

So bieten Versicherungen die beste **CUSTOMER** **EXPERIENCE**

Wenn Kunden Sie leicht erreichen können,
bleiben Sie Ihnen länger treu.



Holen Sie sich wertvolle Tipps zu wichtigen Themen

Für Versicherungen sind Lifetime Customer Value (LVC) und Kundenbindung nach wie vor das Allerwichtigste, werden nun aber auf neue Art erreicht.

Dazu bemüht man sich, über das eigene Geschäft hinauszusehen und die Kundenperspektive einzunehmen. Statt sich auf interne Metriken zu konzentrieren, schöpfen Versicherungen andauernden Mehrwert durch die Unterstützung ihrer Kunden bei einer effektiveren und effizienteren Erreichung ihrer Ziele.

Indem Sie Ihren Kunden schnelle und einfache Interaktionen ermöglichen, können Sie Ihre Beziehung zu ihnen stärken. Erfahren Sie, wie Versicherungen Customer Journeys in allen Einkaufskanälen identifizieren und verbessern.

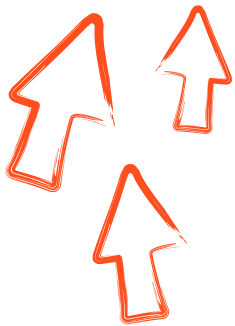
INHALT

- Einleitung
- Kunden binden und Kundentreue stärken
- Kundenbericht
- Beziehungen und Verbindungen vertiefen
- Eine All-in-One-CX-Lösung orchestrieren
- Prävention als Teil Ihres Service

Einleitung

Wenn man bedenkt, wieviele Daten in diversen Kanälen erfasst werden, scheint eine 360-Grad-Sicht auf die Kunden eine gute Idee zu sein. Doch wenn es um die Verbesserung der Customer Experience (CX) geht, ist dies nicht der beste Ansatz. Sie erhalten einen Haufen Daten und viele Einblicke – aber keine konkreten Handlungsempfehlungen oder Hinweise darauf, welche Aktionen den größten Einfluss haben würden.

In der Praxis benötigen Sie nur wenige Einblicke, um eine effektive Kommunikation mit Ihren Kunden zu ermöglichen. Dennoch kann es schwierig sein, genau die Einblicke zu finden, die die Konversation in eine Ihren Unternehmenszielen und den Zielen Ihrer Kunden zuträglichere Richtung führen. Um genau diese Einblicke zu finden und richtig zu nutzen, müssen Sie sich von Anfang an über Ihre Ziele im Klaren sein.



PROFI-TIPP:

Mithilfe künstlicher Intelligenz (KI) können Sie spezifische Informationen aus all Ihren Kanälen zusammentragen, um Einblicke zu gewinnen, die eine effektivere strategische Planung und die Identifizierung neuer Innovationsmöglichkeiten (wie die Entwicklung neuer Produkte, die Erschließung neuer Märkte oder die Straffung von Workflows) unterstützen.

Die beste Customer Experience

1. KUNDEN BINDEN UND KUNDENTREUE STÄRKEN

Wenn Sie herausfinden möchten, wie Sie Ihre Kunden am besten binden, dann betrachten Sie deren Erfahrung bei Vertragsverlängerungen. Mit ausgehenden Kampagnen zu gezielt gewählten Zeitpunkten und vereinfachten Self-Service-Vertragsverlängerungs-Möglichkeiten können Kunden ihre Entscheidungen einfach und schnell auf ihre sich verändernden Bedürfnisse ausrichten. Der Einsatz von Chatbots und Webchats eignet sich hier besonders, um Ihre Kunden besser bei ihren Journeys zu unterstützen.

Anträge haben den größten Einfluss

Die Erfahrung bei der Antragstellung ist noch wichtiger, wenn es um die Steigerung der Rate von Vertragsverlängerungen geht. Wenn Sie Ihren Kunden auf dem Kanal ihrer Wahl eine positive Erfahrung – mit durchgehender Transparenz im Verlauf des Prozesses und automatisierten Benachrichtigungen zum Bearbeitungsstatus des Antrags – bieten, haben Kunden größeres Vertrauen in Ihr Unternehmen und Ihre Prozesse.

Sie können auch feststellen, an welchen Punkten die Antrags-Journeys hinter den Kundenerwartungen zurückbleiben. Mit diesen Einblicken können Sie Ihr CX-Budget besser einsetzen, um leistungsschwache Journey-Phasen in allen Antragskanälen und -prozessen zu verbessern.

