



Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben 2017

Wettbewerbsanalyse mit Detail-Auswertungen
für 9 große bankunabhängige Finanzvertriebe in
Deutschland

Eine Untersuchung in Kooperation mit



Studienflyer mit Bestellformular

Studiensteckbrief

Studienkonzept	FOCUS-MONEY und ServiceValue GmbH
Erhebungsmethode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	Juni 2017
Stichprobe	751 Kunden mit 915 Urteilen zu 9 Finanzvertrieben (Bewertung von bis zu 2 Finanzvertrieben, bei denen die Befragten in den letzten 12 Monaten Kunden waren)
Auswertung	<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Darstellung der Gesamtergebnisse <p>Detailergebnisse für 8 Finanzvertriebe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonnfinanz • Dr. Klein • DVAG • MLP • PLANSECUR • OVB • Swiss Life Select • tecis • TELIS FINANZ
Gesamtumfang	139 Seiten Chart-Berichtsband (PDF)

Studiendesign (I)

Gesamtaussagen	<ul style="list-style-type: none"> • Gesamtzufriedenheit • Kundenorientierung • Ruf und Image
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bindung • Treue • Loyalität • Weiterempfehlungsbereitschaft
Fairer Schutz und Vorsorge	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Produkte • Tarifauswahl / Tarifvielfalt • Transparenz der Tarife und Angebote • Sicherheit der Produkte
Faire Kundenberatung	<ul style="list-style-type: none"> • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Fachkompetenz • Soziale Kompetenz • Ehrlichkeit • Beratungsqualität • Dokumentation/Protokollierung der Beratungsinhalte/-ergebnisse • Kapitalmarktorientierte Vorschläge zur Vermögensoptimierung
Faire Kundenbetreuung	<ul style="list-style-type: none"> • Belohnung von Kundentreue • Regelmäßige Überprüfung von Versicherungsumfang und -beiträgen • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen • Reaktionsgeschwindigkeit

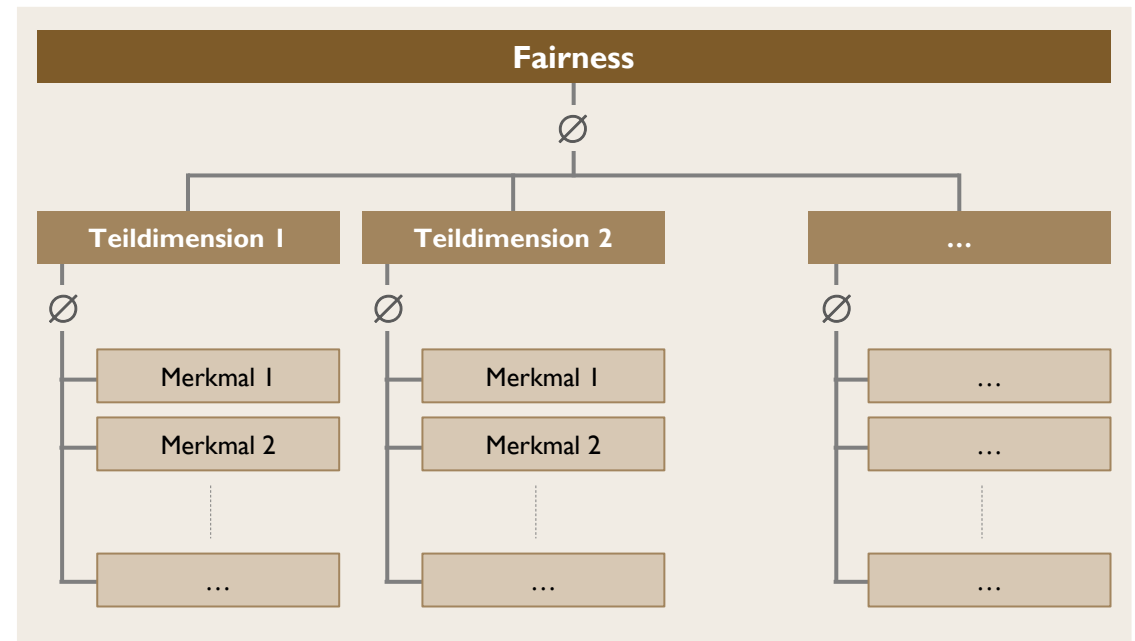
Studiendesign (II)

