

5. Fachkonferenz Schnittstelle Kunde: Das Kundenerlebnis zwischen Automatisierung und Emotionalität

[Leipzig, 22. Mai 2018] Das Kundenverhalten ist so heterogen wie selten zuvor. Um den sich wandelnden Anforderungen gerecht werden zu können, spielen technologische Unterstützungslösungen für die Versicherungswirtschaft eine immer größere Rolle. Im Zuge der Digitalisierung der Kundenkommunikation jedoch nicht den persönlichen Kontakt zum Kunden zu verlieren, ist dabei eine der wesentlichen Herausforderungen des modernen Kundenmanagements.

Wie dieser Spagat zwischen Automatisierung und Emotionalität bewältigt werden kann, diskutierten über 100 Experten am 15. und 16. Mai 2018 in Köln auf der fünften Fachkonferenz Schnittstelle Kunde. Um der Vielschichtigkeit des Themas auch in Zukunft Rechnung tragen zu können, planen die Versicherungsforen Leipzig für 2019 eine Ausweitung des Veranstaltungsformats.

„Der Kunde ist mehr König denn je“, stellte Keynote-Speaker Sascha Herwig, Vorstand ELEMENT Insurance AG, gleich zu Beginn seines Vortrags klar – eine Botschaft, die in der Branche angekommen zu sein scheint, wie die Praxiseinblicke der Referenten zeigten. Eine kundenzentrierte Denkweise, die die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt stellt und sich dessen Erwartungen anzupassen versucht, gilt als Kern eines modernen Kundenmanagements, dem sich auf verschiedenste Art und Weise genähert werden kann. Einfachheit, Schnelligkeit und Transparenz sind dabei die wesentlichen Faktoren, die die Kundeninteraktion prägen sollten.

Der neu gegründete Krankenversicherer Ottonova setzt dafür, trotz nahezu ausschließlich digitaler Touchpoints, auf rein menschliche Kundeninteraktion, wie Matthias Schreiber, Head of Customer Support, ottonova services GmbH, berichtete. So betreut jeder Mitarbeiter, vom Geschäftsführer bis zum Sachbearbeiter, mal den Kundenchat und kümmert sich, gerne per Du und mit ein wenig Humor, um die Anliegen der Kunden. Da das Unternehmen noch sehr jung ist, stehen einfachen und schnellen Interaktionsprozessen auch kaum IT-Altlasten im Weg. Ein Vorteil, den auch Digitalversicherer ELEMENT für sich verbuchen und so deutlich agiler und flexibler am Markt agieren und Kundenbedürfnisse bspw. in die Produktentwicklung mit einbeziehen kann, wie Sascha Herwig betonte.

Doch auch die „klassischen“ Marktvertreter setzen sich mit der Optimierung ihrer Kundenschnittstellen auseinander. Sebastian Wertenbruch, Abteilungsleiter Vertriebssysteme und -prozesse der Gothaer Versicherungsbank VVaG, berichtete von der Einführung des strategischen Multikanalmanagements bei der Gothaer. Ein zentrales CRM-System verbindet persönlichen und direkten Vertrieb und ermöglicht sowohl dem Außendienst als auch dem hausinternen Servicecenter eine 360-Grad-Sicht auf den Kunden, was das übergreifende Arbeiten wesentlich vereinfacht. Die Axa realisiert die Digitalisierung ihrer Kundenkommunikation mittels eines 4-Phasen-Kreislaufs, in dem zunächst relevante Touchpoints zum Kunden identifiziert und unter starkem Einbezug der Mitarbeiter anschließend moderne Kommunikationslösungen für diese Schnittstellen entwickelt und initialisiert werden. Die dabei gewonnenen Erfahrungen fließen schließlich wieder in den nächsten Entwicklungszyklus ein.

