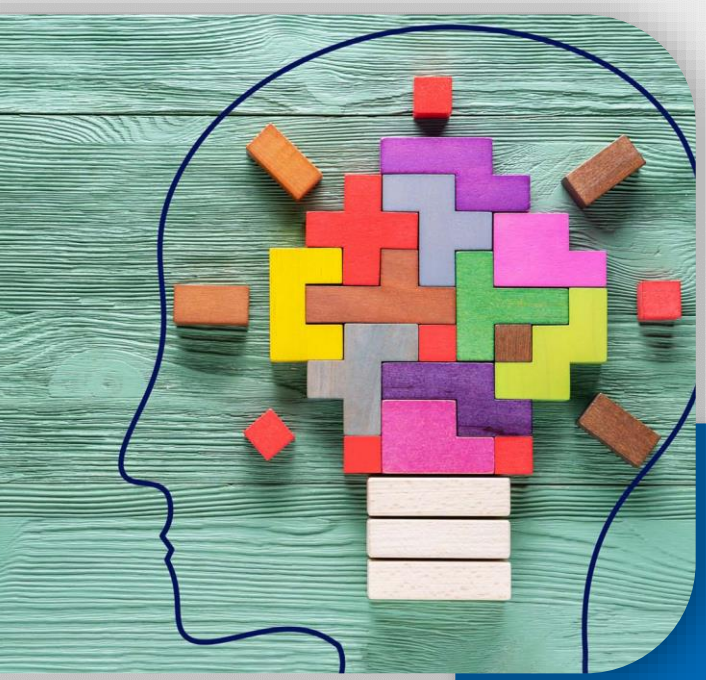
Versicherungsforen Leipzig



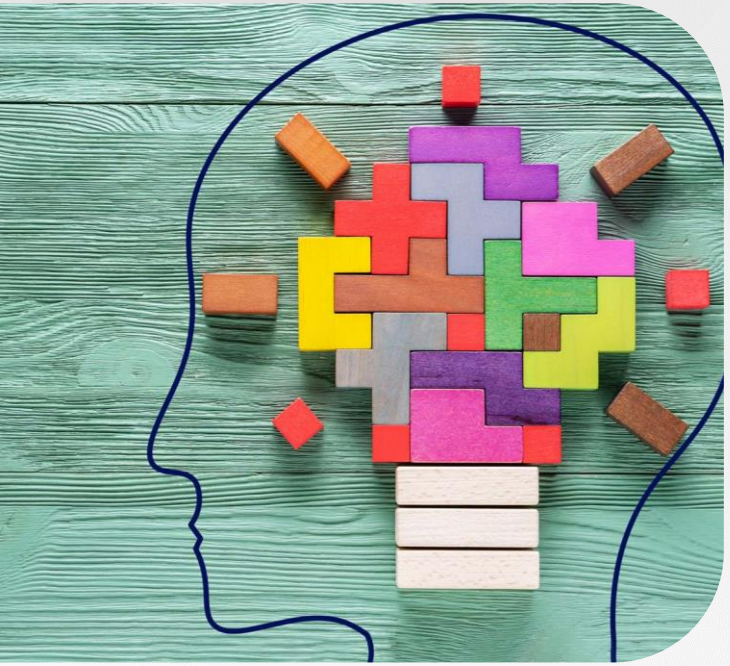
Lernreise Kundenorientierung – Ausprobieren, Lernen, Verändern

Tanja Urban und Prof. Dr. Andreas Schöler

08. September 2023

Was ist deine Lieblingsjahreszeit und warum?

AGENDA

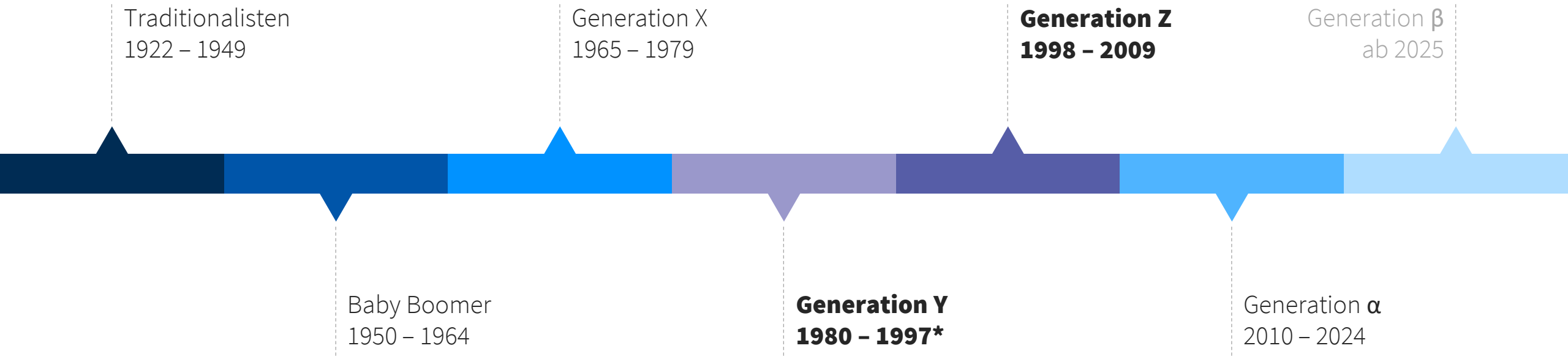


1. Begrüßung
2. Generation Z – Ansprüche an Versicherungsunternehmen
3. Auswertung der Lernreise Kundenorientierung
4. Recap
5. Impuls – Jahr des Kundenservice bei der SDK
6. Impuls – Servicekultur bei Swiss Life
7. Weiteres Vorgehen, eure Fragen und Abschied

Generation Z – Ansprüche an Versicherungsunternehmen

Aktuelle Studieneinblicke

Kohortenvergleich



Quelle: Simon Schnetzer
* die Abgrenzung 1997/98 wurde nach dem „Gen Y Aufschrei“ angepasst

Kohortenvergleich

Alter: 14 – 25 Jahre alt
aktuelle Lebensphase: Jugendkosmos vs. Beruf

Traditionalisten
1922 – 1949

Generation X
1965 – 1979

Generation Z
1998 – 2009

Generation β
ab 2025

Baby Boomer
1950 – 1964

Generation Y
1980 – 1997*

Generation α
2010 – 2024

Alter: 26 – 43 Jahre alt
aktuelle Lebensphase: Ausbildungsende vs. Beruf vs. Familie

Quelle: Simon Schnetzer
* die Abgrenzung 1997/98 wurde nach dem „Gen Y Aufschrei“ angepasst

Was bewegt junge Menschen?