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none">• Preis-Leistungs-Verhältnis• Kostentransparenz• Best-Price-Garantie
Faire Kundenkommunikation	<ul style="list-style-type: none">• Verbindlichkeit von Aussagen• Verständlichkeit der Kommunikation• Erreichbarkeit von Mitarbeitern• Orientierungshilfen
Nachhaltigkeit und Verantwortung	<ul style="list-style-type: none">• Ökonomische Nachhaltigkeit• Übernahme sozialer Verantwortung• Umweltbewusstes Handeln

Berechnungsmodell des Fairness-Rankings

Der Überbegriff „Fairness“ ist ein subjektives Konstrukt. Um dieses messbar zu machen, werden zunächst verschiedene Teildimensionen der Fairness bestimmt. Jede Teildimension selbst besteht aus mehreren konkreten Service- und Leistungsmerkmalen, die durch die Kunden bewertet werden.

Das Gesamtergebnis berechnet sich als ungewichteter Mittelwert aller Teildimensionen. Die Teildimensionen ergeben sich als ungewichteter Mittelwert aus den jeweiligen Service- und Leistungsmerkmalen (Bewertungskriterien).



Teildimensionen der Fairness von Finanzvertrieben

Fairness		
<p>Fairer Schutz und Vorsorge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualität der Produkte • Tarifauswahl / Tarifvielfalt • Transparenz der Tarife und Angebote • Sicherheit der Produkte 	<p>Faire Kundenberatung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eingehen auf Kundenbedürfnisse • Fachkompetenz • Soziale Kompetenz • Ehrlichkeit • Beratungsqualität • Dokumentation/Protokollierung der Beratungsinhalte/-ergebnisse • Kapitalmarktorientierte Vorschläge zur Vermögensoptimierung 	<p>Faire Kundenbetreuung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belohnung von Kundentreue • Regelmäßige Überprüfung von Versicherungsumfang und -beiträgen • Umgang mit Beschwerden / Reklamationen • Reaktionsgeschwindigkeit
<p>Faires Preis-Leistungsverhältnis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistungs-Verhältnis • Kostentransparenz • Best-Price-Garantie 	<p>Faire Kundenkommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbindlichkeit von Aussagen • Verständlichkeit der Kommunikation • Erreichbarkeit von Mitarbeitern • Orientierungshilfen 	<p>Nachhaltigkeit und Verantwortung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomische Nachhaltigkeit • Übernahme sozialer Verantwortung • Umweltbewusstes Handeln

FOCUS-MONEY Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben

FAIRNESS	
sehr gut	Bonnfinanz
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Dr. Klein
gut	DVAG
	MLP
	OVB
	PLANSECUR
	tecis

Fairer Schutz und Vorsorge	
sehr gut	Bonnfinanz
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Dr. Klein
gut	DVAG
	MLP
	OVB
	PLANSECUR
	tecis

Faire Kundenberatung	
sehr gut	Dr. Klein
sehr gut	Swiss Life Select
gut	Bonnfinanz
gut	DVAG
gut	TELIS FINANZ
	MLP
	OVB
	PLANSECUR
	tecis

