

IT-Innovationsmüdigkeit am Point of Sale?

Mobile Apps weiter auf dem Rückzug. Multi- und Social Media-Integration: Vorbei, ehe es begann? Prozess- und Integrationsthemen behaupten sich. Weiterhin Skepsis bei „always online“

Mobile Apps weiter auf dem Rückzug. Multi- und Social Media-Integration: Vorbei, ehe es begann? Prozess- und Integrationsthemen behaupten sich. Weiterhin Skepsis bei „always online“

Die Revolution durch die Mobile IT und New Media hat eingefahrene Verhältnisse durcheinander gebracht, aber wohl zumindest kurzfristig nicht alle in sie gesetzten Hoffnungen erfüllen können. Nun setzt eine gewisse Ernüchterung ein. Dies ist eine wesentliche Erkenntnis aus der Expertenbefragung zu den wichtigsten IT-Trends 2014 im Kundenmanagement der Versicherungswirtschaft, die BISS im vergangenen Dezember und Januar durchführte. Die durchschnittliche Experteneinschätzung der Bedeutung von IT-Trends für den Vertrieb fiel von 62 auf 54%, sie liegt damit aber immer noch über dem Wert von fast 50% im Jahr 2012.

Nach der Euphorie, die in den letzten Jahren technikgetriebene Trends wie Mobile IT, Apps und die Integration von externen Vertriebsdatenquellen (Facebook etc.) am Point of Sale ausgelöst hatten, war eine Abkühlung, teilweise sogar eine Ernüchterung, wohl unvermeidlich. Diese Trendumkehr betrifft natürlich nicht alle Trends in unserer Umfrage gleichermaßen, doch hat tatsächlich keiner der abgefragten Trends einen Bedeutungszuwachs zu verzeichnen. Allerdings sollte die Bedeutung der Trendstabilität auf hohem Niveau besonders im Bereich der Prozessverschlankeung und Kanalintegration nicht falsch eingeschätzt werden. Die Umsetzung vieler Trends im Prozess- und Integrationsmanagement erfordert im Zweifel erheblich größere Anstrengungen, mehr Ressourcen und Durchhaltevermögen als die Entscheidung über ein weiteres Mobile App-Projekt.

MOBILE APPS WEITER AUF DEM RÜCKZUG

Anwendungen für die Endkunden von Versicherern haben weiter – wenn auch nur geringfügig – an Aufmerksamkeit verloren. Nur noch knapp 23% der befragten Experten aus Vertrieb, IT und Beratung halten sie für wichtig oder sehr wichtig, das ist die drittschwächste Trend-Einschätzung überhaupt. Einzelne Endkunden-Apps schneiden aber durchaus besser ab: Die mittlerweile schon fast klassische Schaden-App halten immerhin über 62% der Befragten nach wie vor für „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Angesichts der in der Branche durchaus häufiger zu hörenden Meinung, dass zumindest die allseits bekannte K-Schaden-App eher wenig genutzt wird, überrascht das Ergebnis dann doch. Allerdings werden Schaden-Apps mittlerweile gern durch Add-on-Angebote wie Notfallhilfe und Unwetterwarnungen aufgewertet und in andere Kompositen übertragen. Eine eindeutige und attraktive Prozessverschlankeung für Kunden und Unternehmen stellen sicher die Rechnungseinreichungs-Apps in der privaten Krankenversicherung dar.

Der Trend von Beratungs- und Informations-Apps zu einzelnen Themenfeldern (Alters- und Pflegevorsorge mit Lückenberechnung als Beispiel), sich teilweise an beide Zielgruppen, Versicherungsnehmer und Vermittler, wenden, wird mit 41% Wichtigkeit auch zukünftig positiver gesehen, liegt aber damit immer noch deutlich unter der mittleren Bewertung aller Trends von 54%, hat also keine hohe Priorität.

