

Versicherungsforen-**Themendossier**

Nr. 7/2022

Wohin geht die Reise im Kundenmanagement der Zukunft?

Auszug

Kundenmanagement der Zukunft

Versicherungsforen-**Themendossier**

Eine Publikation der

 **Versicherungs**foren Leipzig

Kundenmanagement der Zukunft

Was genau bedeutet Kundenmanagement? In vielen Versicherungsunternehmen steht der Begriff Kundenmanagement für eine reine Kunden-Verwaltung, also eine Datenbank mit diversen Verträgen und Vorgängen der Kunden. Aufgrund langlaufender Verträge und wenigen Kontaktpunkten, die sich zwischen dem Versicherer und Versichertem nach Vertragsabschluss bis zum Schadenfall oder Vertragsende ergeben, sind die verfügbaren Daten oft veraltet. Darüber hinaus existieren oft mehrere Datenbanksysteme für die verschiedenen Risikoträger parallel nebeneinander. Wichtige Lifetime-Events und potenzielle Ansatzpunkte für Vertriebsaktivitäten werden nicht systematisch erfasst; es existieren nur wenige voll automatisierte Prozesse.

Auf dieser Basis versuchen Marketing und Vertrieb ihre Kundenkommunikation und Vertriebsaktivitäten aufzubauen. Das Resultat? Irrelevante Informationen, unpassende Kundenansprachen, falsch adressierte Kundenbedürfnisse oder auch mehrfach zugesendete Schreiben. Dies führt nicht nur zu unnötigen Kosten, sondern vor allem zu unzähligen versenkten ver-

trieblichen Chancen – was einen deutlichen negativen Einfluss auf die Erträge der Versicherer hat.

Die Kunden werden anspruchsvoller

Darüber hinaus treffen Versicherer mit diesem internen Set-up nun auf Kunden, die immer anspruchsvoller werden. Denn die Versicherten haben sich in anderen Lebensbereichen an schnelle und unkomplizierte digitale Services und an automatisierte Empfehlungen gewöhnt. Die heutigen Konsumenten lassen sich immer schwieriger zur Interaktion bewegen, wenn sie nicht das Gefühl haben, einen konkreten Mehrwert zu erhalten.

Zeitgleich gelingt es der Versicherungsindustrie nur schleppend, signifikante Anteile des Versicherungsgeschäfts ins Internet zu verlagern.

Betrachtet man diese beiden Entwicklungen gemeinsam, dann zeigen sich massive Risiken. Zum einen ist fraglich, ob die Versicherungsunternehmen ihre Umsatzvolumina zukünftig aufrecht halten können, wenn sie nicht auf diese Entwicklungen reagieren. Zum anderen besteht das

Risiko, in Zukunft substantielle Anteile des Geschäfts an potenzielle neue Marktteilnehmer zu verlieren, die den Versicherten tatsächlich ins Zentrum ihres Handelns stellen.

Die eigene Sicht des Kundenmanagements verändern

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist es für Versicherer zunächst wichtig, die eigene Sicht des Kundenmanagements zu verändern. Vereinfacht gesagt, von einer Erfassung hin zu einer aktiven Nutzung von Daten, um eine stetige hochgradig automatisierte Kundeninteraktion zu ermöglichen, bei der die Interessen der Kunden in den Mittelpunkt gestellt werden.

Wie können wir uns in der Versicherungsindustrie in diese Richtung bewegen?

Hierfür gibt es zwei Ansatzpunkte:

1. *Müssen wir die Interaktion mit dem Kunden auf ein neues Level heben, schneller reagieren und dabei sicherstellen, dass die gewonnenen Informationen auch genutzt werden.*

2. Ist es für ein jedes Unternehmen wichtiger denn je, das eigene Handeln konsequent nach den Kunden auszurichten – also echte Customer Centricity zu leben. Im Endeffekt bedeutet dies, gar kein Kundenmanagement mehr zu betreiben, sondern es auf eine gewisse Weise zuzulassen, dass die Kunden das Unternehmen managen, dass der Bedarf des Kunden die Entscheidungen des Unternehmens treibt und auch steuert.

Um dies zu schaffen, gilt es zunächst einmal wirklich zu verstehen, was die Kunden wollen.

Was bewegt die Kunden, welche Erwartungen haben sie an ihren Versicherungspartner?