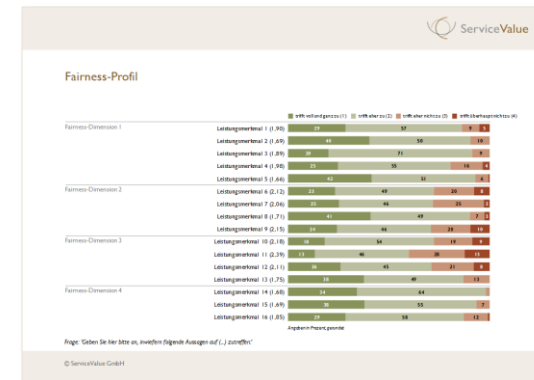
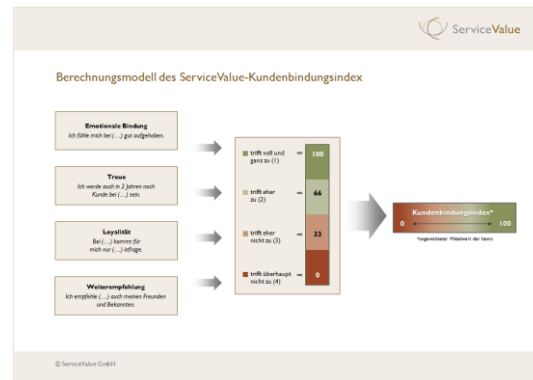
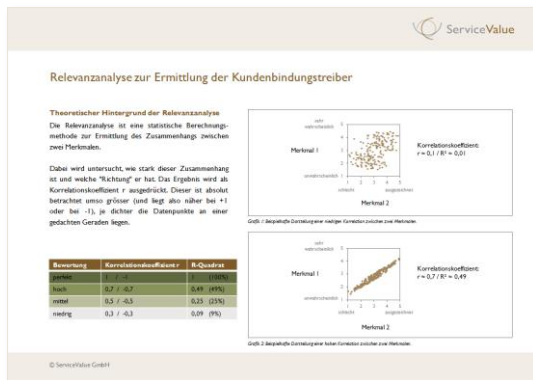
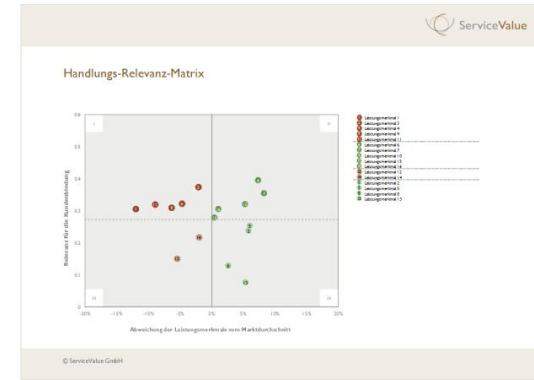
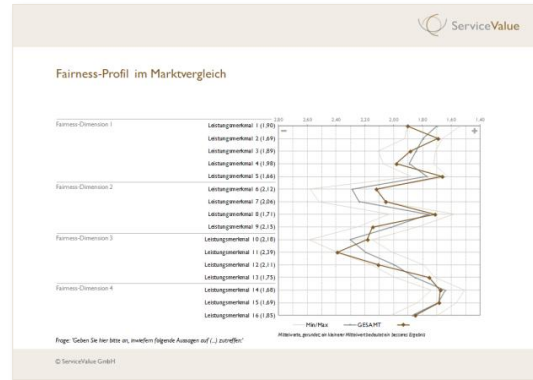
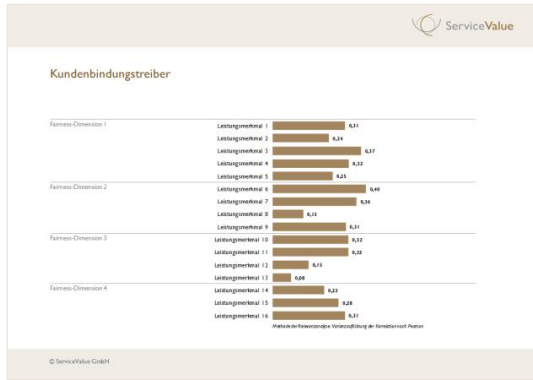
Faire Kundenbetreuung	
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Bonnfinanz
gut	DVAG
gut	Swiss Life Select
	Dr. Klein
	MLP
	OVB
	PLANSECUR
	tecis

Faires Preis-Leistungs-Verhältnis	
sehr gut	Bonnfinanz
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Dr. Klein
gut	DVAG
	MLP
	OVB
	PLANSECUR
	tecis

Faire Kundenkommunikation	
sehr gut	Bonnfinanz
sehr gut	Dr. Klein
sehr gut	Swiss Life Select
gut	DVAG
gut	TELIS FINANZ
	MLP
	OVB
	PLANSECUR
	tecis

Nachhaltigkeit & Verantwortung	
sehr gut	Bonnfinanz
sehr gut	Swiss Life Select
sehr gut	TELIS FINANZ
gut	Dr. Klein
gut	DVAG
gut	PLANSECUR
	MLP
	OVB
	tecis

Informationen werden anschaulich aufbereitet ...



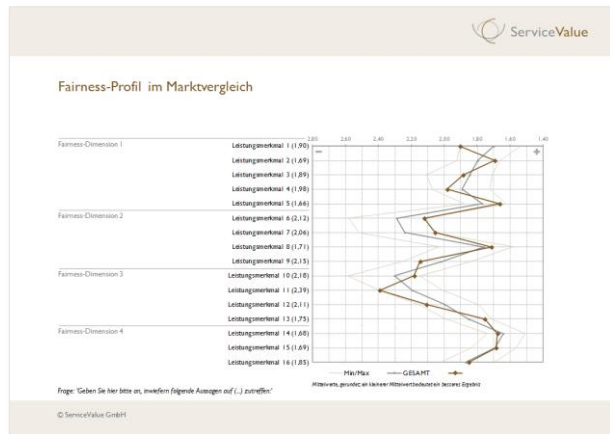
Anonymisierte Musterfolien

... und liefern Antworten auf Ihre Fragen. Im Folgenden finden Sie einige Beispiele.