Prägung in der Jugend und Auswirkungen bis heute

(gutes) **Internet**

Social Media

enge Beziehung zu den **Eltern**, bzw. der **Familie**

Vertrauen durch **Bewertungen**

(Likes, Rezensionen, Influencerinnen und Influencer, auch Meinung der Eltern)

Wie steht die Generation Z zu Versicherungen?

Generelles Verhältnis zu Versicherungen

Geringes Interesse am Thema Versicherungen

Leistungen müssen zum Alltag passen und **flexibel** anpassbar sein

Geringe Loyalität gegenüber Versicherungs-unternehmen

Bewusstsein für eigenes **Nicht-Wissen**

Nur 7,2 % der Befragten sagen, sie kennen sich mit Versicherungen sehr gut aus

bisher **wenige Berührungs-punkte** mit Versicherungen

Beeinflussung durch die Meinung der **Eltern**

Wie steht die Generation Z zu Versicherungen?

Generelles Verhältnis zu Versicherungen

Dennoch: Die Generation Z ist **prinzipiell offen für verschiedene Produkt- und Betreuungsansätze.** Sie ist auch **bereit, Daten zu teilen.**

Geringes Interesse am Thema Versicherungen

Leistungen müssen zum Alltag passen und **flexibel** anpassbar sein

Geringe Loyalität gegenüber Versicherungs-unternehmen

Bewusstsein für eigenes **Nicht-Wissen**

Nur 7,2 % der Befragten sagen, sie kennen sich mit Versicherungen sehr gut aus

bisher **wenige Berührungs-punkte** mit Versicherungen

Beeinflussung durch die Meinung der **Eltern**

Wie steht die Generation Z zu Versicherungen?

Generelles Verhältnis zu Versicherungen

82 % der Befragten ordnen das Thema Absicherung und Versicherungen als **wichtig** bzw. **sehr wichtig**

Dennoch: Die Generation Z ist **prinzipiell offen für verschiedene Produkt- und Betreuungsansätze.** Sie ist auch **bereit, Daten zu teilen.**

Geringes Interesse am Thema Versicherungen

Leistungen müssen zum Alltag passen und **flexibel** anpassbar sein

Geringe Loyalität gegenüber Versicherungs-unternehmen

Bewusstsein für eigenes **Nicht-Wissen**

Nur 7,2 % der Befragten sagen, sie kennen sich mit Versicherungen sehr gut aus

bisher **wenige Berührungs-punkte** mit Versicherungen

Beeinflussung durch die Meinung der **Eltern**

Wie stehen junge Menschen zu Versicherungen?

Meinungsbildung digital und persönlich

Eltern/Familie

Beraterinnen und Berater

Wie stehen junge Menschen zu Versicherungen?

Meinungsbildung digital und persönlich

Eltern/Familie

Beraterinnen und Berater

Vergleichsportale und guter (!) Webauftritt

Wie stehen junge Menschen zu Versicherungen?

Meinungsbildung digital und persönlich

Eltern/Familie

Beraterinnen und Berater

Vergleichsportale und guter (!) Webauftritt

Transparenz & auf Augenhöhe

Informationsbeschaffung und Beratung – Implikationen für Versicherer

Zielgruppengerechtes Marketing

Klare und transparente Kommunikation in einer Welt mit Overload an Informationen mit dem Fokus Nachhaltigkeit und Diversität

Ebenso sollten Soziale Medien verstärkt bespielt werden.

Digitale Beratung

Beratung via E-Mail, Chat auf der Website oder Messenger in der App, sind für ca. die Hälfte der Befragten relevante Kanäle

Hohes Vertrauen in die eigene Suche und die eigene Beurteilungskraft der Versicherungsprodukte

Empfehlungstools

Durch Empfehlungstools kann besser abgeschätzt werden, ob das ausgewählte Produkt zur Lebenssituation passt. Der Vergleich mit anderen Personen in einer ähnlichen Situation ist der GenZ hierbei sehr wichtig.

Transparenz & Klar verständlich

Jetzt kostenlos Downloaden!

[ibmix.de/whitepaper-versicherung/Versicherungen die Gen Z für sich gewinnen können - IBM iX]

Auswertung der Lernreise Kundenorientierung

Gesamtergebnisse zu den Übungen

Basis ist das Feedback der begleitenden Befragung

Die Übungen nach absteigender Gesamtbewertung und Anzahl der Durchführungen

Übung	Anzahl	Gesamt-bewertung
Beschwerdereise	3	4,1
Wie ticken unsere jungen Kunden und Kundinnen?	21	4,1
Service-Highlight	13	4,1
Beschwerde-Call	7	4,0
Learning Intervention: Der Kunde - vom Kennen und Kennenlernen	8	4,0
Frag nach Rat und höre zu!	1	4,0
Positive Customer Language	3	4,0
Learning Intervention: Zukunft des Kundenmanagements	5	3,9
Deine 3 positiven Kundenorientierungsmomente des Tages	6	3,8
Kundenpyramide	4	3,8
Wer ist eigentlich unser Kunde?	10	3,8
Das perfekte Geschenk?	12	3,8
Der Horrorkunde	9	3,7
Eure Service-Leitlinien	7	3,5
Feedback-Blick I	10	3,5
Bedürfnisblick	5	3,5
Feedback-Blick II	6	3,2
Der Kundenstuhl	3	3,0
Mythen über Versicherungskunden	6	2,9
Memes	8	2,9
Feedback-Blick III	3	2,6