Diese Informationen im Detail zu gewinnen, ist ein langwieriger und anhaltender Prozess, der eine intensive Kundeninteraktion erforderlich macht. Hierfür sind entsprechende operationelle Prozesse aufzusetzen, wie ein echtes Beschwerdemanagement kombiniert mit einer regelmäßigen Auswertung der erhaltenen Daten und einer aktiven Befragung der Kunden.

Der Ausbau der bestehenden digitalen Prozesse unterstützt die Datengewinnung zusätzlich, da sich die Anzahl der Kundenkontaktpunkte voraussichtlich deutlich erhöht, sobald es dem Kunden leichter

fällt, mit seinem Versicherer unkompliziert zu interagieren.

An dieser Stelle stehen wir nun vor der Herausforderung, dass nicht sofort alle Details zur weiteren Schärfung der eigenen Dienstleistung vorliegen. Daher ist die Empfehlung zunächst auf einige wesentliche Verbesserungen zu fokussieren, die als universell betrachtet werden können. Dazu gehört, die Komplexität der angebotenen Lösungen zu reduzieren.

Die meisten Kunden erleben viel zu komplizierte Prozesse, oft nur in Teilen oder sogar gar nicht digital verfügbar. Rückmeldungen auf Anfragen erfolgen meist erst nach mehreren Wochen, eine Interaktion zwischen Abschluss und Schadenfall findet kaum statt. Beschwerden werden viel zu oft ignoriert, anstatt sie als wertvolles Kundenfeedback zu betrachten. Kundenkontaktpunkte sind selten und Kunden erleben diese meist als kompliziert, zeitaufwendig und lästig.

Wie also kann ein Versicherungsunternehmen in dieser Situation agieren, um die genannten Initiativen aktiv voranzutreiben und die eigene Positionierung zu verbessern?

Versicherer müssen Workflows schaffen und IT-Ressourcen effizient einsetzen

Die Antwort hierauf ist die Automatisierung von Prozes-

sen, so dass die Arbeit besser „fließt“, wie dies mit dem englischen Wort „Workflow“ ausgedrückt wird. Versicherer müssen Workflows schaffen, die mit ihren Backend-Systemen verknüpft sind und so sicherstellen, dass Daten automatisiert erhoben und prozessiert werden. Aber IT-Ressourcen sind knapp, was die Umsetzung dieser Maßnahmen erschwert.

Daher empfehlen wir zusätzlich die konsequente Implementierung von Low- und No-Code-Applikationen, die es auch den nicht IT-Bereichen ermöglichen, schnelle und unkomplizierte Lösungen und Prozesse zu schaffen, um auf Kundenwünsche rasch reagieren zu können und den Workload für die IT-Teams erheblich zu reduzieren, da einfache unkomplizierte Lösungen direkt in den betroffenen Abteilungen geschaffen werden können.

Aber auch echte IT-Spezialisten profitieren und können durch die Nutzung von Low-Code-Lösungen erhebliche Zeitersparnisse in ihrer täglichen Arbeit erzielen und den Programmieraufwand teilweise um mehr als 80 Prozent reduzieren. Angesichts der extremen Schwierigkeiten, ausreichend IT-Experten zu gewinnen, ist dies ein wesentlicher Faktor, um den Herausforderungen der Zukunft zu begegnen.

Wettbewerbsvorteile durch automatisierte Workflows ergeben sich in vielen Bereichen

Betrachten wir zunächst die wesentliche Leistung einer Versicherung, die Schadenabwicklung. Schadenmeldungen könnten durch den Kunden in wenigen Minuten komplett abgeschlossen werden, nach der Erfassung in einem entsprechenden Portal, erledigen automatisierte darauf aufsetzende Workflows die weiteren Arbeitsschritte und beschleunigen die Schadensabwicklung. Eine unverzügliche Auszahlung wäre technisch möglich, dies schafft Vertrauen und Kundenzufriedenheit. Natürlich können dabei Maßnahmen zum Schutz der Versicherer implementiert werden wie zusätzliche Approvals oder Betrugserkennung.

Vertrags-, Adress- oder Kontoänderungen werden bisher meist durch Sachbearbeiter oder Callcenter-Mitarbeiter durchgeführt, digitale Self-Service-Lösungen ermöglichen es dem Kunden, diese Änderungen schnell und unkompliziert zum gewünschten Zeitpunkt selbst zu erledigen. Unterstützt wird dies durch KI-basierte Chatbots, die Anfragen der Kunden 24 Stunden bearbeiten.

