

Markedsovervågning



Introduktion

Markedsovervågning benyttes i de fleste brancher. Dette er måske mest tydeligt inden for brændstof, hvor de enkelte tankstationer flere gange dagligt kontrollerer konkurrenternes priser og justerer deres egne ud fra særlige modeller.

Inden for forsikring er markedsovervågning mindre udbredt, men ikke mindre vigtigt. I dag markedsovervåges typisk ”manuelt”. Med de mange parametre der indgår i moderne tariffer, er det praktisk talt umuligt at opnå tilstrækkeligt overblik over prissætningen i markedet på denne måde.

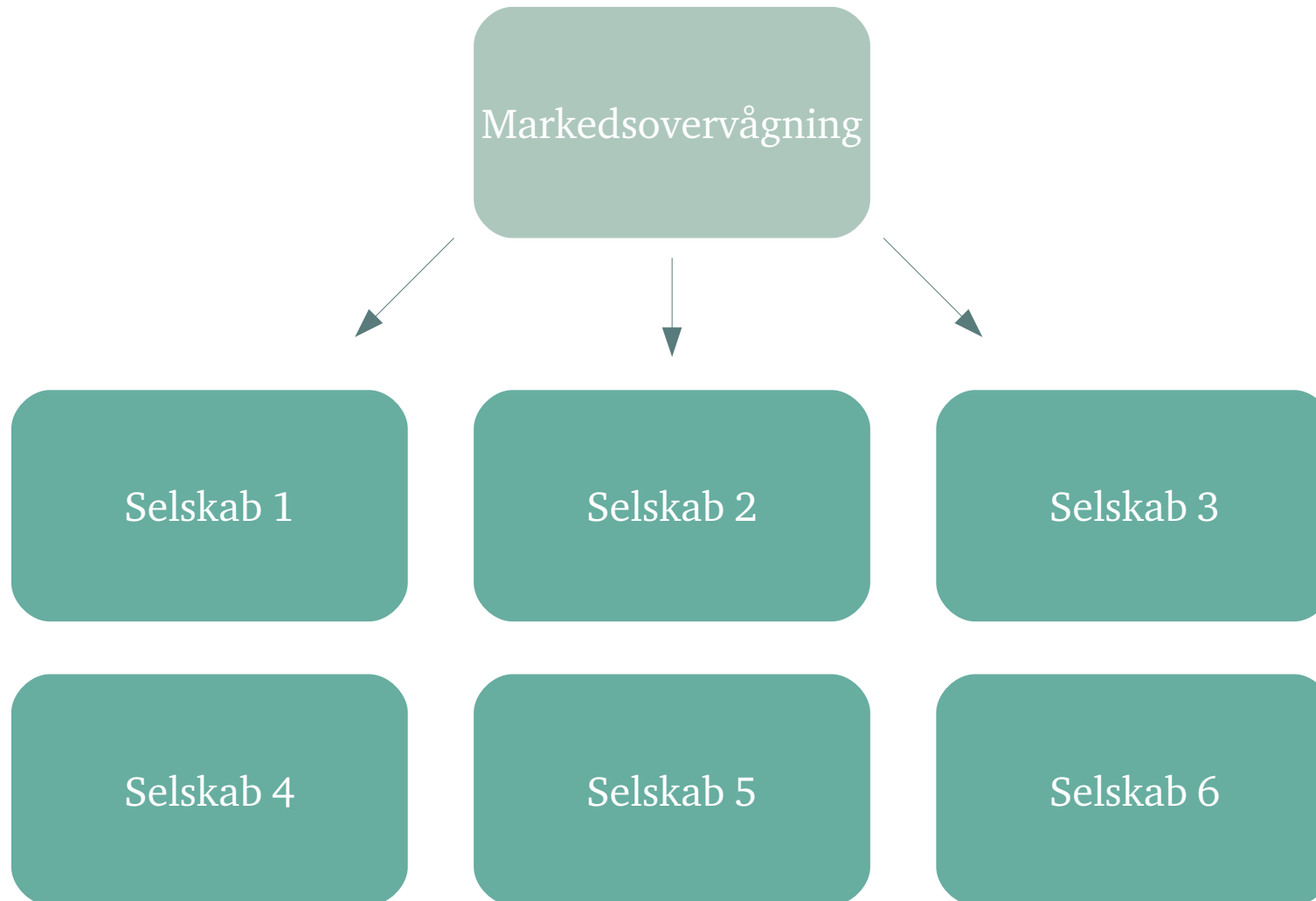
Ecsact kan systematisk efterprøve, om I er konkurrencedygtige på jeres kernesegmenter. Med dette kendskab til konkurrenternes priser bliver I i stand til at tiltrække de rigtige kunder til den rigtige pris.

