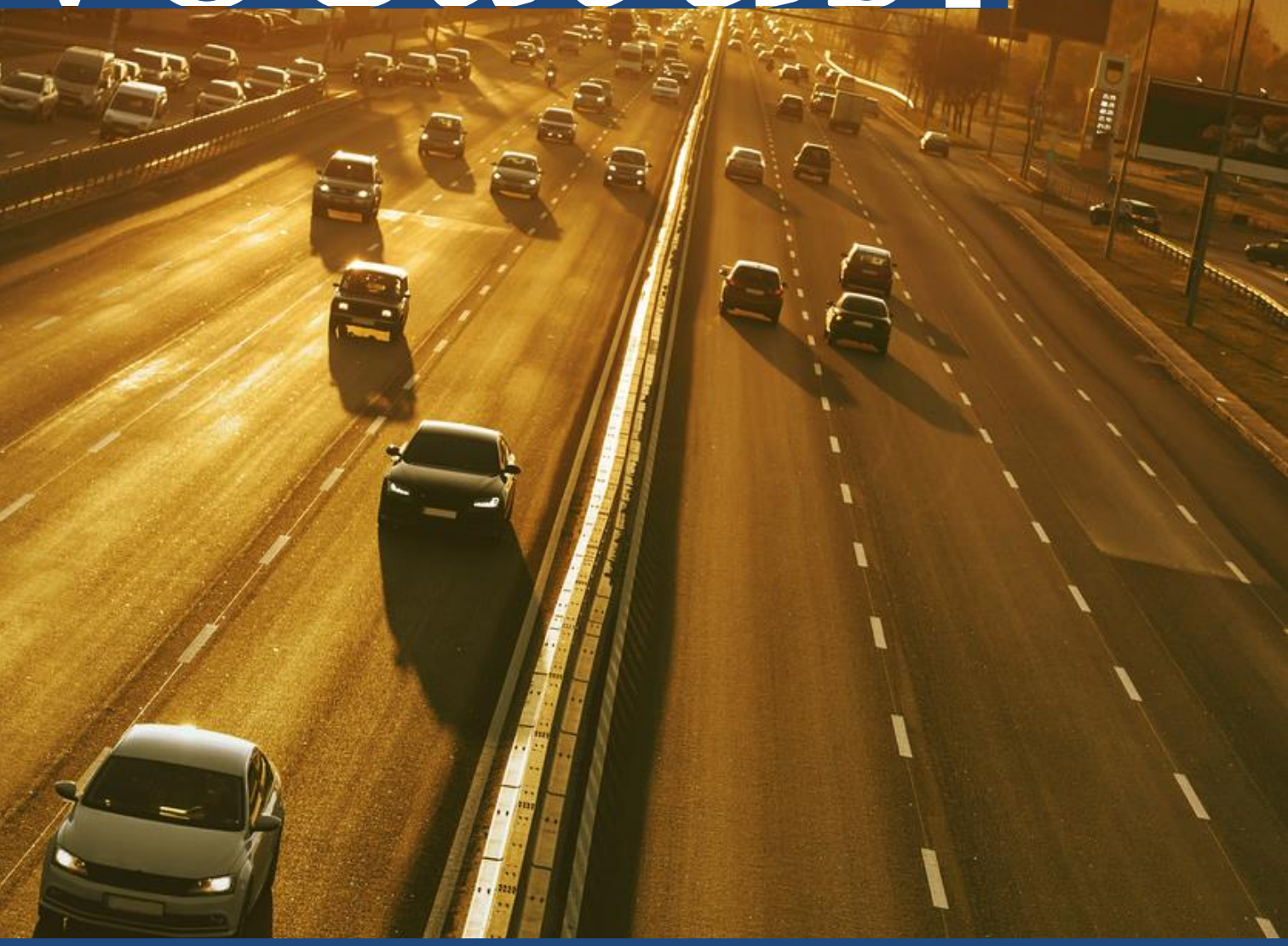
Wissen für Entscheider

vocatus:



Optimierung von Schreiben zur Beitragsanpassung

Praxisbeispiel: Kfz-Versicherungen

Unnötige Rabatte in der Wechselsaison...

Zum Ende des Jahres stehen die deutschen Kfz-Versicherungen wie jedes Jahr vor der Herausforderung, die Verlängerung ihrer Versicherungsverträge sicherzustellen. Währenddessen locken Konkurrenz-Anbieter mit starken Rabatten, die die eigenen Kunden von einem Wechsel überzeugen sollen.

Um Kunden auch während der Wechselsaison halten zu können, wurde Vocatus von einer international tätigen Kfz-Versicherung beauftragt, eine Optimierung der Beitragsanpassungsschreiben vorzunehmen. Diese Schreiben, kurz Renewal Letter, werden jährlich verschickt, um bestehende Kunden über die Vertragskonditionen im neuen Jahr in Kenntnis zu setzen.

