abbildung 17: Verrichtungsqualität gegenüber Geschädigten als kulturelle Herausforderung (in Anlehnung an Köhne 2003, S. 86)