Dennoch gibt es auch hier neue Ideen, wie der Ansatz einiger (Direkt-) Versicherer zum situativen Abschluss von Kurzfristversicherungen (Unfall, Auslandsreise-krankenversicherung) zeigt, die technisch allerdings häufig den Weg über QR-Codes in Verbindung mit Web-Applikationen nehmen. Auch Anregungen wie eine Kunden-App, die Vertragsverwaltung, Beratungstool und –

angebote sowie (Push-)Kommunikation mit dem Kunden in einem CRM-Ansatz integriert, sozusagen die One-Stop-Versicherungs-App, existiert so noch nicht.

Mobile Apps für den Außendienst generell schätzen die befragten Experten mit 59% als nahezu gleichbleibend wichtig ein. Die Bedeutung einer mobilen Schaden-App für den Außendienst wird mit knapp 78% sogar als viertwichtigster Trend gesehen. Zu vermuten ist, dass die mögliche Verschlinkung des gesamten Schadenprozesses über eine Außendienst-Schaden-App zu dieser hohen Attraktivität führt. Nicht nur im Maklermarkt, sondern auch bei Versicherungsnehmern, haben Apps Konjunktur, die über einzelne Bedarfssituationen gezielt informieren, Lücken aufzeigen und im Idealfall auch den Angebots- und Antragprozess zumindest anstoßen.

MULTI- UND SOCIAL MEDIA-INTEGRATION: VORBEI, BEVOR ES BEGANN?

Die noch vor kurzem angekündigte schöne neue Welt am Point of Sale vernetzt Vermittler, Unternehmen und Kunden über Social Media, nutzt systematisch die Informationen und Kontakte dort für das Cross- und Up-selling mit Hilfe von Multimedia-gestützten Beratungen, bei denen dank Video-Conferencing niemand mehr das Sofa verlässt und die Beratung auch noch quasi-automatisch dokumentiert wird. So weit die nicht unattraktive Zukunftsvision. Multimedia- und Social Media-Integration waren mit 80 und gut 70% Wichtigkeit vor einem Jahr noch die Shooting Stars unserer Befragung. Social Media-Integration wird nun nur noch von knapp 43% für wichtig gehalten, die Bedeutung von Multimedia-Anwendungen generell fällt auf 46%, Multimedia im Zusammenhang mit der Kundenberatung on- oder offline allerdings nur leicht von knapp 78% auf gut 72%. Video-Conferencing, als bisher schwächster New Media-Trend, verliert ebenfalls, wenn auch leichter von 60 auf gut 50% Wichtigkeit.

Unsere Befragung kann die Ursachen dieses insgesamt deutlichen Bewertungswandels nicht erfassen, da aber die tatsächliche Umsetzungserfahrung in diesen Bereichen mangels implementierter Anwendungen nicht zur Ernüchterung geführt haben kann, plädieren wir für eine vorsichtige Einschätzung dieses Trendwechsels: „New Media“ ist sicher nicht vorbei, es könnte nur sein, dass die Erwartungen hinsichtlich von Quick-Wins nicht erfüllt werden konnten und deshalb eine gewisse (vorübergehende!?) Ernüchterung eingetreten ist. Die Attraktivität und der Nutzen dieser Ansätze erscheinen jedoch mittelfristig zu hoch, um hier voreilig das Ende solcher vielversprechenden Trends zu diagnostizieren.