I denne præsentation giver vi nogle bud på, hvad viden om markedet kan anvendes til, og et par eksempler på hvad man kan bruge markedsovervågningsdata til.

Anvendelsesmuligheder

- Analyse af tariffer
- Markedspræmie
- Priselasticitet
- Porteføljestrategi
- Kundefastholdelse

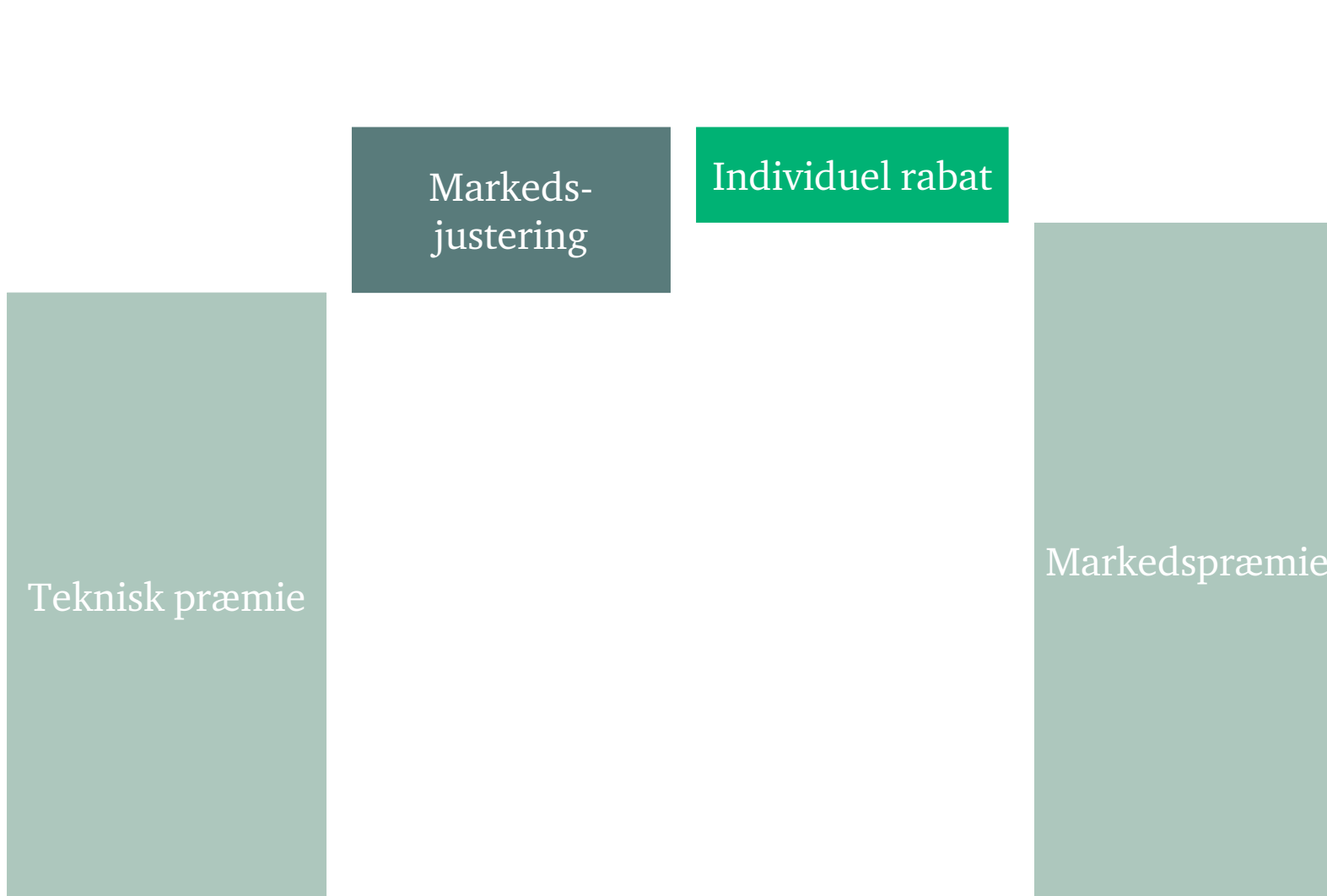
Analyse af tariffer



