

Die vielfältigen Facetten der Kommunikation

Auszug

Die Zukunft der Kundenkommunikation ist nicht digital. Sie ist hybrid.

Versicherungsforen-**Themendossier**

Eine Publikation der

 **Versicherungs**foren Leipzig

Die Zukunft der Kundenkommunikation ist nicht digital. Sie ist hybrid.

Gab es bereits vor Covid einen stark spürbaren Trend in Richtung Digitalisierung der Finanzbranche, hat Corona diesen vehement beschleunigt. Die Krise, mit ihren verschiedenen Lockdown-Facetten, hat nicht nur politische und gesellschaftliche Herausforderungen mit sich gebracht, sondern auch unternehmerische Weitsicht und Anpassungsfähigkeit in einem Tempo gefordert, das rasanter kaum sein könnte. Versicherungen und Banken haben sich unweigerlich der Frage stellen müssen, wie die Kommunikation mit KundInnen auch in Zeiten von Lockdowns und Teleworking erfolgreich stattfinden kann. Und wie entsprechend neue Kundentouchpoints realisiert werden.

Eine Frage des Nutzungsverhaltens

Das letzte Jahr hat einmal mehr verdeutlicht, dass Versicherer neue Wege finden müssen, um auch in Zukunft den Kommunikationsbedürfnissen – gerade der jungen und online-affinen Zielgruppe – gerecht zu werden. Durch rein digitale Beratungsangebote wird man in der Versicherungs- und Bankenbranche KundInnen allerdings nicht mehrheitlich zufriedenstellen.

Denn das Nutzungsverhalten divergiert zwischen den Generationen nach wie vor erheblich.

Im Zuge einer von der EGC Eurogroup Consulting AG durchgeführten Studie gibt der größte Teil der Befragten mit rund 43 Prozent an, sich selbst als „digitale“ KundInnen einzuschätzen, während sich 33 Prozent als eher „persönliche“ und 24 Prozent als „hybride“ KundInnen bezeichnen. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass Kommunikationskanäle ausgebaut und digitalisiert werden müssen. So mahnte auch der Deutsche IT-Verband im Frühsommer, dass Versicherer noch stärker in Digitalisierung investieren müssen.

Laut einer bundesweiten Umfrage durch Yext habe sich auch das Online-Verhalten in Bezug auf Versicherungen besonders in der jungen Generation in den letzten Monaten stark verändert. Beinahe 30 Prozent der 18- bis 29-Jährigen suchen Online nach Informationen zu ihren Versicherungen, bei den 30-49-Jährigen ist es ein Viertel, das angibt, online mit der Versicherung in Kontakt treten zu wollen. Insgesamt würden über 50 Prozent der Befragten die Versicherung wechseln, sollten sie die pas-

senden Informationen nicht auf der Website bereitgestellt bekommen. Das verdeutlicht einmal mehr, wie relevant umfassende Kommunikation auf der eigenen Website, in Portalen oder Apps für gute Kundenbeziehungen sind.

Wie aber mit KundInnen umgehen, die sich gänzlich gegen Online-Beratung verschließen bzw. nicht online-affin sind? Die Antwort ist gleichermaßen simpel wie komplex: hybride Modelle anbieten bzw. dazu einladen, neue Kanäle auszuprobieren und eine Vielfalt an Kommunikationslösungen bieten. Das mag nicht bei allen gelingen, aber vor allem die junge Generation fordert digitale Kommunikation regelrecht ein und wird gerade dann begeistert, wenn Kommunikation auf unterschiedlichen Plattformen zum Erlebnis wird. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, sollten Versicherer verstärkt auf den Einsatz mehrerer Kanäle setzen, die gleichbleibende Qualität des Kommunikations- und Informationsangebotes liefern.

Dann also multichannel

Selbst wenn Versicherer schon vor der Krise mit ersten digitalen Kommunikationskanälen wie Plattformen oder Apps gestartet sind, werden diese nun laufend angereichert, um KundInnen tatsächlich dort zu erreichen, wo diese sich aufhalten. Versicherer sollten KundInnen kanalübergreifende Kommunikation ermöglichen und gleichzeitig ein persönliches, personalisiertes Erlebnis bieten. Ein häufiges Problem stellte dabei in der Vergangenheit die geringe Nutzung der Apps und Plattformen dar. Der direkte Austausch mit BeraterInnen wird immer wichtig bleiben. Deshalb sind gerade kollaborative Beratungsansätze ein wachsender Trend. Das gelingt beispielsweise durch Beratungstrecken und -Abläufe, die kanalübergreifend sind und Kundendaten automatisch übertragen und anpassen. So kann zum Beispiel ein jährlicher Risikocheck auf der Plattform oder per Chatbot durchgeführt werden, um dann direkt in eine remote Beratung, z. B. per Video-Call, mit dem Berater überzuleiten. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten der Kundenkommunikation und Kontaktaufnahme: weg vom personalisierten Brief und dem vereinbarten Beratungsgespräch im Büro. Hin zum Chat-bot auf Plattformen, Apps oder der Website, der

24/7 Wünsche und Anfragen der KundInnen annimmt und mit ihnen kommuniziert.

