

ANGEBOTSPAKET: CX STUDIE

WAS VERSICHERTE ONLINE WÜNSCHEN UND UNTERNEHMEN BIETEN

UNSERE WORKSHOPEMPFEHLUNGEN FÜR VERSICHERUNGEN

„Die Studie zeigt: Wo stehen Online-Konsumierende heute – und das auch und gerade mit Bezug zur Versicherungsbranche. Der Blick von der übergeordneten Customer Experience hin zum speziellen Erlebnis in Richtung Insurance bietet viele Möglichkeiten, die eigene Marketing- und Salesstrategie weiter zu schärfen. Zwei Schlagworte stechen bei den Versicherern dabei besonders hervor: Die hybride Customer-Journey und Social Commerce.“

INGO GREGUS, GESCHÄFTSFÜHRER ADESSO EXPERIENCE

UNSER VORGEHEN

Wir führen Sie durch die Ergebnisse unserer aktuellen Studie und übertragen die gewonnenen Erkenntnisse auf den Status-Quo Ihres Unternehmens, um daraus einen auf Sie zugeschnittenen Fahrplan abzuleiten. Dabei können Sie aus den vier Schwerpunkten der Studie wählen und darauf Ihren Fokus setzen.

- > Fokus auf Ihr Schwerpunktthema
- > Erstellen einer Vergleichsanalyse für Ihr Unternehmen
- > Definition eines Fahrplans für Ihre Umsetzung

IHR NUTZEN

- > Sie erhalten von uns einen auf Sie zugeschnittenen Plan für die Umsetzung erforderlicher Schritte mit konkreten Handlungsempfehlungen für eine Optimierung der Kundeninteraktion und der Angebote.
- > Sie prüfen, inwieweit Sie sich Stand heute an den Bedürfnissen Ihrer Kunden orientieren und reflektieren Ihre Customer Journeys.
- > Sie erhalten Impulse für die Umsetzung – gerne auch mal über den Tellerrand der eigenen Branche hinaus.

IHRE FRAGEN:

Wo stehe ich aktuell im Vergleich zum Markt?

Wir priorisiere ich die Maßnahmen – wie und womit beginne ich?

Wie kann ich die Handlungsempfehlungen der Studie in meinem Haus umsetzen?

SO KOMMEN SIE SCHRITT FÜR SCHRITT AN IHR ZIEL:

01 | CUSTOMER EXPERIENCE

Vergleichsportale und Preisvergleichsseiten stehen hoch im Kurs bei Versicherten (62 Prozent). Doch jeder zweite Befragte informiert sich auf der Website des Versicherers. Beim Versicherungsabschluss punktet die Website des Versicherers (39 Prozent) knapp vor den Vergleichsportalen (38 Prozent). Smartphones sind bei Versicherungsabschlüssen als Endgerät am kommen – vor allem Frauen nutzen neben dem Desktop PC/ Laptop (50 Prozent) auch gerne das Handy (42 Prozent).

Aus diesen Ergebnissen ergeben sich Fragestellungen für Ihr Unternehmen, die wir gemeinsam beantworten wollen. Aus dem aktuellen Stand leiten wir erforderliche Folgeschritte ab, die wir in einen konkreten Fahrplan überführen, der Sie in die direkte Umsetzung begleitet.

02 | PERSONALISIERTES MARKETING INKL. MARKETING AUTOMATION

Bei personalisierter Ansprache gibt es kein „machen“ oder „nicht machen“. Es gilt hier als Versicherer ein Feingefühl dafür zu entwickeln, wann Personalisierung erwünscht ist und wann eher nicht. Wenig Aufwand, gute Effekte: Gerade vorausgefüllte Formulare sind für Kunden ganz offensichtlich eine sinnvolle Serviceleistung – und für Unternehmen lässt sich diese Maßnahme relativ einfach realisieren.

