

Ohne High-Tech ist Versicherungsvertrieb kaum noch vorstellbar

Traditionell wird Vertrieb gern als „Nasengeschäft“ bezeichnet, um den zwischenmenschlichen Faktor zu unterstreichen, doch die „Nase“ erhält offenbar zunehmend Unterstützung durch moderne IT. Dies ist eine wesentliche Erkenntnis aus der Expertenbefragung zu den wichtigsten IT-Trends 2013 im Kundenmanagement, die BISS im Dezember 2012 durchführte. Denn gegenüber dem Vorjahr stieg die durchschnittliche Experteneinschätzung der Bedeutung von IT-Trends für den Vertrieb von knapp 50 auf über 60%.

Traditionell wird Vertrieb gern als „Nasengeschäft“ bezeichnet, um den zwischenmenschlichen Faktor zu unterstreichen, doch die „Nase“ erhält offenbar zunehmend Unterstützung durch moderne IT. Dies ist eine wesentliche Erkenntnis aus der Expertenbefragung zu den wichtigsten IT-Trends 2013 im Kundenmanagement, die BISS im Dezember 2012 durchführte. Denn gegenüber dem Vorjahr stieg die durchschnittliche Experteneinschätzung der Bedeutung von IT-Trends für den Vertrieb von knapp 50 auf über 60%.

Doch diese gestiegene Bedeutung der IT für die Kontaktpunkte und Prozesse im Vertrieb und Service von Versicherungsunternehmen betrifft nicht alle Trends im gleichen Maße.

APP-EUPHORIE GEHT ZURÜCK

Mobile Minianwendungen („Apps“) für (End-)Kunden allgemein werden nur noch von einem guten Viertel der Befragten als wichtiger oder sehr wichtiger Trend gesehen, ein Rückgang um mehr als die Hälfte gegenüber dem Vorjahr. Nur mobile Kunden-Apps für den Schadenfall schaffen es noch in das Mittelfeld mit einer positiven Einschätzung durch zwei Drittel der Befragten. Inwieweit diese Einschätzung durch die tatsächliche Nutzung bedingt ist, bleibt offen. Gerade bei Schaden-Apps sollen Download- und Nutzungszahlen häufig stark voneinander abweichen.

Auch für den Außendienstmitarbeiter wird die Bedeutung von Apps differenziert gesehen. Während über 80% der Experten Außendienst-Apps in der Kundenberatung wichtig finden, liegen Profi-Apps für CRM-Zwecke oder Schadenfälle ebenfalls nur im Mittelfeld, werden damit aber immerhin noch von etwa zwei Drittel der Befragten zu den wichtigen Trends gezählt.

VERSTÄRKTE INTEGRATION UND PROZESSOPTIMIERUNG

Zu den deutlichsten Trendgewinnern zählen klassische und neue Themen aus der Prozessoptimierung sowohl nach innen als auch nach außen. Mit über 95% Zustimmung wird dabei die stärkere Verzahnung von Kundenservice und Vertrieb bzw. Außendienst (Intern) als der Top-Trend bewertet, gefolgt von der wachsenden Bedeutung von externen Schnittstellen und Prozessoptimierung nach außen, speziell im B2B-Geschäft. Es ist sicher nicht abwegig, hinter dieser Aussage die mittlerweile verbreiteten Normierungsdiskussionen in der Versicherungsbranche zu vermuten. Hier ist der Schritt von der Normendefinition zur -umsetzung offenbar sehr aktuell. Aber auch pragmatische Ansätze wie die Risikoprüfung am Point of Sale zur Optimierung der internen Prozesse und als Voraussetzung zur Integration der Policierung in den Verkaufsprozess oder die Integration von Services in die Verwaltungsprogramme der Makler werden von mindestens vier Fünfteln der Experten zu den Toptrends gezählt.

SOCIAL NETWORKS UND MULTIMEDIA IM KOMMEN

Ist damit die marketinggetriebene Innovationswelle an den Points of Sales & Service vorbei? Nicht ganz, denn der größte Bedeutungszuwachs aller Trends – mehr als eine Verdoppelung auf 80% – wird der Nutzung und Integration von Social Media, wie Facebook, Google+, Twitter, Xing etc. im Kundenmanagement zugeschrieben. Wie konkret diese Nutzung oder gar Integration aussehen könnte, liegt außerhalb der Erkenntnismöglichkeiten dieser Befragung, doch sind

Aktivitäten zur Analyse großer Datenströme in den sozialen Netzwerken unter dem Stichwort „Big Data“ nicht nur aus der Versicherungsbranche bekannt, allerdings bisher noch ohne (öffentlich bekannte) Ergebnisse.