- Det er muligt at analysere prisstrukturer på de konkurrerende selskaber

- Jo mere avanceret tarifferne er, desto mere data skal indhentes

Markedspræmie

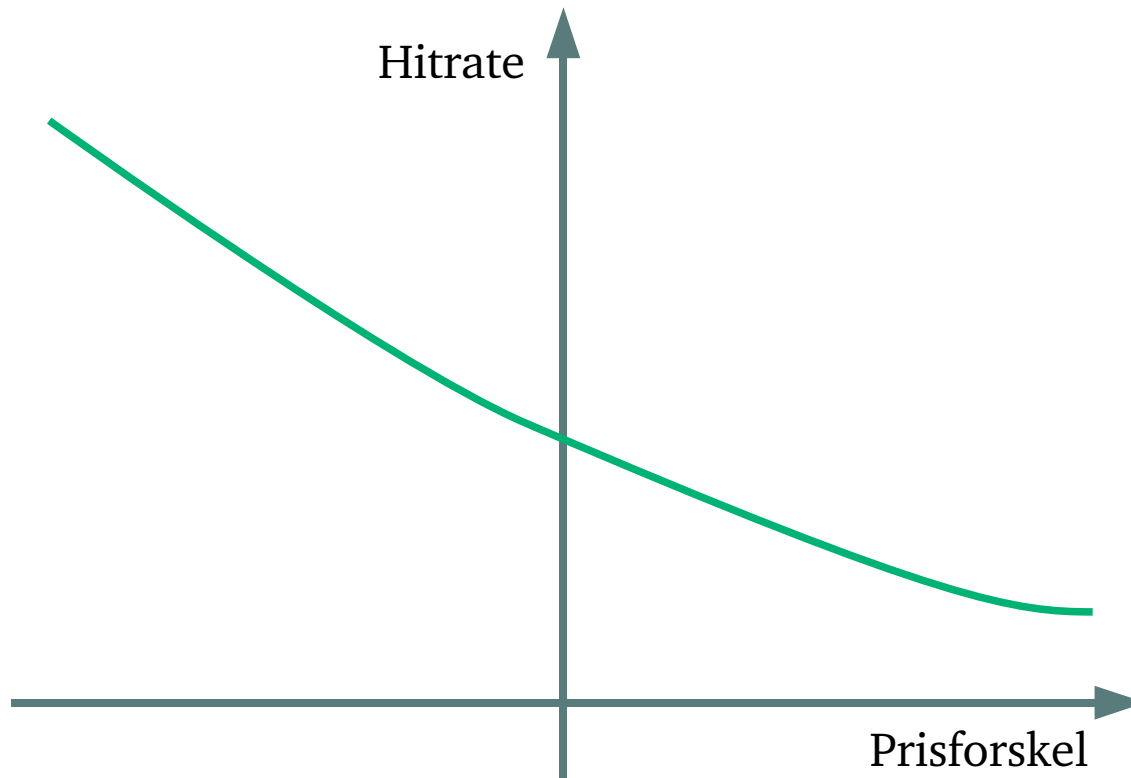


- Det er vigtigt at kunne optimere markedspræmien

- Alle justeringer der kan lægges på uden at det går ud over hitraterne øger salget

