

Kundennähe schaffen trotz Distanz

Swiss Life Deutschland zeigt, wie Versicherer und Finanzdienstleister ihren Kunden auch im digitalen Zeitalter samt Pandemie nahe kommen können.

Weniger als ein Jahr nach der Veröffentlichung hatten bereits über 35.000 Nutzer die mobile Lösung der Swiss Life aus den Stores von Google (Android) und Apple (iOS) heruntergeladen. Und das, obwohl die erstmalige Anmeldung bei der „mySwiss-LifeSelect“-App nicht „out of the box“, sondern nur über die Berater des Unternehmens funktioniert.

Denn ganz ersetzen sollen die App und das zugehörige Kundenportal im Web die persönliche Beratung nicht. Sie sind als Zusatzangebot konzipiert, das die Customer Experience verbessern soll, also das Erlebnis, das man als Kunde von Swiss Life geboten bekommt.

Für Fabian Van Lancker, Head of Customer Processes & BI bei Swiss Life Deutschland, geht dieses Konzept auf: „Kürzlich haben wir unsere Kunden zu ihrer Meinung befragt. Ganze 80 Prozent sind zufrieden oder sogar begeistert von dem Portal und nutzen es mindestens wöchentlich. Für unsere Kunden ist das Kundenportal zum persönlichen Finanz-Cockpit avanciert.“

Die Digitalisierung von Vertrieb & Service

Diese Herangehensweise, ein wertvolles digitales Zusatzangebot zu schaffen, ohne die persönliche Beratung und damit die Vertriebspartner hintanzustellen, folgt ganz den Bedürfnissen der Kunden. Noch 2019, in einer Welt ohne

Corona-Pandemie, kam die Studie „Unternehmensprofile Versicherungen 2019“ (Quelle: [asscompact.de](https://www.asscompact.de)) zu dem Schluss, dass 38 Prozent der Kunden in Deutschland ihre Policen in der Geschäftsstelle beziehungsweise Filiale abschließen und weitere 23 Prozent den Abschluss bei ihrem persönlichen Berater tätigen. Reine Onlineabschlüsse kommen zumeist nur bei weniger komplexen Produkten vor, etwa Reiserücktrittsversicherungen, fand der [Digitalverband Bitkom](https://www.digitalverband.de) heraus.

Persönlich – so funktionierte der Versicherungsvertrieb von Beginn an, mit engagierten Maklern, Vermittlern und Beratern. Anders als in den meisten Vertriebsorganisationen konnten sie die Beratungsgespräche teils sogar im Wohnzimmer ihrer Kunden führen. Und auch, wer sich online informiert, schließt komplexere Produkte mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht im Internet ab, sondern kontaktiert einen persönlichen Berater.

Dennoch: In den vergangenen Jahren hat sich die Relevanz digitaler Kanäle unverkennbar erhöht und der tatsächliche persönliche Kontakt wird irgendwann nicht mehr die erste Wahl sein. Das gilt vor allem für die junge Zielgruppe, aber auch ältere Kunden halten es vermehrt so.

Digitale Lösungen müssen her. Für Fabian Van Lancker liegen die Herausforderungen dabei vor allem „bei der Ansprache der Kunden und bei der technischen

Modernisierung. Kein Mensch steht morgens auf und denkt: ‚Heute kaufe ich mir eine Berufsunfähigkeitsversicherung.‘ Das Bedürfnis der Kunden für das Produkt muss erst geweckt werden.“

Kundennähe ist das Ergebnis eines positiven Erlebnisses

Um diese Herausforderungen zu lösen, empfahl das Beratungsunternehmen [Capgemini](#) im „[World Insurtech Report 2019](#)“ den Versicherern eine engere Zusammenarbeit mit InsurTech-Firmen. Die Autoren der Studie bezogen sich dabei allerdings nicht auf die rein technischen Seiten der digitalen Transformation, sondern explizit auf die Nähe zur Kundschaft. Hier seien die jungen InsurTechs deutlich besser aufgestellt als die etablierten Versicherungsanbieter.