Forschungsergebnissen von **LexisNexis Insurance Insights** zufolge verlängerten **18 PROZENT DER HAUSEIGENTÜMER UND 20 PROZENT DER MIETER** ihre aktuelle Hausratsversicherung, weil sie mit der Customer Experience zufrieden waren.

Ein Fokus auf Kundenservice zahlt sich aus – für CarGarantie Courtage

CarGarantie Courtage, ein auf B2B spezialisierter Versicherungsmakler und Dienstleister, wollte für nachhaltige Qualität in seinem Kundenservice sorgen. Etwa 80 Prozent der Kundenanfragen erreichen das Unternehmen per E-Mail, der Rest per Telefon. Sie wollten jedoch auch Prozesse für das Routing von Kontakten unterstützen, die vom klassischen qualifikationsbasierten Modell abweichen.

Die Gruppen-E-Mail-Konten werden von Mitarbeitern mit den entsprechenden technischen und Sprachkenntnissen betreut. Für jeden Markt gibt es vier Konten, die entweder für das Antragsmanagement oder den Kundenservice genutzt und in der Betriebsabteilung zusammengeführt werden.

Diese Komplexität war ein wichtiger Grund für die Investition des Unternehmens in eine hochleistungsfähige Omnichannel-Cloud-Lösung, mit der sie die meisten Kundenanliegen innerhalb von Minuten lösen können. Zusätzlich zur verbesserten Customer Experience ist die Lösung auch eine Grundlage für andauerndes Wachstum.



WAS EINEN GEWINNER AUSMACHT

PwC stellen fest, dass die erfolgreichsten Versicherungsunternehmen heute einige wichtige Gemeinsamkeiten haben.

Sie alle:

- **Lehnen ab, was nicht zu ihnen passt**
Definieren Sie eine strategische Richtung und priorisieren Sie Ihre Ziele.
- **Finanzieren ihre Strategie vollständig**
Verschwenden Sie Ihr Budget nicht auf weniger wichtige Bereiche.
- **Sind bei der Produktentwicklung kreativ**
Identifizieren Sie neue Wachstumsbereiche, wie die Anliegen von Stakeholdern bezüglich Umweltaspekten.
- **Gehen Partnerschaften zum Erreichen strategischer Ziele ein**
Konzentrieren Sie sich auf Ihre Kernkompetenzen und decken Sie die übrigen Aspekte mit Partnerschaften ab.

Die beste Customer Experience

2. BEZIEHUNGEN UND VERBINDUNGEN VERTIEFEN

Bei Kaufentscheidungen benötigen Kunden oft Unterstützung. Wenn diese Prozesse so nahtlos und reibungslos wie möglich gestaltet werden, haben sie weniger Gründe, sich nach anderen Anbietern umzusehen oder den Kaufvorgang komplett abubrechen. Mit vorausschauenden Interaktionen können Sie Kunden zum richtigen Zeitpunkt in ihren Kauf-Journeys ansprechen, um sie bei ihren Entscheidungen zu unterstützen.

Transparenz stärkt das Vertrauen

Bauen Sie auf Ihrem Markenimage auf und positionieren Sie sich als vertrauenswürdiger Anbieter etablierter und neuer Produkte, indem Sie Ihren Kunden an einem zentralen Ort einen vollständigen Überblick über all ihre Produkte geben. Mit einem derartigen Verhältnis zu Ihren Kunden können Sie auch den Schutz und die Treue Ihrer Kunden verbessern und lebenslange Beziehungen pflegen.

Berücksichtigen Sie die Auswirkungen auf Ihre Mitarbeiter

Bessere Beziehungen helfen auch Mitarbeitern im Contact Center, ihre Verkaufskompetenzen zu stärken, doch dafür ist mehr als nur ein gutes Produkt erforderlich. Investieren Sie in Schulungen für Mitarbeiter zu den besten Interaktionsmöglichkeiten mit Kunden und wie sie die besten Produkte für verschiedene Kundensegmente bestimmen.

Erweiterte Analysetools können Einblicke in den Verkaufsprozess geben, die Mitarbeiter dabei unterstützen, die richtigen Produkte für die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu identifizieren.

- „Unlocking the potential of deeper customer-agent-insurer relationships“, McKinsey & Company

Die beste Customer Experience

3. EINE ALL-IN-ONE-CX- LÖSUNG ORCHESTRIEREN

Die Investition in neue Kanäle oder Bots, ohne diese miteinander zu verknüpfen, ist unzureichend. Mitarbeiter können nicht auf die in verschiedenen Geschäftseinheiten erfassten Kundendaten zugreifen, wenn sie eine einheitliche, in Echtzeit aktualisierte Übersicht über das Kundenverhalten benötigen.