Übung	Anzahl
Wie ticken unsere jungen Kunden und Kundinnen?	21
Service-Highlight	13
Das perfekte Geschenk?	12
Wer ist eigentlich unser Kunde?	10
Feedback-Blick I	10
Der Horrorkunde	9
Learning Intervention: Der Kunde - vom Kennen und Kennenlernen	8
Memes	8
Beschwerde-Call	7
Eure Service-Leitlinien	7
Deine 3 positiven Kundenorientierungsmomente des Tages	6
Feedback-Blick II	6
Mythen über Versicherungskunden	6
Learning Intervention: Zukunft des Kundenmanagements	5
Bedürfnisblick	5
Kundenpyramide	4
Beschwerdereise	3
Positive Customer Language	3
Der Kundenstuhl	3
Feedback-Blick III	3
Frag nach Rat und höre zu!	1

Hinweis: Insgesamt 150 Rückmeldungen aller Teilnehmenden. Cornbach alpha = 0,87 für Bewertungsskala.

Die Ergebnisse zu den einzelnen Übungen in der Gesamtsicht

Übung	Anzahl	Nützlich für Training	Aussagekräftige Ergebnisse	Weiter-empfehlung	Gesamt-bewertung
Service-Highlight	13	4,2	3,8	4,2	4,1
Das perfekte Geschenk?	12	3,8	3,7	3,9	3,8
Wer ist eigentlich unser Kunde?	10	4,1	3,7	3,6	3,8
Der Kundenstuhl	3	2,7	3,0	3,3	3,0
Frag nach Rat und höre zu!	1	4,0	4,0	4,0	4,0
Wie ticken unsere jungen Kunden und Kundinnen?	21	4,0	4,0	4,2	4,1
Der Horrorkunde	9	4,0	3,7	3,6	3,7
Learning Intervention: Zukunft des Kundenmanagements	5	3,6	4,0	4,2	3,9
Feedback-Blick I	10	3,7	3,2	3,6	3,5
Beschwerde-Call	7	4,1	3,9	4,1	4,0
Eure Service-Leitlinien	7	3,6	3,6	3,4	3,5
Feedback-Blick II	6	3,2	3,3	3,2	3,2
Deine 3 positiven Kundenorientierungsmomente des Tages	6	4,0	3,7	3,8	3,8
Bedürfnisblick	5	3,4	3,4	3,6	3,5
Feedback-Blick III	3	2,7	2,7	2,3	2,6
Kundenpyramide	4	3,8	3,5	4,3	3,8
Learning Intervention: Der Kunde - vom Kennen und Kennenlernen	8	4,3	4,0	3,9	4,0
Beschwerdereise	3	4,3	4,0	4,0	4,1
Mythen über Versicherungskunden	6	3,3	2,8	2,7	2,9
Memes	8	2,5	3,1	3,0	2,9
Positive Customer Language	3	3,3	4,0	4,7	4,0

Wirkung der Lernreise

Basis ist das Feedback der Befragung zu Beginn und am Ende

Unsere Bewertungsfragen zu Beginn und am Ende

Ich weiß, was Kundenorientierung bedeutet.

Ich habe eine konkrete Vorstellung, welche Bedürfnisse unsere Kunden haben.

Ich fühle mich sicher, das Thema Kundenorientierung in meinem Verantwortungsbereich weiterzuentwickeln.

Ich kann meine Mitarbeitenden oder KollegInnen für Kundenorientierung begeistern.

Ich weiß, wie ich einen guten Austausch zur Kundenorientierung im Team gestalten kann.

Ich kenne sehr gute Methoden, um gemeinsam in meinem Team an konkreten Ideen zur Kundenorientierung zu arbeiten.

Ich kenne sehr gute Methoden, um an Schnittstellen an konkreten Ideen zur Verbesserung der Kundenorientierung zu arbeiten.

Stimmt gar nicht ① ○ ○ ○ ⑤ Stimmt völlig

Unsere Bewertungsfragen zu Beginn und am Ende

	Beginn	Abschluss	Delta
Ich kenne sehr gute Methoden, um an Schnittstellen an konkreten Ideen zur Verbesserung der Kundenorientierung zu arbeiten.	**2,8**	**3,6**	**0,8**
Ich kenne sehr gute Methoden, um gemeinsam in meinem Team an konkreten Ideen zur Kundenorientierung zu arbeiten.	**2,9**	**3,5**	**0,6**
Ich kann die Bedeutung von Kundenorientierung für unsere Organisation klar beschreiben.	**3,8**	**4,2**	**0,4**
Ich weiß, wie ich einen guten Austausch zur Kundenorientierung im Team gestalten kann.	3,3	3,6	0,3
Ich weiß, was Kundenorientierung bedeutet.	4,0	4,2	0,2
Ich kann meine Mitarbeitenden oder KollegInnen für Kundenorientierung begeistern.	3,3	3,6	0,2
Ich habe eine konkrete Vorstellung, welche Bedürfnisse unsere Kunden haben.	3,7	3,9	0,2
Ich fühle mich sicher, das Thema Kundenorientierung in meinem Verantwortungsbereich weiterzuentwickeln.	3,9	4,0	0,1
Gesamtbewertung	**3,5**	**3,8**	**0,4**

Hinweise:

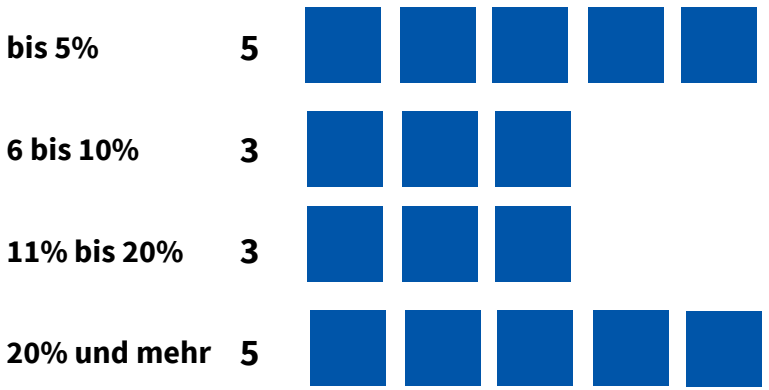
- Gesamtbewertung ist der Mittelwert der Mittelwerte aller Teilnehmenden über alle Merkmale
- Beginn:
  - n = 28 Teilnehmende
  - Cornbach alpha = 0,85
- Abschluss:
  - n = 22 Teilnehmende
  - Cornbach alpha = 0,92

Bei 16 Teilnehmenden war ein Zeitvergleich möglich

Die Lernreise ist ein erfolgreiches Instrument!

- Bei 16 Teilnehmenden war ein zuverlässiger Zeitvergleich Beginn/Abschluss möglich
- Die Gesamtbewertung hat sich bei diesen 16 Teilnehmenden von 3,53 auf 4,01 entwickelt. Das entspricht 0,48 Punkte oder auch 12% umskaliert. Bei 75% der Teilnehmenden hat sich die Gesamtbewertung verbessert.
- Das ist ein sehr schönes Ergebnis und die Steigerung ist hochsignifikant mit $p < .01$. Statistische Signifikanz besagt, ob ein Ergebnis unter Berücksichtigung eines Restrisikos noch durch Zufall zustande gekommen sein kann, oder nicht.
- Und das Ergebnis zeigt einen mittelstarker – fast noch starken - Effekt B. Cohens d liegt bei 0,78. Ab 0.8 wird in der Regel von starken Effekten gesprochen.

Wie haben sich die einzelnen 16 Teilnehmenden entwickelt?



Offenes Feedback aus der letzten Befragung 1/2

Herzlichen Dank für Eure Rückmeldungen!

- Der Austausch mit den Kolleginnen und Kollegen ist sehr interessant und bringt neue Blickwinkel mit sich.
- Die Infos und Ideen haben mir neue Ansätze zur Kundenorientierung gebracht und mehr Verständnis für den Kunden
- Die Veranstaltung hilft dir, sich wichtige Themen aus dem Alltag mit den Kunden ins Bewusstsein zu holen.
- Ein Seminar in entspannter Atmosphäre mit ganz viel nützlichem Input für die tägliche Arbeit.
- Hatte leider keine Zeit, die Aufgaben zu bearbeiten
- Hilft beim 'Erfassen' von Kundenbefürfnissen. Ist m. E. vor allem hilfreich für Mitarbeiter/innen, die sich mit dem Themea bislang nicht bzw. nicht so nicht so intensiv befasst haben.

Feedback aus der letzten Befragung 2/2

Herzlichen Dank für Eure Rückmeldungen!

- Ist eher ein Kurs für Menschen, die das Thema noch nicht gut kennen. Wenn man das schon länger macht, bekommt man maximal ein paar gute Inputs und feine Übungen. In meiner Einstellung hat das aber wenig bewirkt (ja, ein paar Dinge gefestigt und gestärkt) aber wenig wirklich Neues
- Man kann hier sicherlich vieles lernen. Allerdings sind die Themen sehr theoretisch, daher auch Abteilungsleiterebene vielleicht umsetzbar. Als Sachbearbeiter würde ich die Lernreise nicht empfehlen, da für ich persönlich im Alltag schwer umsetzbar.
- Mit dem Kunden telefonieren - besser als langes Antwortschreiben
- Sinnvoll, da auch einfache Erkenntnisse und Methoden, auf die Alltag vergisst, wieder ins Bewusstsein gerufen werden und so eine Verbesserung bei der Verrichtung der beruflichen Herausforderungen erzielt wird.

Ergebnisse zu den einzelnen Übungen

Backup

Lernreise Kundenorientierung – Woche 1

Aufgabe	Ziel	Bewertung	Feedback
Service-Highlight	Fokus auf besonders gute Serviceerlebnisse sowie Schlussfolgern von Implikationen und Erkenntnissen daraus für die Allgemeinheit	Durchführungen 13 (25) Nützlich für Training 4,2 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,8 Weiterempfehlung 4,2 Gesamtbewertung 4,1	• einfache Fragestellung, gut bearbeitbar, auch wenn Kundenorientierung bisher keine direkte Rolle in meiner Arbeit spielt (zumindest nicht zum End-Kunde) • Ich konnte mir bewusst machen, was für den Kunden wichtig ist • Zielführende Aufgabe, gerne beibehalten
Das perfekte Geschenk?	Bewusstsein für die Berücksichtigung der Kundenerwartungen und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit schaffen	Durchführungen 12 (25) Nützlich für Training 3,8 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,7 Weiterempfehlung 3,9 Gesamtbewertung 3,8	• Gute Idee, die Überlegungen aus einer privaten 'Angelegenheit' heraus auf das tägliche Geschäft zu adaptieren. • gute Vergleichbarkeit • Zielführende Aufgabe, gerne beibehalten
Wer ist eigentlich unser Kunde?	Identifikation des Kunden- und Kundenorientierungs-begriffs	Durchführungen 10 (25) Nützlich für Training 4,1 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,7 Weiterempfehlung 3,6 Gesamtbewertung 3,8	• Diese Betrachtungsweise führt häufig dazu, dass man die interne Kundenbeziehung überbewertet. Meiner Erfahrung nach kämpfen Versicherungen eher mit dem Verstehen der externen Kunden • Durch diese Frage stellt sich heraus, dass es mehrere Personeneigenschaften als 'Kunden' gibt. Das ergab sich bei der Frage und die Kollegen waren sich darüber nicht bewusst. Beispiel unser Kunde ist nicht nur der Versicherungsnehmer sondern auch evtl. Mitarbeiter oder Vertriebspartner. • war sehr gut die unterschiedlichen Ansichten der Kollegen zu hören und ggf. Meinungsverschiedenheiten auszudiskutieren • Zielführende Aufgabe, gerne beibehalten