Nutzen Sie die Chancen für neue Formen des personalisierten Marketings. Finden Sie die passenden Use Cases, Prozesse und Kampagnen, um zu starten und Erfolg zu haben. Schon kleine Dinge machen Ihre Kunden glücklich. Auch hier erarbeiten wir mit Ihnen konkrete Vorschläge zur Optimierung einschließlich eines Ausblicks auf den Einsatz von Tools zur Umsetzung und Automatisierung – insbesondere der Blick auf Ihre Datenquellen stehen hierbei im Fokus.

03 | OFFLINE TRIFFT ONLINE (OMNICHANNEL)

Je jünger die Zielgruppen, umso höher der Online-Anteil. In der jüngsten Zielgruppe (18 bis 29 Jahre) tätigt bereits jeder Vierte Online-Käufe und -Abschlüsse – die Zukunft geht also in Richtung online. Sich über eine Versicherung online zu informieren und dann vor Ort abzuschließen funktioniert in der Praxis deutlich häufiger (27 Prozent) als sich in einem Versicherungsbüro zu informieren, um dann online abzuschließen (2 Prozent).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es gute Potenziale für kombinierte Online-Offline Marketing-Kampagnen gibt. Im Zuge einer hybriden Customer Journey sollten Sie darauf achten, dass es ein harmonisches Zusammenspiel zwischen der Vorort-Erstberatung und den anschließenden Möglichkeiten einer digitalen Journey bis zum Vertragsabschluss gibt. Wir werfen einen Blick auf Ihre Onlinestrecken u.a. unter Einbezug von Neuromarketing-Aspekten. Dabei geben wir konkrete Hinweise zur Optimierung der Strecken.

04 | SOCIAL COMMERCE (SOCIAL MEDIA SHOPPING)

Versicherungen sind in den Augen der Kundinnen und Kunden mit ihrem Portfolio noch nicht sehr präsent in Sachen Social unterwegs: nur 3 Prozent der Befragten kauften Versicherungsprodukte, nachdem sie in den sozialen Netzwerken unterwegs waren. Unternehmen legen Wert auf Facebook, doch Verbrauchende tummeln sich lieber auf Youtube.

Welche Rolle kann Social Commerce in der Zukunft für Sie spielen? Welche Kanäle sind für was geeignet und welche nicht? Mit der richtigen Kampagne und der richtigen Ansprache haben Sie eine exzellente Möglichkeit, als Erster oder als einer der ersten Versicherer besondere Aufmerksamkeit zu bekommen – und Umsätze zu generieren. Wann macht eine Content-Marketing-Strategie Sinn und wann funktionieren Social Kampagnen?

UNSER VORGEHEN: ÜBER MODERNES DESIGN THINKING SCHNELL UND EFFIZIENT ANS ZIEL

Wir bringen Sie ans Ziel. Für jeden Workshop haben wir ein modernes und effizientes Design Thinking Vorgehen, das Sie gut in Ihrem Unternehmen multiplizieren können.



UNSER ANGEBOTSPAKET:

Vier Blickwinkel – vier individuelle Workshops. Welcher interessiert Sie am meisten? Oder vielleicht direkt mehrere? Wir zeigen Ihnen, wie Sie mehr Sichtbarkeit und Relevanz für Ihre Online-Aktivitäten schaffen können.

Workshopdauer pro Workshop jeweils bis zu 4 Stunden

Preis: 9.950,- € pro Workshop

Idealerweise sind dabei: Marketing, Kundenmanagement, Vertrieb, CX

adesso business. people. technology.

WAS VERSICHERTE ONLINE WÜNSCHEN UND UNTERNEHMEN BIETEN

ADESSO CX-STUDIE 2021

STUDIENZUSAMMENFASSUNG AUS „WAS ONLINE-SHOPPER WÜNSCHEN UND UNTERNEHMEN BIETEN“ MIT FOKUS AUF DIE VERSICHERUNGSBRANCHE



Ihr Ansprechpartner

Ingo Gregus

adesso experience GmbH
Wilhelm-Mauser-Str. 14-16
50827 Köln

Telefon +49 221 291965-0

E-Mail info@adesso-experience.de

Web www.adesso-experience.de