- Tillæggene går også direkte ned på bundlinjen

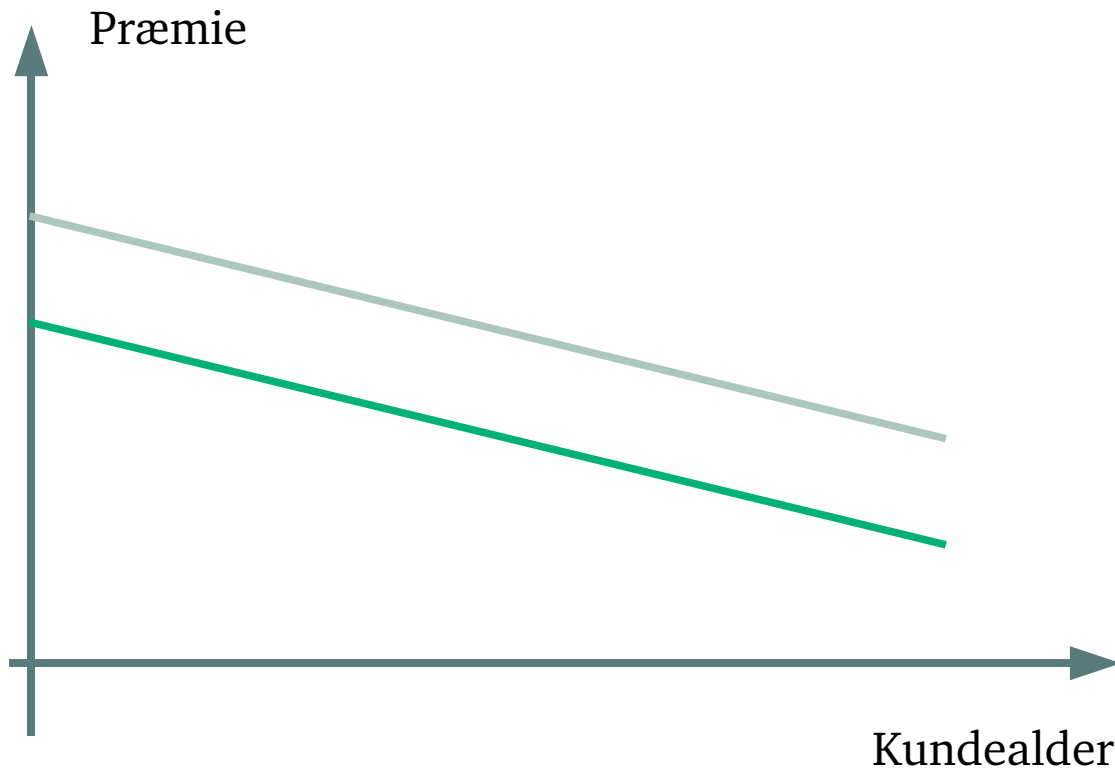
Priselasticitet



- Analyse af priselasticiteten i markedet muliggør intelligent markedsføring og optimering af salgsstrategien.

- Løbende information om markedsprisen i forhold til egne priser er nødvendig for en korrekt vurdering af priselasticiteten.