... mit Behavioral Economics vermeiden

Anstatt die eigenen Kunden im Beitragsanpassungsschreiben ebenfalls mit Preisnachlässen zu überschütten, nahm Vocatus für die beauftragende Kfz-Versicherung eine Optimierung der Schreiben mit Hilfe von Behavioral Economics vor.

Denn dank Behavioral Economics wissen wir: Menschen verhalten sich in der Realität häufig irrational und kennen die Preise kaum. Auch hat der Preis nicht für jeden Kunden dieselbe Relevanz. Daher können Bestandskunden auch mit Hilfe anderer wirkungsvoller Aspekte vom „Bleiben" überzeugt werden.

Kunden halten:
Mit welcher Strategie?

In Abhängigkeit von der strategischen Zielsetzung der Versicherung bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten, die Beitragsanpassungsschreiben zu gestalten: eine aktive und eine passive Variante. Beide sollen letztlich zu einer Vertragsverlängerung des adressierten Kunden führen.

Aktive Vertragsverlängerung
Strategische Zielsetzung: Upselling

- ✓ Die Vertragsverlängerung soll durch eine aktive Kontaktaufnahme durch den Kunden stattfinden. Im besten Fall verlängert der Kunde nicht nur den Vertrag, sondern schließt noch mehr Leistungen ab
- ✓ Charakter eines Marketingschreibens, das dem Kunden das Gefühl vermittelt, dass er seine Versicherungskonditionen durch aktives Reagieren auf den neuesten Stand bringen sollte. Außerdem werden verschiedene Möglichkeiten von zusätzlichen Deckungen angeboten

Passive Vertragsverlängerung
Strategische Zielsetzung: Senkung der Abwanderungsrate

- ✓ Der Vertrag verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, solange der Kunde sich nicht mit der Versicherung in Verbindung setzt
- ✓ Charakter eines Informationsschreibens, das „lediglich“ einen Überblick über die Höhe der Beitragskosten im Folgejahr geben soll (Beitragskosten ändern sich jährlich, z.B. aufgrund von Änderungen bei den Fahrzeugtyp-/Regionalklassen sowie der Anzahl schadenfreier Jahre)

Ausgewählte Behavioral Economics Effekte strategisch implementieren

Je nach Strategie können ausgewählte Behavioral Economics Effekte die gewünschte Wirkung einer aktiven oder passiven Vertragsverlängerung verstärken. Um dies zu erreichen, integrierte Vocatus eine Vielzahl von verhaltensökonomisch geeigneten Elementen in die Inhalte beider Varianten der Beitragsanpassungsschreiben.

AKTIV

Verlustangst

Menschen haben die Tendenz, Entscheidungen zu scheuen, da jede Entscheidung auch das Risiko einer Fehlentscheidung birgt.

- Betonung auf Verlust des bekannten Versicherungsschutzes, sofern dieser Vertrag nicht verlängert wird

Anker

Menschen entscheiden sich leichter für einen höheren Preis, wenn als Anker ein hoher Vergleichspreis verwendet wird.

- Auflistung der Kosten, die im Falle eines Unfalls entstehen können, um den Versicherungsbeitrag zu relativieren

Verknappung

Für Menschen wirken Optionen, bei denen das Risiko besteht, dass sie nicht mehr lange zur Verfügung stehen, attraktiver.

- Limitiertheit der angebotenen Leistung zum Ausdruck bringen

PASSIV

Mitläufer

Menschen haben die Tendenz, Verhaltensweisen zu übernehmen, von denen sie denken, dass die Mehrheit genauso denkt/handelt.

- Hervorhebung der Tatsache, dass die Mehrheit der Kunden sich ebenfalls für diesen Tarif entschieden hat

Status Quo

Menschen bevorzugen in der Regel Dinge, die keine Veränderungen für sie implizieren.

- Betonung, dass kein Handeln notwendig ist, um weiterhin von den bisherigen attraktiven Konditionen profitieren zu können

Sunk Cost

Weitere Investitionen in ein Projekt oder eine Entscheidung werden mit den dafür bereits aufgebrachten Investitionen gerechtfertigt.

