

Pressemitteilung

Studie: So können Versicherer ihre Kunden begeistern

Köln, 20. September 2017

Versicherungskunden wünschen sich heute zwar digitale Kanäle, auf analoge Interaktionsmöglichkeiten möchten sie aber dennoch nicht verzichten. Das stellt Versicherer vor die Herausforderung, On- und Offlinekanäle nahtlos zu verbinden. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Managementberatung A3A Strategy Consulting.

Die Erwartungen von Versicherungskunden haben sich durch die Digitalisierung grundlegend verändert. Um herauszufinden, was genau sie sich heute von ihren Versicherern wünschen, hat A3A Strategy Consulting zusammen mit der adesso AG eine Online-Umfrage unter 212 privaten deutschen Versicherungsnehmern durchgeführt. Ziel der Erhebung war zu ermitteln, wie Versicherer ihre Kundenansprache gestalten müssen, um ihre Kunden langfristig zufriedenzustellen oder sogar zu begeistern.

Die Ergebnisse der Umfrage unterstreichen die große Bedeutung digitaler Kanäle. So erwarten 61% der Befragten, jede Phase ihrer Customer Journey auch über einen digitalen Kanal abwickeln zu können. Grundsätzlich wünschen sie sich dabei aber je nach Phase unterschiedliche Kommunikationsmöglichkeiten.

Dass Versicherer trotz aller Digitalisierungseuphorie die Offline-Kanäle nicht vernachlässigen dürfen, zeigt die Frage nach den Kanälen, die Versicherungskunden als selbstverständlich betrachten. Hier nannten die Befragten neben der Website des Versicherers vor allem die Telefon-Hotline und den Kontakt zu einem persönlichen Berater vor Ort. Die Kanäle, die die Studienteilnehmer begeistern, sind allerdings hauptsächlich digital. Dazu zählen Live-Chats für bestimmte Phasen der Customer Journey, Apps, mit denen sich einzelne Services selbstständig durchführen lassen und Self-Service-Portale, mit denen sie einfache Aufgaben selbst übernehmen können. Interessant auch die Frage nach irrelevanten oder gar unerwünschten Kanälen: WhatsApp und Social Media spielen für die Kunden in der Kommunikation mit einem Versicherer nur eine untergeordnete Rolle.

Nach ihren Erwartungen an individuelle Kundenerlebnisse befragt, sagte über die Hälfte der Studienteilnehmer, dass sie ein Kommunikationsangebot über ihre bevorzugten Kanäle begeistert. Ebenfalls mehr als die Hälfte der Befragten würde sich außerdem freuen, wenn sie Versicherungsprodukte nach eigenen Wünschen mitgestalten könnte sowie individuelle Tarife

und Services erhalten würde. Geht es um den Kundenservice, erwartet rund ein Viertel der Befragten einen festen Ansprechpartner, zwei Fünftel würde eine transparente Kundenhistorie an allen Kontakten beeindrucken. Knapp 60% von ihnen erwarten heute Reaktionszeiten von 24 Stunden, knapp 70% wären von einer Antwort innerhalb von fünf Stunden begeistert.

Sukzessive nachhaltige Verbesserungen vornehmen

Ausgehend von diesen Umfrageergebnissen leiten die Studienautoren Empfehlungen ab, wie Versicherer die Customer Experience für ihre Kunden optimieren können. Sie schlagen eine sukzessive nachhaltige Verbesserung vor, die in allen Bereichen des Unternehmens greift. Zunächst gilt es, den gängigen Marktstandard zu erreichen und mit den steigenden Kundenerwartungen Schritt zu halten. Erst dann sollten Maßnahmen zur Begeisterung der Kunden getroffen werden. Im letzten Schritt können dann Elemente entwickelt werden, die heute noch nicht als wichtig bewertet sind, aber zukünftig eine Rolle spielen können. So ist sichergestellt, dass die begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen effizient und der Wichtigkeit entsprechend eingesetzt werden.

„Versicherer müssen ihren Kunden in die digitale Welt folgen, ohne dabei die analogen Kanäle zu vernachlässigen. Nur so können sie eine geschlossene Customer Experience schaffen“, sagt Burkhard Herold, Leiter Line of Business Insurance bei der adesso AG. Gerald Herrmann, Insurance-Experte bei A3A Strategy Consulting, ergänzt: „Die Kunden erwarten heute, innerhalb ein- und derselben Transaktion nahtlos zwischen Geräten und Kanälen wechseln zu können. Inkonsistenzen bei Inhalten und Aussagen oder komplizierte Prozesse mit Medienbrücken beeinflussen die Kundenerfahrung negativ und sind deshalb unbedingt zu vermeiden.“

Die Studie „Begeisternde Customer Experience in der Versicherungsbranche“, die von A3A Strategy Consulting in Kooperation mit der adesso AG und alleato erstellt wurde, steht bei A3A zum Download bereit: .

ca. 4.500 Zeichen

A3A Strategy Consulting GmbH

A3A Strategy Consulting ist eine Managementberatung mit der Kernkompetenz, Businesspotenziale im Rahmen der Digitalisierung zu heben. Beratungsschwerpunkte bilden die Strategieentwicklung, die Entwicklung digitaler Geschäftspotenziale, das Management von Unternehmenstransformationen sowie das Omni-Kanal-Kundenmanagement (Customer Experience).

Das Augenmerk von A3A Strategy Consulting liegt auf der erfolgreichen Umsetzung praxistauglicher und tragfähiger Lösungen. Das Unternehmen kombiniert fachliches Know-how sowie Branchenexpertise in der Versicherungswirtschaft mit IT-Expertise. Der Zugriff auf das breite Digitalisierungswissen der adesso Gruppe stellt einen zusätzlichen Vorteil bei der Erreichung von zukunftsfähigen Lösungen sowie bei der Beschleunigung von Projekten dar. Weitere Informationen: <http://www.a3a-consulting.com>

Ansprechpartner:

A3A Strategy Consulting GmbH
Studienleiter Dr. Matthias Schmuck
Agrippinawerft 26
50678 Köln
Tel.: +49-89-411117600
<http://www.a3a-consulting.com>

adesso AG

adesso ist einer der führenden IT-Dienstleister im deutschsprachigen Raum und fokussiert sich mit Beratung sowie individueller Softwareentwicklung auf die Kerngeschäftsprozesse von Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen. Die Strategie von adesso beruht auf drei Säulen: dem tiefen Branchen-Know-how der Mitarbeitenden, einer umfangreichen Technologiekompetenz und erprobten Methoden bei der Umsetzung von Softwareprojekten. Das Ergebnis sind überlegene IT-Lösungen, mit denen Unternehmen wettbewerbsfähiger werden.

adesso wurde 1997 in Dortmund gegründet und beschäftigt aktuell rund 4.000 Mitarbeitende. Die Aktie ist im regulierten Markt notiert. Zu den wichtigsten Kunden zählen im Bankensegment u.a. Commerzbank, KfW, DZ Bank, Helaba, Union Investment, BayernLB und DekaBank, im Versicherungsbereich u.a. Münchener Rück, Hannover Rück, DEVK, DAK, Zurich Versicherung, Medizinischer Dienst der Krankenversicherung (MDK-IT) sowie branchenübergreifend u.a. Daimler, Bosch, Westdeutsche Lotterie, Swisslos, DZR Deutsches Zahnärztliches Rechenzentrum, TÜV Rheinland, Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern.

PR-COM GmbH
Markus Schaupp
Sendlinger-Tor-Platz 6
80336 München
T: +49 89 59997-804
markus.schaupp@pr-com.de