Im Vergleich dazu fast schon arriviert sind Multimedia-Anwendungen, zum Teil mit interaktiven Komponenten, seit der selige Herr Kaiser vor mittlerweile fast 6 Jahren im Internet erstmals Riesterrenten verkaufte. Die Bedeutung von Online-Multimedialinhalten für die Information und Beratung wird nach wie vor von knapp 80% der befragten Experten als wichtiger Trend gesehen. Neu ist, dass mit gut 70% nur geringfügig weniger Experten Multimedialinhalte auch offline bzw. in der persönlichen Beratung und Information für wichtig erachten. Wie beispielsweise bedarfsweckende Darstellungen im Zusammenspiel mit Geräten wie Tablet-PCs sinnvoll und erfolgreich in den Vertriebsprozess eingebunden können, wird sicher noch spannend zu verfolgen sein.

EHER NOCH ZURÜCKHALTUNG BEI VIDEO CONFERENCING

Zum ersten Mal abgefragt wurde die Bedeutungseinschätzung von Kommunikationswerkzeugen, die ortsunabhängige Beratung ermöglichen, wie sie zum Teil durch soziale Netzwerke (Google+ Hangout, Facebook Videochat) oder verbreitete Software wie Skype repräsentieren. In einigen Versicherungsunternehmen werden solche Anwendungen für den Einsatz von Vertriebsspezialisten getestet; die dadurch ermöglichten Effizienz- und Kostenvorteile klingen verlockend, wenn diese Funktionalität in eine Social Media Strategie integriert wird. Offene Fragen wie Dokumentationsverfahren, Einbindung in den Verkaufsprozess und sicher auch die allgemeine Akzeptanz beim Kunden und Vertreter sind in diesem Zusammenhang sicher noch nicht abschließend geklärt. Daher fällt hier die Bedeutungseinschätzung mit 60% niedriger aus als bei der Social Media Integration generell. Dass es ein Trend, der „nur“ von 60% der befragten Experten für wichtig erachtet wird, zur Zeit nur noch in das untere Mittelfeld schafft, zeigt jedoch, wie sehr sich gerade der Versicherungsvertrieb zu einem High-Tech Geschäft wandelt!

ONLINE ODER OFFLINE?

Die nun schon seit langem diskutierte Frage, ob Außendienstanwendungen lieber nur online oder hybrid (zumindest teilweise Offline-Funktionalität) zur Verfügung stehen sollten, wird auch für die absehbare Zukunft für hybrides On- und Offline entschieden. Je nach Funktion sind zwei Drittel bis drei Viertel dafür, allerdings scheint es einen geringfügigen (und statistisch insignifikanten) Zuwachs bei den Vertretern der reinen Online-Lehre zu geben.

EXPERTENAUSTAUSCH ZU DEN IT-TRENDS IM VERTRIEB

Um diese und weitere Themen der IT-Unterstützung im Versicherungsvertrieb zu diskutieren, findet für Versicherungsexperten am 19. März 2013 zum zweiten Mal die Konferenz „IT-Trends im Kundenmanagement 2013“ in Köln statt. Das Programm und die Möglichkeit zur Anmeldung stehen Interessierten ab sofort unter <http://www.biss-net.com/special.conferenceregistration.jsp> zur Verfügung.

Über die Studie IT-TRENDS AM POINT OF SALE 2013

Die Studie "IT-Trends an den Points of Sale 2013" in der Versicherungswirtschaft ist eine Expertenbefragung der BISS GmbH, die im Dezember 2012 zum zweiten Mal durchgeführt wurde. Teilgenommen haben 45 Experten aus Versicherungs-, Vertriebs- und Beratungsgesellschaften aus den Funktionen Vertrieb, Marketing und IT/BO. Während die Anzahl der Befragten keine Repräsentativität zulässt, können die Ergebnisse als Tendaussagen thematisch besonders engagierter Fach- und Führungskräfte interessante Erkenntnisse liefern. Die Studie wird jährlich wiederholt und die detaillierten Ergebnisse den befragten Experten sowie den Teilnehmern der

Konferenz „IT-Trends im Kundenmanagement 2013“ am 19. März in Köln zur Verfügung gestellt.

Pressekontakt:

Bernhard Schneider

- Leiter Vertrieb & Marketing -

Telefon: +49 (0)441 36 10 76 - 0

Telefax: +49 (0)441 36 10 76 - 99

E-Mail: bernhard.schneider@biss-net.com

BISS Gesellschaft für Büroinformationssysteme mbH

Marie-Curie-Str. 4

D-26129 Oldenburg

Internet: www.biss-net.com

Über die BISS GmbH

Die BISS GmbH entwickelt seit über 20 Jahren – auf der Basis multifunktionalen Software-Frameworks B-Wise – umfangreiche maßgeschneiderte Lösungen für die Points of Sales and Service von Versicherungsunternehmen und Finanzdienstleistern. Zum Leistungsspektrum gehören zudem Systemintegration und Beratung. Als Branchenspezialist bietet BISS einerseits die Sicherheit einer in der Praxis bewährten Software-Plattform und andererseits die Möglichkeit, Funktionalitäten, Prozesse und wichtige technische Eigenschaften genau auf die spezifischen Anforderungen abzustimmen.

biss