Lernreise Kundenorientierung – Woche 2

Aufgabe	Ziel	Bewertung	Feedback
Der Kundenstuhl	Bewusstsein für die wichtigste Person im Raum schaffen: den Kunden	Durchführungen 3 (25) Nützlich für Training 2,7 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,0 Weiterempfehlung 3,3 Gesamtbewertung 3,0	• Erzeugt Irritationen bei den Kollegen • war sehr schwierig, da alle Meetings online und der 'leere Stuhl' somit schneller untergegangen ist
Frag nach Rat und höre zu!	Perspektivwechsel auf Herausforderungen im Kundenmanagement	Durchführungen 1 (25) Nützlich für Training 4,0 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 4,0 Weiterempfehlung 4,0 Gesamtbewertung 4,0	• -
Wie ticken unsere jungen Kunden und Kundinnen?	Bewusstsein für Zielgruppen und deren Bedürfnisse schaffen	Durchführungen 21 (25) Nützlich für Training 4,0 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 4,0 Weiterempfehlung 4,2 Gesamtbewertung 4,1	• Der podcast war sehr interessant zu hören. Das war auch generell sehr informativ. • Guter Input, schön dass auf anderem Kanal als Text • Hat meine Sichtweise bestätigt, dass Kundenorientierung und Customer Experience zukünftig noch viel wichtiger werden, weil es darum gehen wird insbesondere nach Neuabschluss auch Kunden im Bestand dauerhaft zu überzeugen und zu binden. Durch immer mehr Transparenz, Auswahl, leichte Wechselmöglichkeiten etc. werden sich Anbieter immer wieder neu erfinden müssen um auch Bestandskunden über 30,40 oder gar 50 Jahre zu halten. • ich habe direkt euren Link an ALLE Abteilungen weitergeleitet, vielen Dank dafür • Interessanter Podcast mit vielen auch bereits bekannten Infos. • Super interessanter Podcast mit Mehrwert!

Lernreise Kundenorientierung – Woche 3

Aufgabe	Ziel	Bewertung	Feedback
Der Horrorkunde	Bewusstsein für Kundenvariablen erlangen	Durchführungen 9 (25) Nützlich für Training 4,0 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,7 Weiterempfehlung 3,6 Gesamtbewertung 3,7	• gute Aufgabe, bewusste Betrachtung aus allen Blickwinkeln
Learning Intervention: Zukunft des Kunden-managements	Kennenlernen von Trends und Entwicklungen im Kundenmanagement sowie Diskussion dieser Trends	Durchführungen 5 (25) Nützlich für Training 3,6 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 4,0 Weiterempfehlung 4,2 Gesamtbewertung 3,9	• Kannte das nur aus dem Themendossier, in voller Länge viel spannender
Feedback-Blick I (von III)	Bewusstsein für das Spektrum von Feedbackinstrumenten schaffen	Durchführungen 10 (25) Nützlich für Training 3,7 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,2 Weiterempfehlung 3,6 Gesamtbewertung 3,5	• keine neuen Erkenntnisse in der Beantwortung der Fragen

Lernreise Kundenorientierung – Woche 4

Aufgabe	Ziel	Bewertung	Feedback
Beschwerde-Call	Bewusstsein für die Herausforderungen in der Telefonie schaffen	Durchführungen 7 (25) Nützlich für Training 4,1 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,9 Weiterempfehlung 4,1 Gesamtbewertung 4,0	• -
Eure Service-Leitlinien	Fokus auf die eigenen Service-Leitlinien und deren Bedeutung	Durchführungen 7 (25) Nützlich für Training 3,6 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,6 Weiterempfehlung 3,4 Gesamtbewertung 3,5	• Gemeinsam mit den VFL entwickelt :) • Aufgabe an sich war gut, die Infos dazu bei mir im Unternehmen zu finden war schwer
Feedback-Blick II (von III)	Bewusstsein für das systematische und kontinuierliche Auswerten von Feedback schaffen	Durchführungen 6 (25) Nützlich für Training 3,2 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,3 Weiterempfehlung 3,2 Gesamtbewertung 3,2	• Spannend das mal wirklich konkret zu analysieren

Lernreise Kundenorientierung – Woche 5

Aufgabe	Ziel	Bewertung	Feedback
Deine 3 positiven Kundenorien-tierungsmomente des Tages	Lernen durch Selbstreflexion: Kundenorientierte Momente im Arbeitsalltag	Durchführungen 6 (25) Nützlich für Training 4,0 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,7 Weiterempfehlung 3,8 Gesamtbewertung 3,8	• Das könnte für mich zur täglichen Routine werden. Ich arbeite mit und für den Kunden und daher sollte ich mich jeden Tag am Ende fragen, was habe ich heute für (!!) meine Kunden getan?
Bedürfnisblick	Fokus auf grundlegende Kundenbedürfnisse	Durchführungen 5 (25) Nützlich für Training 3,4 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,4 Weiterempfehlung 3,6 Gesamtbewertung 3,5	• Aufgabe eher kompliziert. Kunden schreiben keine Romane, daher ist es nicht sehr einfach, die wirklich dahinterliegenden Bedürfnisse zu sehen. Macht nur Sinn mit Fällen, wo es ein paar Mal hin und her gegangen ist, oder mit konkreten Gesprächsaufnahmen.
Feedback-Blick III (von III)	Bewusstsein für den Feedback-Loop schaffen: Auswertung und Einleitung von Maßnahmen aus dem ausgewerteten Kunden-Feedback	Durchführungen 3 (25) Nützlich für Training 2,7 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 2,7 Weiterempfehlung 2,3 Gesamtbewertung 2,6	• -