Die Swiss Life verfolgt einen anderen Weg. Reto Joller, Head of Digital bei der Swiss Life AG, sieht in den sogenannten Micro-Moments den idealen Kontaktpunkt zum Kunden. In einem Micro-Moment greift der Nutzer, von einem Gedanken geleitet, zu seinem Smartphone und sucht, kauft oder erledigt irgendetwas, sei es die Suche nach einem Restaurant in der Nähe, wenn der Supermarkt gerade schließt, oder nach dem am besten bewerteten Toaster, wenn der eigene kaputt geht. Mittels Content-Marketing möchte die Swiss Life in solchen, natürlich thematisch

passenden, Momenten von ihren Kunden gefunden werden und eine emotionale Beziehung aufbauen.

Warum die Weiterentwicklung der Kundenschnittstelle und auch die Auseinandersetzung mit neuen Interaktionsformen so wichtig sind, machte Keynote-Speaker Professor Dr. Nils Hafner, Professor für Kundenmanagement, Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern, noch einmal deutlich: Durch die Ausweitung der Digitalisierung verändert sich der Dialog mit dem Kunden. Dieser entscheidet heutzutage selbst, auf welche Art und Weise er mit einem Unternehmen in Kontakt treten möchte. Entsprechend ist das Unternehmen gefordert, unterstützt durch Technologie die intuitiv gewählten Zugangskanäle zu bedienen. Der Automatisierung der Kundenkommunikation, beispielsweise durch Chatbots, sollten sich Unternehmen in einer digitalisierten Welt nicht verschließen. Denn nur so lassen sich die zur Weiterentwicklung notwendigen Ressourcen schaffen. Essentiell ist allerdings auch, die Bereiche zu identifizieren, in denen keine Automatisierung stattfinden sollte, da der Kunde den persönlichen und emotionalen Kontakt wünscht oder das Unternehmen aus der direkten Interaktion lernen kann.

Zum Abschluss der Veranstaltungstage wurden in verschiedenen Fachforen einzelne Aspekte der Kundenschnittstelle noch einmal genauer unter die Lupe genommen. Von der KI-gestützten Kundenkommunikation mittels Chatbot oder Sprachassistent über die Mitarbeitermotivation als Schlüssel für eine gelungene Kundeninteraktion bis hin zum Beschwerdemanagement zeigte sich noch einmal die Vielschichtigkeit des Themas.

In der Praxis nimmt die ganzheitliche Betrachtung der Kundenschnittstelle somit offenbar an Fahrt auf und verknüpft mittlerweile verschiedenste Bereiche eines Versicherungsunternehmens miteinander. Um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen, werden die Versicherungsforen Leipzig das Konferenzformat im nächsten Jahr ausbauen und den Messekongress Kundenmanagement ins Leben rufen. „Der Kunde von heute kann nicht mehr nur aus der Vertriebs-, Schaden- oder Beschwerdebrille betrachtet werden“, erklärt Kai Wedekind, Kompetenzteamleiter Vertrieb und Service der Versicherungsforen Leipzig und fachlicher Leiter des Messekongresses Kundenmanagement. „Es wird eine ganzheitliche Perspektive erwartet, die die Bedürfnisse des Kunden erkennt, aufgreift und erfüllt. Aus diesem Grund führen wir auf unserem Messekongress Kundenmanagement die einzelnen Stränge der Kundenbetreuung zusammen und werden den Messekongress im nächsten Jahr als Impulsgeber für ein erfolgreiches Zusammenspiel aller Kundenschnittstellen in Versicherungsunternehmen etablieren.“

Der Messekongress Kundenmanagement wird am 5./6. Juni 2019 in Leipzig stattfinden.

Weitere Informationen zur Fachkonferenz Schnittstelle Kunde erhalten Sie unter www.versicherungsforen.net/kunde

Pressekontakt:

Katharina Thiemann

Telefon: +49 341 98988-224

E-Mail: katharina.thiemann@versicherungsforen.net

Unternehmen

Versicherungsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig

Internet: www.versicherungsforen.net

Über Versicherungsforen Leipzig GmbH

Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche. Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem ermöglicht die wissenschaftliche Interdisziplinarität und der hohe Praxisbezug einen aufschlussreichen »Blick über den Tellerrand«.