Ihre Fragen – unsere Antworten (I)

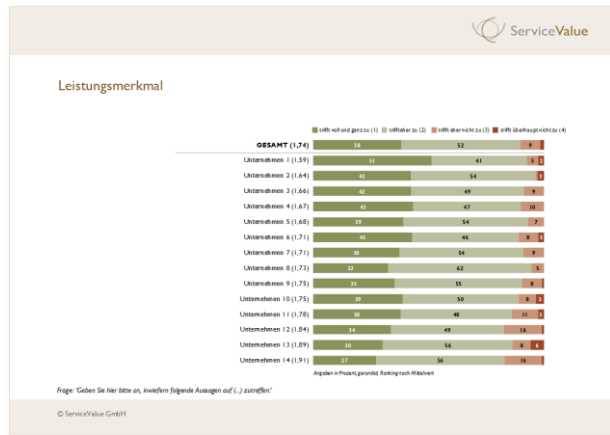


- Welche Stärken und Schwächen weisen die einzelnen Anbieter auf?
 - Auf welche Handlungsfelder sollten die einzelnen Anbieter hohe Aufmerksamkeit in der Optimierung richten?
- ⇒ Klare Handlungsorientierung durch Handlungs-Relevanz-Matrix für jeden Anbieter



- Bei welchen Service- und Leistungsattributen ist ein Anbieter besser / schlechter als der Gesamtmarkt?
- ⇒ Fairnessprofil im Marktvergleich für jeden Anbieter

Ihre Fragen – unsere Antworten (II)



- Welcher Wettbewerber schneidet bei welchem Leistungsmerkmal besser oder schlechter ab?
- ⇒ Darstellung aller Leistungsmerkmale mit Ranking der Anbieter



- Welche Leistungen haben die höchste Bedeutung für die Kundenbindung?
- ⇒ Kundenbindung als Key Performance Indicator der Dimensionen Emotionale Bindung, Treue, Loyalität und Weiterempfehlung
- ⇒ Relevanzanalytische Berechnung und Darstellung für jeden Anbieter

Studienbestellung per E-Mail an Bestellung@ServiceValue.de oder per FAX an +49 (0)221. 67 78 67 – 19

Bestellung

- Benchmarkstudie** „Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben 2017“ (Einzelexemplar, 139 Seiten, PDF)
zum Preis von 3.900,- € netto
- Ergebnispräsentation vor Ort** inkl. Überlassung der Präsentations-Datei (PPT)
zum Preis von 2.900,-€ netto, zzgl. anfallender Reisekosten
- Vorteilsangebot**
Benchmarkstudie „Kundenurteil: Fairness von Finanzvertrieben 2017“ (Einzelexemplar, 139 Seiten, PDF)
und Ergebnispräsentation vor Ort zum Preis von 5.800,- € netto, zzgl. anfallender Reisekosten

Kontaktdaten (Versand- sowie Rechnungsadresse)

Unternehmen

Name, Vorname

Abteilung / Position

E-Mail (wichtig für den Versand der Dateien)

Telefon

Telefax

Adresse (Str. / PLZ / Ort)

Rechnungsanschrift (wenn abweichend von Adresse)

Ihre Auftragsnummer, Kostenstelle (zur Rechnungs-Ergänzung)

Ort, Datum

Unterschrift

Stempel

Impressum / Kontakt

Herausgeber

ServiceValue GmbH

Dürener Str. 34 I

50935 Köln

Tel +49.(0)221.67 78 67 - 0

Fax +49.(0)221.67 78 67 - 99

www.ServiceValue.de

Info@ServiceValue.de

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Kundenäußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, oder mit dem Studienbezieher in wirtschaftlicher Beziehung stehende Dritte, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen, die elektronische Speicherung und Verarbeitung sowie die Verwendung im Rahmen von Unternehmensanalysen und -bewertungen (Ratings/Zertifizierungen) oder Beratungsleistungen durch Dritte, die nicht der ServiceValue GmbH oder mit ihr verbundenen Unternehmen angehören.

Titelbild: © dobrinya / Alterfalter - Fotolia.com

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 341
50935 Köln
www.ServiceValue.de