

Pressemitteilung

Die Unterstützung des Kunden in seinem Online-Kaufentscheidungsprozess ist von den Versicherern unterschiedlich gut ausgestaltet

Regensburg, 05. September 2011

Bei der Umsetzung der Beratungsqualität für die Produktkategorie Kfz-Versicherung erreichen die im Rahmen des ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen evaluierten Versicherer ein durchschnittliches Gesamtergebnis von 52 % und erfüllen damit mehr als die Hälfte aller geforderten Bewertungskriterien. Gerade bei der Unterstützung der Anregungsphase können die Versicherer punkten.

Im Hinblick auf den Abschluss der Kfz-Versicherung gewinnt der Vertriebskanal Internet immer mehr an Bedeutung. Für eine informative und gleichzeitig vertriebsstarke Versicherungswebsite ist es erforderlich, die beiden Erfolgsfaktoren Beratungsqualität und Usability als wesentliche Anforderungen an den Internet-Auftritt optimal umzusetzen.

Die Beratungsqualität sagt aus, wie gut der Kunde im Internet virtuell unterstützt und beraten wird. Idealerweise sollte der Kunde über die einzelnen Phasen seines Kaufentscheidungsprozesses hinweg bis zum Produktabschluss gesteuert werden. Art und Qualität der abgebildeten Beratungs- und Verkaufsprozesse bestimmen die Vertriebsstärke einer Website, die z. B. durch richtig platzierte und ausgewählte Informationen, interaktive Elemente und Beratungstools gewährleistet wird.

Um die vertrieblich relevanten Botschaften erfolgreich zu transportieren, müssen diese zudem durch eine geeignete Aufbereitung und Bereitstellung zugänglich und nutzbar gemacht werden. Je höher dieser Bedienkomfort, also die Usability, einer Seite, desto besser und einfacher werden die Inhalte vom Kunden erfasst.

Im Rahmen des ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen evaluiert die ibi research GmbH die Internet-Auftritte von 68 Versicherern im Hinblick auf die Ausgestaltung dieser Erfolgsfaktoren. Die Auswertung zeigt Optimierungspotenziale vor allem in der Beratungsqualität auf. Am besten ausgestaltet ist dabei die Phase der Anregung, deren Aufgabe es ist, die Neugier und Bereitschaft des Kunden, sich weiter mit der Website und dem darauf dargestellten Produkt- und Leistungsangebot zu beschäftigen, zu wecken.

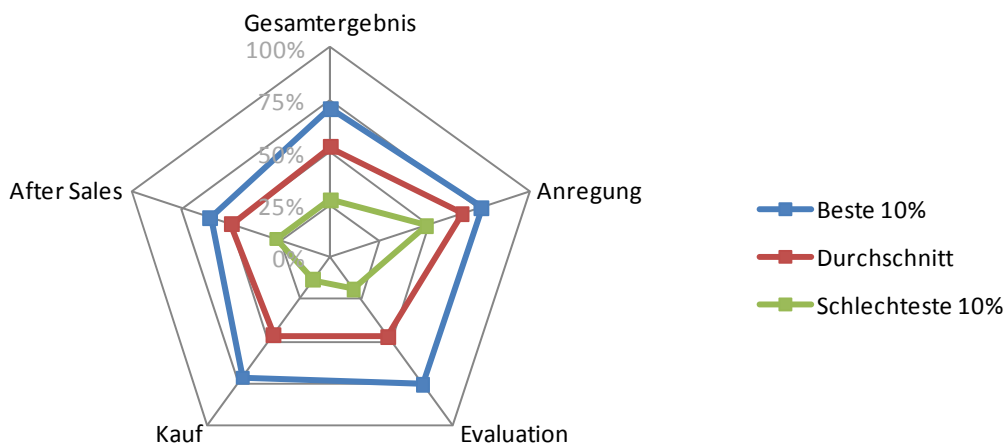


Abbildung: Ergebnis Beratungsqualität – Phasen des Kaufentscheidungsprozesses

In der daran anschließenden Evaluationsphase konkretisiert der Kunden seinen Produktwunsch. Zusätzlich wird die Kaufentscheidung herbeigeführt und gefestigt. Nachdem der Kunde die Entscheidung für ein konkretes Produkt getroffen hat, möchte er es käuflich erwerben. In diesen beiden an die Anregungsphase anschließenden Phasen sind deutliche Qualitätsunterschiede in der Ausgestaltung erkennbar. Der durchschnittliche Zielerreichungsgrad in diesen Phasen liegt knapp unter 50 %. Die besten 10 % der evaluierten Unternehmen setzen über 70 % der Anforderungen um, wohingegen die schlechtesten 10 % mit Zielerfüllungsgraden von 19 % in der Evaluationsphase und 14 % in der Kaufphase Nachholbedarfe aufzeigen.

Durch eine optimale Unterstützung im After Sales, der letzten Phase des Kaufentscheidungsprozesses des Kunden, erfolgt eine effektive Ausschöpfung des vorhandenen Kundenpotenzials sowie eine dauerhafte Sicherstellung der Kundenzufriedenheit mit der erworbenen Leistung. Auch in dieser Phase lassen die evaluierten Versicherer Optimierungspotenziale in der Unterstützung des Kunden erkennen. Vor allem im dort angesiedelten Cross-Selling sollte die Chance genutzt werden, den Kunden gezielt und aktiv mit weiteren ergänzenden oder alternativen Produkten zu bespielen und damit die Kundenbindung zu erhöhen.

Über „ibi Website Rating“: www.ibi.de/iwr

Das ibi Website Rating 2011 Kfz-Versicherungen zeigt den Status quo der vertrieblichen Ausgestaltung von Versicherungsweb-sites und betrachtet deren Qualität in den Kategorien Beratungsqualität und Usability. Die Studie bietet eine Fülle von Anregungen, konkreten Tipps und eine klare Orientierung für die Ausgestaltung des eigenen Internet-Auftritts.

Ferner dient das ibi Website Rating Kfz-Versicherungen als praktischer und umfassender Leitfaden, der Erfolgsrezepte von Versicherungsunternehmen vorstellt. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele werden aktuelle Umsetzungen der verschiedenen Kriterien auf den Websites der Versicherer mittels Screenshots visualisiert sowie ausführlich bewertet und erläutert.

Über ibi research: www.ibi.de

Seit 1993 bildet die ibi research an der Universität Regensburg GmbH eine Brücke zwischen Universität und Praxis. Das Institut forscht und berät zu Fragestellungen rund um das Thema „Finanzdienstleistungen in der Informationsgesellschaft“. ibi research arbeitet auf den Themenfeldern E-Business, IT-Governance, Internet-Vertrieb und Geschäftsprozessmanagement. Zugleich bietet ibi research umfassende Beratungsleistungen zur Umsetzung der Forschungs- und Projektergebnisse an.

ibi research freut sich über den honorarfreien Abdruck dieser Pressemitteilung.

Bei Interesse an weiteren Informationen, Artikeln etc. wenden Sie sich bitte an:

ibi research an der Universität Regensburg
Andrea Rosenlehner
Galgenbergstraße 25
D-93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1921
Telefax: 0941 943-1888

E-Mail: andrea.rosenlehner@ibi.de
Internet: www.ibi.de