



Kundenpotenziale erschließen

Leadmanagement bei der Allianz. Erfolgreiche Kundenportale müssen heute nicht nur grundlegende Informations- und Servicebedürfnisse befriedigen, sondern auch einen positiven Deckungsbeitrag liefern. Neben direktem Erfolg durch Onlineverkauf und Onlineabschluss ist hierfür insbesondere die Generierung von Vertriebschancen, sogenannter „Leads“, entscheidend.

Kann der Nutzer dabei nicht direkt zum Abschluss einer Versicherung bewegt werden, entgeht dem Unternehmen dieser Kontakt, das Potenzial bleibt ungenutzt. Dabei ist der potenzielle Kunde möglicherweise durchaus an den Leistungen interessiert, er möchte den Abschluss nur nicht in diesem Moment tätigen. Daraus folgt, dass in nahezu allen Kundenportalen ein hohes, ungenutztes Potenzial für zusätzliches Geschäft steckt, das es künftig zu aktivieren gilt.

Vom Betrieb zum Vertrieb

Portale befinden sich in der Verantwortung der Marketingabteilung, die den Fokus stark auf den Außendienst und den Vertrieb vor Ort legt. Der zweite Spieler im Portalumfeld ist der Versicherungsbetrieb, dessen wesentlichste Aufgabe die technische Unterstützung und Sicherstellung der Backoffice-Prozesse ist. Einem übergreifenden Leadmanagement wird dabei bislang zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet. Hier bietet sich eine große Chance, durch Verknüpfung von Versicherungsbetrieb und -vertrieb Prozesse fallabschließend, kundenfreundlich und kostengünstig zu implementieren. Bei der bisher erfolgten Optimierung der Backoffice-Prozesse und Flexibilisierung der Produkte wurde oft ausschließlich auf Effizienz und weniger auf Kundenbedürfnisse geachtet und der Kunde so an vielen Stellen außen vor gelassen. Der Versicherungskunde wünscht den persönlichen Kontakt zum Berater seines Vertrauens, wie verschiedene Studien belegen. Auch auf alle

anderen verfügbaren Informations- und Kommunikationskanäle greift er online zu und wünscht sich im Portal ein kunden- und serviceorientiertes Eingehen auf seine jeweiligen Bedürfnisse. Deshalb sollte auch der Vertreter in alle Kommunikationsmaßnahmen eingebunden sein.

Fachliche Herausforderung

Paradoxerweise gelten die einfachsten Regeln des konventionellen Geschäfts bislang offenbar nicht für Onlineportale: Die Versicherer lassen potenzielle Kunden hier oft unangesprochen die „Verkaufsfläche“ verlassen, ohne zumindest Hilfe anzubieten oder zu fragen, was eigentlich gesucht wird.

Die Prozesse rund um das Portal sind konsequent darauf zuzuschneiden, die jeweiligen Kundenbedürfnisse abzufragen, klar zu erfassen und zur weiteren Nutzung zu fixieren. Führt dies im Einzelfall zu einem unmittelbaren Onlineabschluss, so ist das ein erstrebenswerter Erfolg. Wirklich leistungsfähig wird ein Kundenportal jedoch erst, wenn auch Nutzer zu Kunden gemacht werden können, deren Interesse erst noch konkretisiert werden muss.

Der Versicherer muss auch im Portal mit einem potenziellen Kunden in Kontakt treten und diesen durch den kontinuierlichen Dialog an sich binden. Die richtige Ansprache von Versicherungskunden hat dabei eine entscheidende Bedeutung. Statt „Werbung von der Stange“ stellt die individuelle Ansprache des Einzelnen den Schlüssel zum Erfolg dar.

Leadmanagement zielt damit darauf ab, Neukunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten, sprich: den Kundenwert zu steigern.

Die Umsetzung ganz konkret

Bei der Allianz kann der Versicherungsnehmer inzwischen Schäden über das Portal online melden. Registrierte Kunden haben darüber hinaus die Möglichkeit, den Status einer Schadensabwicklung online zu verfolgen und auf zugehörige Dokumente zuzugreifen. Sie sind so durchgängig in den Schadenabwicklungsprozess eingebunden. Der zuständige Vertreter wird direkt beim Eingang der Schadenmeldung informiert und kann so von der ersten Minute an den Kunden unterstützen und bleibt damit auch über den Onlinekanal der erste Ansprechpartner für den Kunden.