All diese Maßnahmen reduzieren die Komplexität für den Kunden und zeitgleich die Arbeitsbelastung der Callcenter und Sachbearbeiter-Teams

erheblich. Sie führen zu signifikanten Kosteneinsparungen, zu höherer Kundenzufriedenheit und sichern darüber hinaus einen aktuelleren Datenstand. Die bessere Datenqualität erhöht wiederum die Effektivität der Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Gewonnene Informationen können für zielgerichtete Marketingkampagnen und eine automatisierte Weitergabe von Leads an die Vertriebsteams genutzt werden, und haben so einen direkten positiven Einfluss auf die Unternehmensumsätze.

Auch werden Rückstände in der Bearbeitung abgebaut, da Prozesse automatisiert ablaufen, und Sachbearbeiter mehr Zeit haben sich auf die wichtigen Themen zu fokussieren. Einfache repetitive Aufgaben werden automatisch erledigt, dies wertet die Rolle der Sachbearbeiter auf und erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit.

Vorstellbar ist auch eine zunehmend automatisierte, individualisierte Kommunikation mit dem Kunden nach allen Interaktionen. Ein solches Feedback kann automatisiert in die Prozesse eingespielt werden – dies hat zwei positive Effekte, der Kunde ist stetig informiert, fühlt sich gut aufgehoben und die Prozesse werden sukzessive verbessert. Des Weiteren können Kundenportale für Bedarfserfassungen und Informationen an den Kunden genutzt werden. Dashboards geben dem Endkunden einen Überblick über

seine Situation und schaffen so klare Mehrwerte und vertriebliche Chancen.

Insgesamt schaffen schnelle unkomplizierte kundenorientierte vereinheitlichte digitale Workflows ein vollkommen neues positives Kundenerlebnis und damit zufriedene Kunden, zeitgleich senken wir die Kosten und schaffen neue Umsatzpotentiale.

Worauf warten wir noch?

Autor



Christian Maier

Enterprise Account Executive
ServiceNow



Impressum

Autor(en) des vorliegenden Themendossiers

Kai Wedekind et al.

T +49 341 98988-231

E kai.wedekind@versicherungsforen.net

Feedback zum vorliegenden Themendossier

Wenn Sie uns Ihre Meinung mitteilen möchten, würde uns das sehr freuen. Vielleicht gibt es ja ein spezielles Thema, über das Sie im Themendossier einmal lesen möchten? Haben Sie weitere Fragen und Anregungen oder Anlass zur Kritik? In jedem Fall freuen wir uns über eine Nachricht von Ihnen.

Bitte senden Sie Ihre Kommentare an

Elisa Strey

T +49 341 98988-235

E elisa.strey@versicherungsforen.net

Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers

Aufgrund der Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Versicherungsforen Leipzig steht Ihnen das Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers unternehmensweit zur Verfügung! Gern können Sie deshalb weitere Empfänger aus Ihrem Haus registrieren lassen. Nutzen Sie dazu einfach unser Anmeldeformular unter www.versicherungsforen.net/abo_themendossier. Eine Übersicht über alle Partnerunternehmen finden Sie unter www.versicherungsforen.net/partner.

Abbestellen des Versicherungsforen-Themendossiers

Sie wollen das Themendossier in Zukunft nicht mehr empfangen? Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe Themendossier“ an kontakt@versicherungsforen.net.

Downloadbereich mit aktuellen Zahlen und Fakten zur Versicherungswirtschaft

Im Downloadbereich unter <https://www.versicherungsforen.net/zahlen-daten-und-fakten-downloadbereich> finden unsere Partner aktuelle Zahlen, Daten und Fakten zu verschiedenen versicherungswirtschaftlichen Themen. Diese werden fortwährend erweitert und regelmäßig aktualisiert. Aussagekräftige Charts sorgen für einen schnellen und detaillierten Überblick über relevante Branchenthemen. Sie möchten diese Informationen in Ihre Präsentationen einbinden? Dann stellen wir Ihnen die Zahlen, Daten und Fakten gern im neutralen Power-Point-Format zur Verfügung, das Sie mit einem Klick in das eigene Corporate Design überführen können.

Versicherungsforen-Newsletter

Wenn Sie regelmäßig per E-Mail über Aktualisierungen im Bereich „Wissen“ auf www.versicherungsforen.net, Veröffentlichungen, gegenwärtige Veranstaltungen sowie Nachrichten aus unserem Partnernetzwerk informiert werden möchten, können Sie sich auf www.versicherungsforen.net/newsletter anmelden. Diesen Service bieten wir auch für Nicht-Partnerunternehmen kostenfrei an.