Lernreise Kundenorientierung – Woche 6

Aufgabe	Ziel	Bewertung	Feedback
Kundenpyramide	Bewusstsein für verschiedenen Ebenen der Kundenzufriedenheit erlangen	Durchführungen 4 (25) Nützlich für Training 3,8 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,5 Weiterempfehlung 4,3 Gesamtbewertung 3,8	• -
Learning Intervention: Der Kunde - vom Kennen und Kennenlernen	Bewusstsein für Zielgruppen, Kundenkommunikation und deren Bedürfnisse schaffen	Durchführungen 8 (25) Nützlich für Training 4,3 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 4,0 Weiterempfehlung 3,9 Gesamtbewertung 4,0	• Einige interessante Aspekte, die einem nicht bewusst waren. • Starke Einzelmeinungen von ungewöhnlich motivierten Vermittlern. Regt aber trotzdem zum Nachdenken an. Ich hätte gerne mehr von denen in unserer Vertriebsmannschaft
Beschwerdereise	Bewusstsein für die Kontaktpunkte und kundenseitige Wahrnehmung einer Beschwerdereise	Durchführungen 3 (25) Nützlich für Training 4,3 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 4,0 Weiterempfehlung 4,0 Gesamtbewertung 4,1	• -

Lernreise Kundenorientierung – Woche 7

Aufgabe	Ziel	Bewertung	Feedback
Mythen über Versicherungs-kunden	Realistischer Blick auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden entwickeln und lernen	Durchführungen 6 (25) Nützlich für Training 3,3 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 2,8 Weiterempfehlung 2,7 Gesamtbewertung 2,9	• denke die Versicherer sind da schon weiter und wissen um ihre ToDos hier. • Die Aufgabe macht für mich nur in Kombination mit verfügbaren Daten über die Kunden im eigenen Unternehmen Sinn. Dann kann man 'Mythen' verifizieren. • Hatte keinen Praxisbezug.
Memes	Bewusstsein und Verständnis für Kundenorientierung – humorvoll und leicht verständlich	Durchführungen 8 (25) Nützlich für Training 2,5 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 3,1 Weiterempfehlung 3,0 Gesamtbewertung 2,9	• Das war vor allem lustig, da gezielt nach Dingen zu suchen, die skurrile Situationen ansprechen. Lerneffekt ... hmmm. Aber: ich hab Material das ich verwenden kann. • Konnte, trotz Suche, wenig Auswahl an guten Memes finden. Bzw. waren diese immer eher negativ behaftet, wenn auch scherzhalber....
Positive Customer Language	Demonstration einer kundenorientierten Haltung in der Kommunikation	Durchführungen 3 (25) Nützlich für Training 3,3 (5) Aussagekräftige Ergebnisse 4,0 Weiterempfehlung 4,7 Gesamtbewertung 4,0	• -

Recap

Auswertung der Lernreise + Euer persönlicher Rückblick

Gemeinsamer Recap

20 min.

Auswertung der Lernreise + Euer persönlicher Rückblick

10 Min.

10 Min.

Vorbereitung

1. Wir treffen uns in Breakout-Rooms.
2. Ihr wählt einen Moderator.
3. Ihr wählt einen Timekeeper.
4. Alle Teilnehmenden finden sich auf dem Mural Board ein.

Auswertung der Lernreise

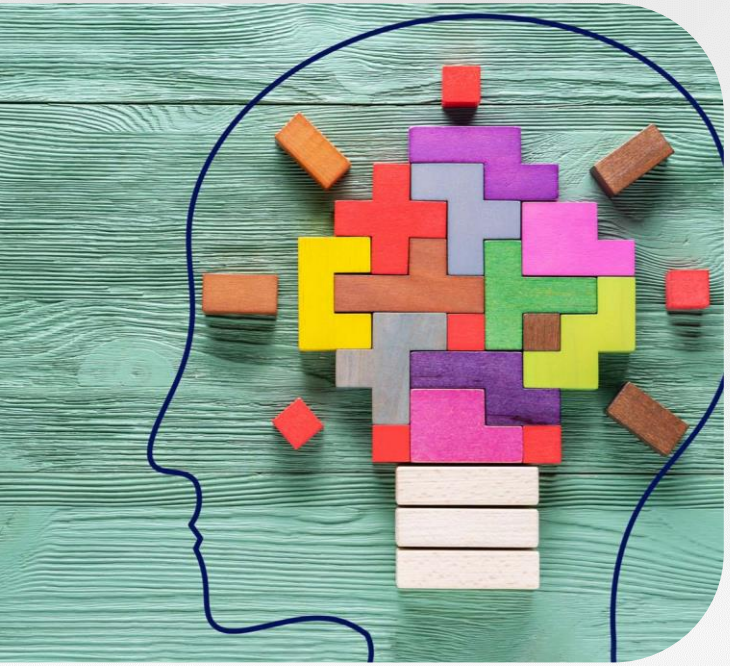
- Was hat mich am meisten überrascht!
- Wo sehe ich mich bestätigt?
- Diese Frage habe ich an euch für eine kurze Diskussion:

Euer persönlicher Rückblick

- Mein eindrücklichstes Erlebnis während meiner Lernreise war:
- Aus der Lernreise leite ich für mich ab:
- Aus der Lernreise leite ich für meine Organisation ab:

Mural Board
1. Schreibt eure Statements auf
2. Votet die Statements der anderen
3. Stellt eure Statements vor und tauscht euch aus

A G E N D A

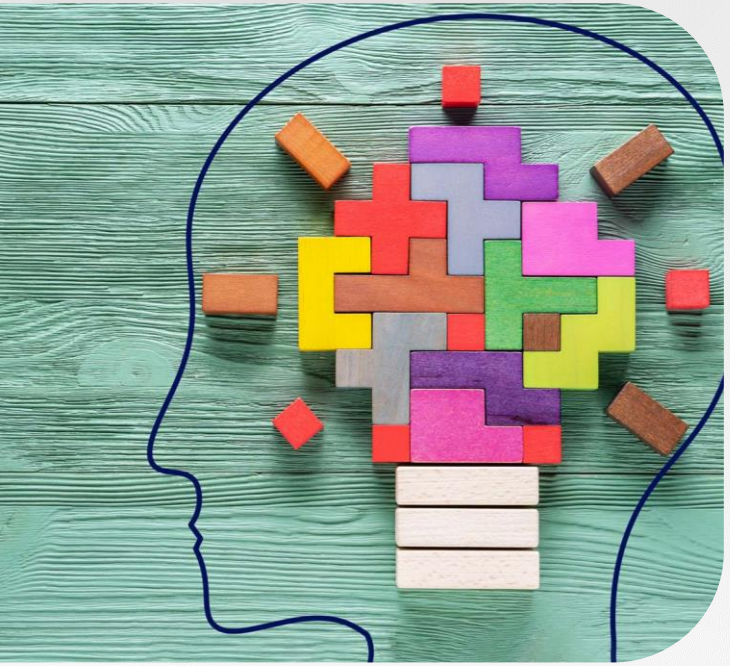


1. Begrüßung
2. Generation Z – Ansprüche an Versicherungsunternehmen
3. Auswertung der Lernreise Kundenorientierung
4. Recap
5. Impuls – Jahr des Kundenservice bei der SDK
6. Impuls – Servicekultur bei Swiss Life
7. Weiteres Vorgehen, eure Fragen und Abschied

Jahr des Kundenservice bei der SDK

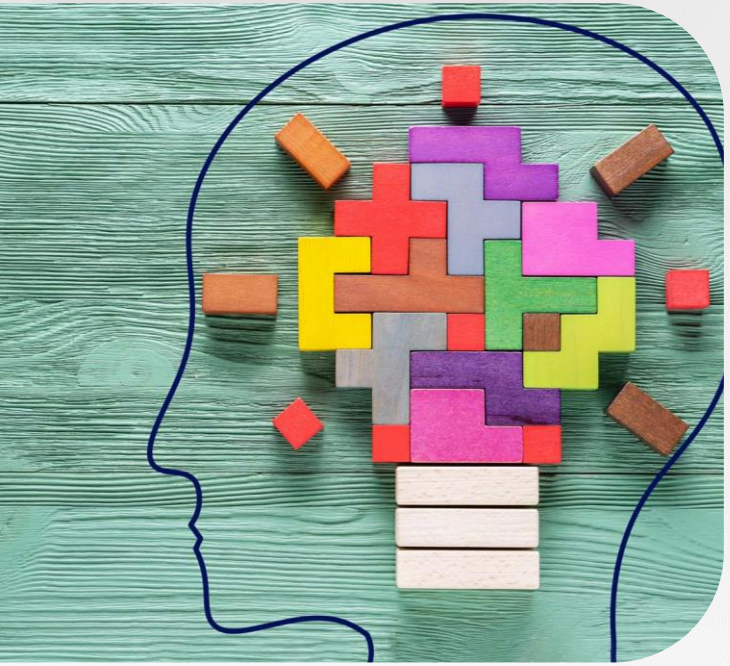
Veronika Schulz

AGENDA



1. Begrüßung
2. Generation Z – Ansprüche an Versicherungsunternehmen
3. Auswertung der Lernreise Kundenorientierung
4. Recap
5. Impuls – Jahr des Kundenservice bei der SDK
6. **Impuls – Servicekultur bei Swiss Life**
7. Weiteres Vorgehen, eure Fragen und Abschied

AGENDA



1. Begrüßung
2. Generation Z – Ansprüche an Versicherungsunternehmen
3. Auswertung der Lernreise Kundenorientierung
4. Recap
5. Impuls – Jahr des Kundenservice bei der SDK
6. Impuls – Servicekultur bei Swiss Life
7. **Weiteres Vorgehen, eure Fragen und Abschied**

Wrap-up-Termin am Freitag, 20.10.2023 13.00 – 13.30 Uhr

Wir sehen uns wieder!