Wenn diese Prozesse jedoch verknüpft sind, hat dies positive Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit. Mitarbeiter im Contact Center benötigen beispielsweise Echtzeitzugriff auf alle Kundeninteraktionen, wenn sie Auskünfte zu Versicherungsanträgen geben sollen. Oder sie brauchen eine Empfehlung für die nächsten besten Schritte, wie zum Beispiel eine Prämienverbilligung als Reaktion auf eine Erneuerungsanfrage.

Je mehr Sie Ihre Systeme, Daten und Prozesse verknüpfen, desto besser ist die Erfahrung für Ihre Kunden. Und mit entsprechenden Dashboards können Sie Ihren Fortschritt überwachen und feststellen, ob Ihre Maßnahmen die gewünschten Ergebnisse erzielen, wenn Kunden mit Ihrem Unternehmen in Kontakt treten.

Journey-Orchestrierung: mehr als nur Personalisierung

Wenn Sie Journey-Daten aus allen Kanälen, Quellen und Systemen nutzen, können neben situationsspezifischen Aspekten auch alle bisherigen Erfahrungen des Kunden mit dem Unternehmen in die jeweilige Interaktion einfließen. Somit sind die Interaktionen vonseiten Ihres Unternehmens und Ihrer Mitarbeiter im Contact Center hochgradig personalisiert, da dabei sowohl die Ziele als auch die Vorlieben des Kunden berücksichtigt werden.

Die beste Customer Experience

4. PRÄVENTION ALS TEIL IHRES SERVICE

PRÄVENTION

Versicherungen bieten mehr als nur die herkömmlichen Services, um Verluste proaktiv zu verhindern, zu identifizieren und zu mildern. Weniger Verluste kommen nicht nur den Kunden und den Versicherern, sondern auch der weiteren Gesellschaft zugute.

Diese Services, zum Beispiel in Form von Rabatten oder direkten Vorteilen wie Mitgliedschaften in einem Fitnessstudio, können Anreize für einen gesünderen Lebensstil sein. Sie können die Prävention auch ohne direkte finanzielle Anreize fördern. Wenn Sie Land- und Forstwirte beispielsweise vor der Waldbrandsaison daran erinnern, Warntafeln zu prüfen und gegebenenfalls zu erneuern, kann dies ein wertvoller Kontakt sein. Vielleicht können Sie Ihren Kunden auch vor den Sommerferien Tipps zur Vorbereitung von Kindern auf sicheres Verhalten beim Baden schicken.

Laut Harvard Business Review haben Versicherungsunternehmen, die gesellschaftliche Bedürfnisse in ihre Strategien einbeziehen und diese mit bestehenden und neuen Kapazitäten bedienen, einen langfristigen Wettbewerbsvorteil.



PROFI-TIPP:

Wenn Sie präventive Beratung und Services anbieten, benötigen Sie die richtigen Ressourcen:

- **Bedarfsgerechter Support, einschließlich Self-Service-Optionen**
- **Mitarbeiter, die für spezielle Szenarien geschult sind (z. B. Beratung zu Anspruchsvoraussetzungen)**
- **Backend-Prozesse, die mit anderen Echtzeit-Updates integriert sind**

Testen Sie Ihre Prozesse. Nehmen Sie Verbesserungen anhand der Ergebnisse vor, bevor Sie den Launch durchführen.

PRÄVENTION

Die Versicherungsbranche hat sich schnell zu einem Sektor entwickelt, der von Online-Transaktionen geprägt ist. Die Kundenerwartungen haben sich ebenfalls verändert, da die meisten nun online nach Versicherungen suchen, diese verwalten und ihre Anträge stellen.

Um langfristig erfolgreich zu sein, sollten Sie sich bemühen, die Kundenerfahrung möglichst einfach und jederzeit verfügbar zu gestalten.

Nutzen Sie die Leistungsfähigkeit der Cloud

Gehen Sie über die Kostenreduzierung hinaus und bauen Sie bessere Beziehungen zu Ihren Kunden auf. Genesys bietet die Tools zur Bereitstellung von Versicherungsservices, die Sie benötigen, um Interaktionen über verschiedene Touchpoints miteinander zu verknüpfen. Mit einer cloudbasierten All-in-One-Lösung für Ihr Contact Center bieten Sie Ihren Kunden und Ihren Mitarbeitern bessere Erfahrungen. Erfahren Sie, wie die Technologie von Genesys Sie in die Lage versetzt, umgehend nahtlose Customer Journeys anzubieten.



For more information, contact:

Simply Infinity GmbH
<https://simply-infinity.ch/>
info@simply-infinity.ch
+41 58 058 0909