MIT PROZESSOPTIMIERUNG UND KANALINTEGRATION AUF DER SICHEREN SEITE AM POINT OF SALE

Auch wenn die Einschätzung der Wichtigkeit der Trends aus dem Bereich der Prozessoptimierung leicht gefallen ist, die Bedeutung der Integration von Service und Außendienst und möglichst allen Kommunikationskanälen, Prozessverschlinkungen wie die Risikoprüfung am Point of Sale, die Integration von Services in Maklersysteme und die Bereitstellung von standardisierten Schnittstellen konnten ihre Bedeutung als wichtigste Trends eindeutig behaupten. Die „Integration von Innen- und Außendienst“ bleibt der wichtigste Trend schlechthin mit über 90% Bedeutung vor der „Risikoprüfung am Point of Sale“ mit fast 79%. Auch die Bedeutung einer Managementfunktionalität wie die verbesserte Ressourcensteuerung im Vertrieb ist nur geringfügig von 78 auf gut 75% zurückgegangen. Durch die verringerte Bedeutung anderer Trends ist das jedoch 2014 die dritthöchste Trend-Einschätzung. Unter den Managementfunktionen verlor allein das zeitnahe Vertriebscontrolling/Forecasting an Bedeutung, minus 20 auf gut 52%.

Insgesamt zeigt sich bei diesen klassischen Prozess- und Managementthemen jedoch eine deutlich größere Konstanz als bei den immer noch relativ neuen Trends wie Mobile IT und New

Media. Bei letzteren kann es schneller zu größeren Prioritätswechseln kommen, ohne dass diese Trends deshalb vorschnell als „vorbei“ angesehen werden sollten. Dies zeigt sich auch in der Einschätzung der immer wieder und gerne diskutierten Frage nach der On- bzw. Offlinefähigkeit der Vermittlersysteme. Beim Prozess der Tarifierung, des Angebots und der Antragstellung (TAA) gewinnt die Always-Online-Sicht leicht auf 25%, bei den Bestandsinformationen verliert sie allerdings, Bestandsinformationen nur online zur Verfügung stellen, möchten nun nur noch knapp 15% nach fast 27% im Vorjahr. Festzuhalten bleibt, dass über alle Funktionen hinweg eine Mehrheit von 60 bis über 70% eine reine Online-Verfügbarkeit von POS-Funktionen weiterhin skeptisch sieht.

ANGEBOT ZUM EXPERTENAUSTAUSCH: DIE KONFERENZ „IT-TRENDS IM KUNDENMANAGEMENT“ AM 18. MÄRZ 2014 IN KÖLN

Um diese und weitere Themen der IT-Unterstützung im Versicherungsvertrieb zu diskutieren, findet für Versicherungsexperten am 18. März 2014 zum dritten Mal die Konferenz „IT-Trends im Kundenmanagement 2014“ in Köln statt. Das Programm und die Möglichkeit zur Anmeldung stehen Ihnen unter

<http://www.biss-net.com/special.conferenceregistration.jsp>

zur Verfügung.

Über die Studie IT-TRENDS AM POINT OF SALE 2014:

Die Studie "IT-Trends an den Points of Sale 2014" in der Versicherungswirtschaft ist eine Expertenbefragung der BISS GmbH, die im Dezember 2013/Januar 2014 zum dritten Mal durchgeführt wurde. Teilgenommen haben 61 Experten aus Versicherungs-, Vertriebs- und Beratungsgesellschaften aus den Bereichen Vertrieb, Marketing und IT/BO. Dies repräsentiert seit 2011 nahezu eine Verdreifachung der Teilnehmerzahl, denen wir herzlich für ihren Einsatz danken.

Obwohl die Anzahl und Auswahl bei einer Expertenbefragung keine Repräsentativität bedeutet, haben sich die Ergebnisse immer wieder als zuverlässige Trendaussagen besonders engagierter Fach- und Führungskräfte erwiesen.

Die Studie wird jährlich wiederholt und die detaillierten Ergebnisse den befragten Experten sowie den Teilnehmern der Konferenz „IT-Trends im Kundenmanagement 2014“ am 18. März 2014 in Köln zur Verfügung gestellt.

Mehr zu dieser Veranstaltung und eine Anmeldemöglichkeit finden Sie unter <http://www.biss-net.com/special.conferenceregistration.jsp>

Pressekontakt:

Bernhard Schneider

E-Mail: bs@biss-net.com

Unternehmen:

BISS GmbH

Marie-Curie-Str. 4
26129 Oldenburg

E-Mail: bs@biss-net.com