Save the Date

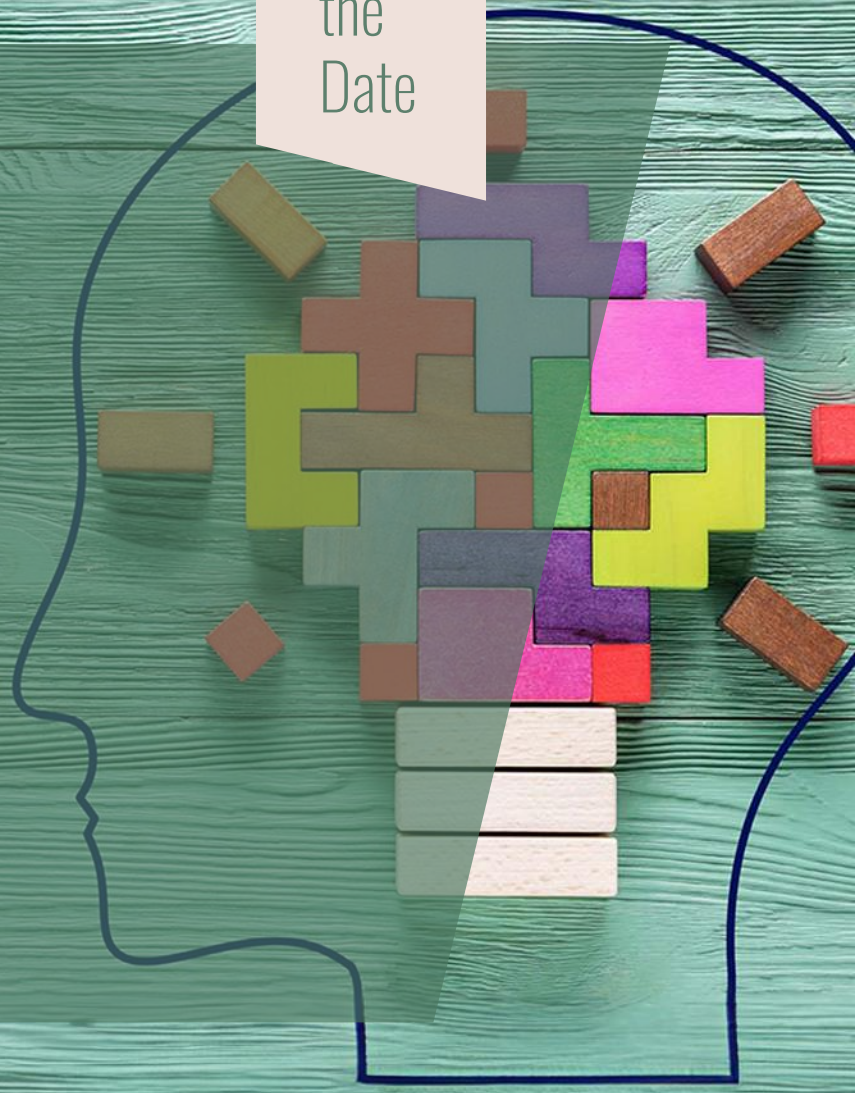
Online-Kurs

Lernreise Kundenorientierung

Methoden und Hacks zur kundenorientierten Arbeitsweise in der Praxis

SCHWERPUNKTE

- Sieben Wochen lang jede Woche neue Methoden, Praktiken und Workhacks zum Ausprobieren
- Jede Woche mit 30-minütiger Reflexionsmöglichkeit
- Praktiken und Ideen für kundenorientiertes Arbeiten



Start im Januar 2024

SCAN ME

Save the Date

Online-Kurs

Lernreise Selbstorganisation

Methoden, Praktiken und Workhacks für eine selbstorganisierte Arbeitsweise

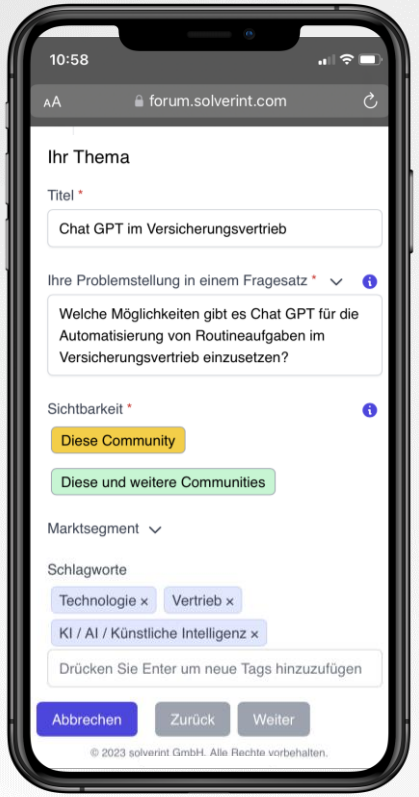
SCHWERPUNKTE

- Acht Wochen lang jede Woche neue Methoden, Praktiken und Workhacks zum Ausprobieren
- Jede Woche mit 30-minütiger Reflexionsmöglichkeit
- Reisebegleitung durch Steffen Rohr, Projektmanager für neue Arbeitswelten und modernes Organisationsdesign, Systemischer Coach (ECA)

Start im März 2024

SCAN ME

NEU



SOLVERINT

ist unsere **digitale Plattform,** die Vertreter aus **Versicherungshäusern verbindet,** um gemeinsam an relevanten Themen zu arbeiten und nachhaltige Netzwerke aufzubauen.

Login unter https://forum.solverint.com/

Invite Token
p0eF6UC1v1371LM

NEU

SOLVERINT

Nicht einfach nur eine weitere Plattform

Langfristiger Austausch: Unsere Plattform ermöglicht es den Teilnehmern, über die Veranstaltung hinaus in Verbindung zu bleiben und sich kontinuierlich zu aktuellen Themen und Herausforderungen auszutauschen.

Kollaborative Arbeit: Mitglieder können gemeinsam an relevanten Themen arbeiten, Ideen teilen und Lösungen entwickeln, um die Branche voranzubringen.

Mitgestaltung der Zukunft: Durch die aktive Beteiligung können Sie die Gestaltung künftiger Arbeitskreise und Initiativen maßgeblich beeinflussen und so einen positiven Einfluss auf die Entwicklung der Versicherungsbranche nehmen.

Vielen Dank!

Wir sehen uns am:
Wrap-up-Termin am Freitag, 20.10.2023
13.00 – 13.30 Uhr

Tanja Urban
Projektreferentin Kundenmanagement - Kompetenzteam Vertrieb & Service

T +49 341 98988-242
E tanja.urban@versicherungsforen.net

Prof. Dr. Andreas Schöler
Professor für Konsumentenpsychologie und Dienstleistungsmanagement an der Hochschule für angewandtes Management GmbH

Versicherungsforen Leipzig GmbH – ein Unternehmen der LF Gruppe
Hainstraße 16 | 04109 Leipzig | www.versicherungsforen.net