Porteføljestrategi

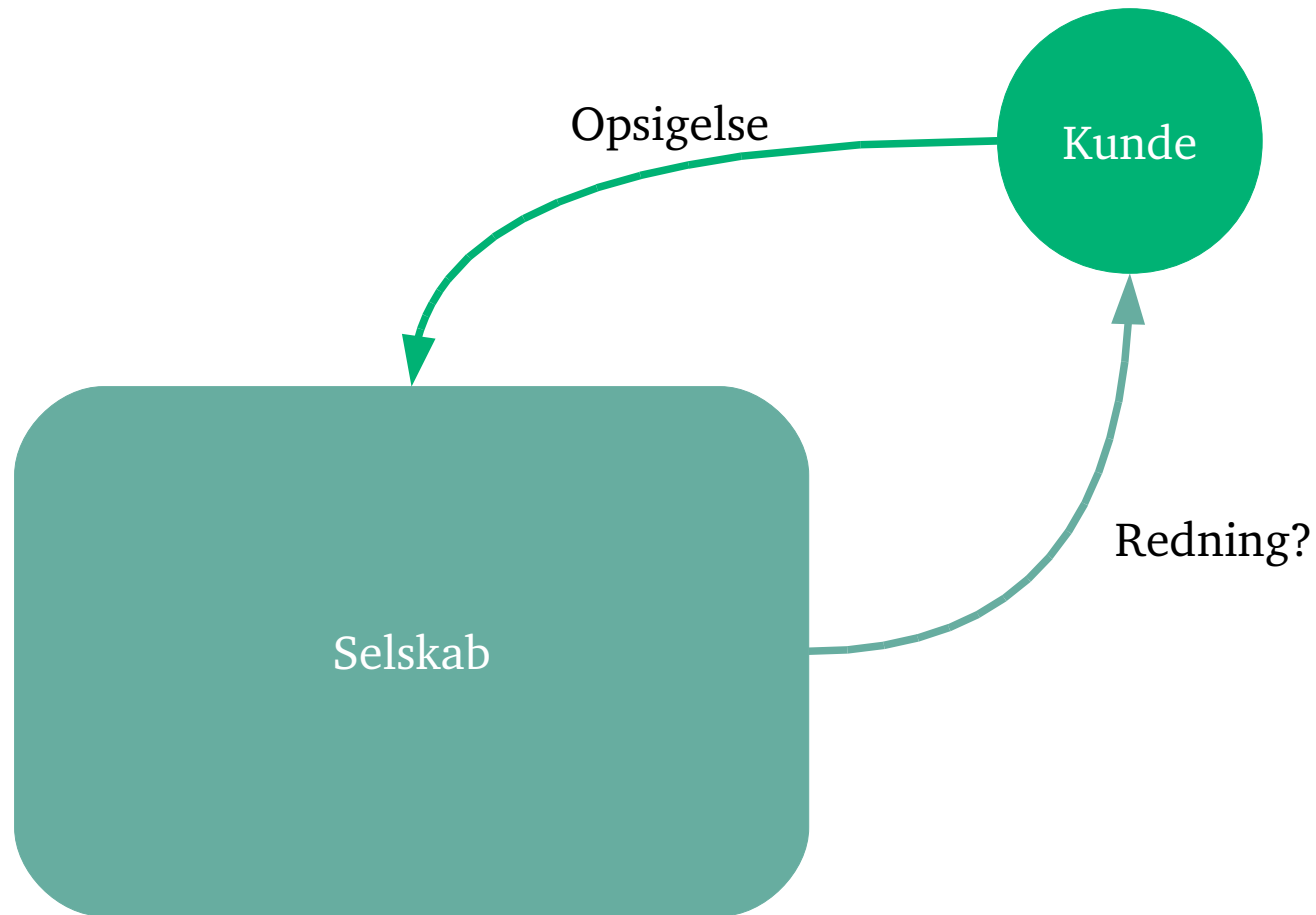


Nye kunder

Porteføljen

- Skal porteføljen have samme præmie som de nye kunder?
- Hvad koster det at omtegne porteføljen til den nye tarif?
- Der skal nytegnes ekstremt meget for at kompensere for en nedsættelse af porteføljen.
- Prissammenligninger og analyser af kundernes lønsomhed og prisfølsomhed giver jer et beslutningsgrundlag.

Kundefastholdelse



- Præmien er en væsentlig faktor for om kunderne går i afgang.