- Betonung der bestehenden Kundenbeziehung als Investition

Bis zu 9% weniger Abwanderung

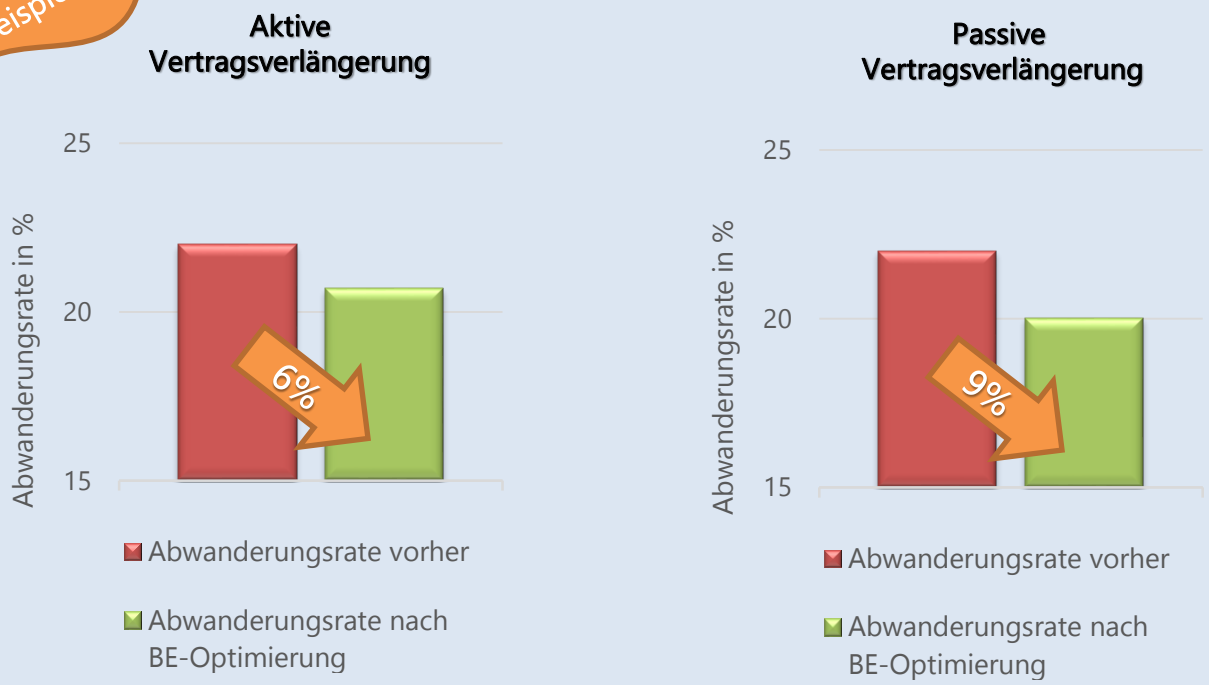
Vocatus konnte für den beauftragenden Kfz-Versicherer ein beachtliches Ergebnis durch die Optimierung der Beitragsanpassungsschreiben erreichen.

Im Vergleich zum Vorjahr reduzierte sich die Abwanderungsrate nach Renewal-Optimierung signifikant: Die aktive Variante des Beitragsanpassungsschreibens führte zu einer Reduzierung von Kündigungen um 6%. Der passive Renewal Letter konnte die Abwanderungsrate sogar um 9% senken.

Auf dieser Basis entschied sich der Versicherer dazu, sich auf die passive Vertragsverlängerung zu konzentrieren.

Einfluss von Behavioral Economics Effekten auf die Abwanderungsrate

Praxis-beispiel



Potentiale ausschöpfen

Um die richtigen Effekte für jede Strategie auswählen zu können, sind detaillierte Kenntnisse über die Wirkungsweise der Effekte nötig. Denn: Effekte können sich in Abhängigkeit zur individuellen Zielsetzung gegenseitig verstärken, aber auch aushebeln.

Auch ist es essentiell, die Strukturen der Marke, wie Positionierung und Zielgruppe, zu kennen. Nur so können Effekte gewählt werden, die die gewünschte Wirkung entfalten.

Wenn auch Ihre Versicherung von den Erkenntnissen der Behavioral Economics profitieren soll, setzen Sie sich gerne mit uns in Verbindung.

Für unsere Projekte werden wir seit Jahren kontinuierlich prämiert und international ausgezeichnet:

2018	Auszeichnung von marktforschung.de in „Methodenkompetenz“ und „Innovation“
2018	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2017	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2016	Auszeichnung von brand eins: „Beste Berater“
2015	Auszeichnung von marktforschung.de in „Innovation“ und „Beratungskompetenz“
2014	GRIT Report – Top 20 der innovativsten Marktforschungsinstitute weltweit
2013	ESOMAR – Gewinner "Research Effectiveness Award"
2012	Auszeichnung von marktforschung.de in „Innovation“
2010	Preis der Deutschen Marktforschung – Gewinner „Beste Studie“

Wenn Sie die Optimierung Ihres Beitragsanpassungsschreibens gerne unverbindlich mit unseren Experten besprechen möchten, kontaktieren Sie uns einfach unter: **patricia-lueer@vocatus.de**

Vocatus AG
Hauptsitz: Oppelner Str. 5, 82194 Gröbenzell/München, Telefon: +49 8142 5069-0
Büro Köln: Hildeboldplatz 15-17, 50672 Köln, Telefon: +49 221 801919-0 www.vocatus.de