Der mobile Kanal

Einen weiteren Wandel wird der Versicherungsvertrieb durch die Nutzung von mobilen Portalen erfahren. An der Realisierung von iPhone Apps wird verstärkt gearbeitet. Eine SMS, die an einen Termin beim Berater erinnert oder die Begleichung eines Schadens ankündigt, erweckt einen positiven Eindruck und fördert die Kundenbindung. Standortbezogene Services (zum Beispiel nach Werkstätten) werden in naher Zukunft nicht nur den Versicherungsvertrieb beeinflussen, sondern auch die Produkte. Je früher eine Versicherung Kenntnis zu einem Schaden erhält, desto größer ist der Einfluss auf die Schaz-

denhöhe. Dies führt zu einer Reduzierung der Schadenquote und letztendlich zu niedrigeren Versicherungsbeiträgen.

Datenschutz

Gerade die aktuellen Vorkommnisse zum Thema Adressenmissbrauch im Internet schüren die Angst der Versicherer, ihre Portale stärker zur Leadgenerierung und zur Kundenpflege zu nutzen und weiter auszubauen.

Das deutsche Datenschutzrecht reglementiert unter anderem die Adressennutzung von Konzernen. Diese Regelung verbietet die gegenseitige Adressennutzung der Unternehmen innerhalb eines Konzerns. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil im Datenschutzgesetz ist die Pflicht zur Einholung einer Zustimmung des Kunden, um ihm Werbung zukommen zu lassen. Es ist absehbar, dass aufgrund dieser Reglementierung die Werbung über die klassischen Werbekanäle abnehmen wird. Weiterhin besteht ein Verbot der Weitergabe von personenbezogenen Daten, ohne schriftliche Einwilligung des Betroffenen. Im Portalbereich wurden hierzu bereits Verfahren entwickelt und erfolgreich etabliert: Ein Beispiel ist das Double-Opt-in-Verfahren, bei dem der Nutzer eine E-Mail-Bestätigung erhält und den Anmeldevorgang über einen Link abschließen muss. Diese ausgefeilte Funktionalität sollte nun auch im Kundenportal von den Bestandskunden genutzt werden können.

Soziale Netzwerke

Cross-Selling-Potenziale zu erkennen und zu

nutzen, erfordert einiges an Kreativität. Ein Beispiel ist die Business Plattform Xing, mit rund acht Millionen Mitgliedern eines der größten Social Networks in Deutschland.

Wird ein neues Forum zum Thema Rentenversicherung durch eine Versicherungsagentur eröffnet oder tritt diese einem Forum zum Thema bei, kann sie die Außenwirkung damit beeinflussen, etwa indem sie zwischen Interessenten und zufriedenen Kunden Kontakt herstellt. Xing ist inzwischen so anerkannt, dass das notwendige Vertrauen für eine derartige Nutzung vorhanden ist.

Um soziale Plattformen für die Leadgenerierung einzusetzen, müssen Portale für den einfachen und komfortablen Umgang damit auch entsprechende Services bereitstellen.

Fazit

Über Portale kann der Versicherungsbetrieb heute signifikanten Einfluss auf den Vertrieb nehmen. Auf der einen Seite vertreibt der Versicherungsbetrieb somit auch selbst Versicherungen; auf der anderen Seite leitet er den Versicherungsvertrieb bei der Nutzung des Vertriebspotenzials aus den Portalen an. Zusätzlich bietet der Betrieb dem Vertrieb weitere IT-Unterstützung durch die Bereitstellung von Serviceleistungen wie personalisierten Newslettern oder Internetseiten.

Die kanal- und prozessübergreifende Betrachtung der Leadmanagementprozesse und der Leadgenerierungspotenziale aus Portalen durch den Versicherungsbetrieb bietet für den Versicherungsvertrieb die besten Voraussetzungen, in den nächsten Jahren die Kundenpotenziale

besser zu nutzen und mehr Umsatz bei gleichzeitig geringeren Kosten zu erzielen. ■

Autoren: Gregor Schwald, adesso AG und Dr. Burghard-Orgwin Kaske, Allianz Deutschland AG