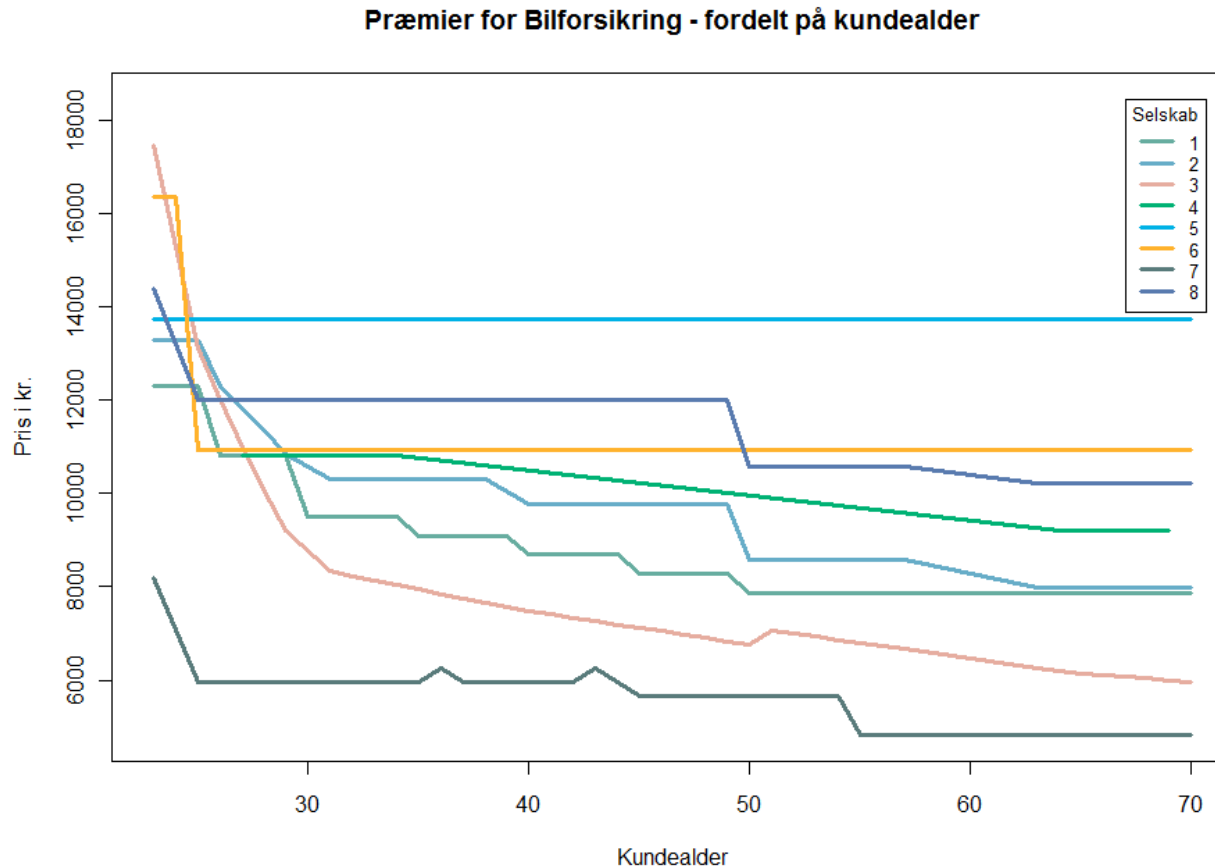
- Hvornår skal man forsøge at redde en kunde?

- Prissammenligninger og analyser af kundernes prisfølsomhed giver svaret.