Investments in digitale Lösungen

Eine zunehmende Anzahl der KundInnen verlangt vermehrt nach digitalen Kanälen, um ihre Anfragen immer und überall zu stellen und erste Informationen sowie Beratungen orts- und zeitunabhängig zu erhalten. Versicherer sollten ihren KundInnen die Möglichkeit geben, für sich frei zu wählen, welche Kanäle sie nutzen. Das bedarf allerdings auch der Notwendigkeit, dass die gleichen Daten auf unterschiedlichen Kanälen abrufbar sind und vermieden wird, dass KundInnen ständig neue Abfragen und Eingaben durchlaufen müssen.

Wir sehen bei der Implementierung von digitalen Beratungslösungen bei unseren Versicherungskunden deshalb folgende Prämissen, die erfüllt sein müssen:

- **Schnelle, einfache Implementierung** in deren IT-Infrastruktur
- **Hoher Qualitätsanspruch**, um BeraterInnen zu unterstützen und KundInnen ganzheitliche Beratung zu ermöglichen
- Beratungs- und Fragenabläufe müssen sich in **Echt-**

zeit an die Bedürfnisse und Wünsche der KundInnen anpassen

- **Hohes Skalierungspotential** der eingesetzten Lösungen: Internationale Datensätze und Informationen im Hintergrund
- **Customer Journey** wird komplett abgebildet
- **Multichannel-fähige Lösungen**, damit kanalübergreifend Beratungsqualität gesichert wird
- **Flexible Erweiterung durch API-basierte Lösungen** wie kleine Online-Rechner oder zusätzliche digitale Beratungstrecken (z. B. Ergänzung der Risikoanalyse und Produktberatung um eine 360-Grad-Rentenvorsorgeberatung)

Kommunikation – digital persönlich – muss für KundInnen ein ganzheitliches Erlebnis darstellen. KundInnen wollen, dass ihr Versicherer sich an sie erinnert und vorgeschlagene Produkte sich an ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen orientieren. So sehen sich Versicherer aktuell vor der Herausforderung, in kundenzentrierte digitale Lösungen und den Ausbau der digitalen Kundeninteraktion zu investieren und durch Chatbots, Online-Bedarfsanalysen oder remote Beratungen ein umfassendes Kommunika-

tionsangebot und -erlebnis für deren KundInnen zu schaffen. Denn eines wird auch für Versicherer entscheidend sein: der bessere Kommunikator entscheidet das (digitale) Rennen um neue und bestehende KundInnen.

Autorin



Gloria Sonn-Wende
Head of Marketing and
Communications
riskine

Impressum

Autor(en) des vorliegenden Themendossiers

Bärbel Büttner et al.

T +49 341 98988-226

E baerbel.buettner@versicherungsforen.net

Feedback zum vorliegenden Themendossier

Wenn Sie uns Ihre Meinung mitteilen möchten, würde uns das sehr freuen. Vielleicht gibt es ja ein spezielles Thema, über das Sie im Themendossier einmal lesen möchten? Haben Sie weitere Fragen und Anregungen oder Anlass zur Kritik? In jedem Fall freuen wir uns über eine Nachricht von Ihnen.

Bitte senden Sie Ihre Kommentare an

Elisa Strey

T +49 341 98988-235

E elisa.strey@versicherungsforen.net

Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers

Aufgrund der Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Versicherungsforen Leipzig steht Ihnen das Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers unternehmensweit zur Verfügung! Gern können Sie deshalb weitere Empfänger aus Ihrem Haus registrieren lassen. Nutzen Sie dazu einfach unser Anmeldeformular unter www.versicherungsforen.net/abo_themendossier. Eine Übersicht über alle Partnerunternehmen finden Sie unter www.versicherungsforen.net/partner.

Abbestellen des Versicherungsforen-Themendossiers

Sie wollen das Themendossier in Zukunft nicht mehr empfangen? Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe Themendossier“ an kontakt@versicherungsforen.net.

Downloadbereich mit aktuellen Zahlen und Fakten zur Versicherungswirtschaft

Im Downloadbereich unter www.versicherungsforen.net/daten-fakten finden unsere Partner aktuelle Zahlen, Daten und Fakten zu verschiedenen versicherungswirtschaftlichen Themen. Diese werden fortwährend erweitert und regelmäßig aktualisiert. Aussagekräftige Charts sorgen für einen schnellen und detaillierten Überblick über relevante Branchenthemen. Sie möchten diese Informationen in Ihre Präsentationen einbinden? Dann stellen wir Ihnen die Zahlen, Daten und Fakten gern im neutralen Power-Point-Format zur Verfügung, das Sie mit einem Klick in das eigene Corporate Design überführen können.

Versicherungsforen-Newsletter

Wenn Sie regelmäßig per E-Mail über Aktualisierungen im Bereich „Wissen“ auf www.versicherungsforen.net, Veröffentlichungen, gegenwärtige Veranstaltungen sowie Nachrichten aus unserem Partnernetzwerk informiert werden möchten, können Sie sich auf www.versicherungsforen.net/newsletter anmelden. Diesen Service bieten wir auch für Nicht-Partnerunternehmen kostenfrei an.