Eksempler

- Bilforsikring
- Indboforsikring

Eksempel - bilforsikring



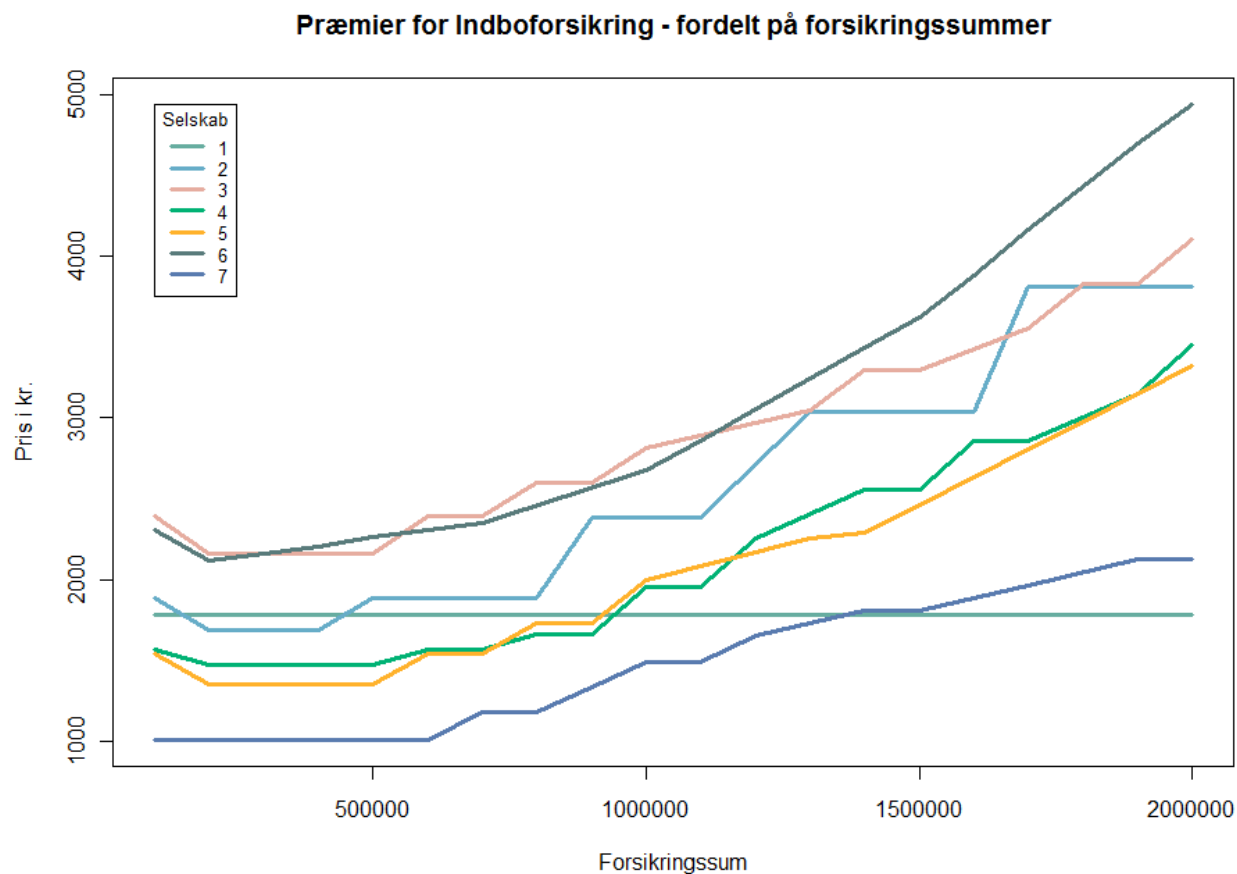
Ovenstående graf er baseret på ændring af alder for en kvinde (kørekort siden alder 19), bosiddende i Glostrup med en partner og ingen hjemmeboende børn over 18 år. Bilen er en Fiat Brava 80 SX, årgang 2000, som tidligere har været forsikret i 4 år i et andet forsikringselskab. Bilen har ikke trækrog og det årlige kørselsbehov er 15.000 km. Selvriskoen er valgt så tæt på 3.000 kr. som muligt.

- Alder er for de fleste selskaber en vigtig tarifparameter

- Er jeres tarif "skæv" i forhold til konkurrenterne, med risiko for at få ubalance i porteføljen?

- Er I konkurrence-dygtige på jeres kernesegment?

Eksempel - indboforsikring



- Nogle vælger sumløse forsikringer, andre trappestigninger og andre igen, en jævn stigning.

- Hvilke tarifparametre er vigtige for jeres kunder?

- Hvilke ”politiske” beslutninger skal indgå i tariffen?

Ovenstående graf er baseret på ændring af forsikringssum for en ejerlejlighed i Roskilde på 80 kvm, med 3 personer i husstanden. Forsikringstager er 34 år. I lejligheden er der monteret røgalarm, og man har tidligere været forsikret i et andet selskab i 4 år. Selvrisikoen er valgt så tæt på 1.000 kr. som muligt. Desuden er glas- og kummeforsikring tilvalgt, mens elskade og kortslutning er fravalgt.

Kontaktoplysninger

Sverre Lorenzen

Mobile: 5057 3017

E-mail: sl@ecsact.dk

Asger R. Christensen

Mobile: 5057 3016

E-mail: arc@ecsact.dk



Ecsact A/S

Suomisvej 2, 3.

1927 Frederiksberg C.

<http://ecsact.dk>