Swiss Life hat sich allerdings bewusst dagegen entschieden, ein Start-up hinzuzukaufen: „Nachhaltige Digitalisierung bedeutet nicht nur, irgendein Produkt oder einen Service digital anzubieten. Für den langfristigen Erfolg ist es entscheidend, die Mitarbeiter und Vertriebspartner im Unternehmen mitzunehmen, da hilft der Zukauf eines Start-ups nicht viel“, erklärt Van Lancker den Gedanken dahinter.

Sein Unternehmen hat deshalb den Markt der IT-Dienstleister und Softwareentwickler evaluiert, um externe Unterstützung an genau den Stellen zu erhalten, an denen intern noch die Expertise und Personalausstattung fehlte. Und genau das ist etwas, an dem es auch erfolgreichen Start-ups oft mangelt, trotz hervorragender Ideen und funktionierender technischer Lösungen.

Sascha Langfus, SVP Sales Europe, Avenga

Die Wahl fiel daher auf den internationalen IT-Experten [Avenga](#), der die vorhandenen Lücken schnell und zuverlässig schließen konnte. Avenga verfügt über langjährige Erfahrung in Customer- Experience-Projekten für die Versicherungswirtschaft und hat sich eine ausgewiesene Branchenkenntnis erarbeitet.

Gemeinsam und auf Augenhöhe wurde die agil durchgeführte Entwicklung von „mySwissLifeSelect“ 2016 zunächst für Web-Browser begonnen und bis 2019 auch als App für Mobilgeräte umgesetzt.

„Agil“, das bedeutet in diesem Fall eine iterative Arbeitsweise in crossfunktionalen Teams, die stark vom Feedback der Kunden getrieben ist und auf deren Wünschen nach technischen Funktionen und Services basiert.

Dabei haben sich fünf wesentliche Punkte herausgestellt, die erfüllt werden mussten:

- Detaillierte Konten- & Depotübersichten
- Überweisungsfunktion
- Digitale Erfassung & Darstellung von Dokumenten
- Schneller Kontakt zu Berater & Kundenservice
- Einhaltung höchster Sicherheitsstandards

„Wir hatten nie Anwendungen für eine größere Gruppe von Endkunden entwickelt. Unsere Kunden waren in erster Linie unsere Vertriebspartner. Jetzt ging es darum, eine Anwendung für mehr als 1 Million potenzielle Kunden zu entwickeln. Das war ein großes Unterfangen. Mit Avenga haben wir einen Partner gefunden, der die Kundenperspektive, mobiles Design und den neutralen Blick von außen beherrscht“, erklärt Van Lancker dieses Vorgehen.

Doch nicht allein die Endkunden stehen bei der Entwicklung im Fokus, auch an die Vertriebspartner wurde gedacht. Denn ohne diese ginge ein wichtiger Faktor für die Kundennähe verloren. Deshalb läuft auch die Registrierung zu „mySwiss- LifeSelect“ über sie. Doch darüber hinaus sind Portal und App ganz neue digitale Touchpoints, die den Verwaltungsaufwand mindern: Kunden werden etwa in naher Zukunft selbsttätig Vertragsänderungen vornehmen können, etwa bei Adressoder Bankdaten.

Denn alles, was zum Beispiel über dunkle Prozesse automatisiert ablaufen kann, entlastet die Vertriebspartner und schafft Zeit für ihre eigentliche Kernkompetenz: die persönliche Beratung. Und die ist gerade heute wichtig, wenn man Kundennähe schaffen will, trotz Distanz.

Sascha Langfus ist SVP Sales Europe bei Avenga. Der internationale IT-Spezialist unterstützt Konzerne und große Mittelständler bei der digitalen Transformation mit Projekten entlang der gesamten digitalen Wertschöpfungskette. Zu den Kunden aus der Versicherungsbranche gehören etwa HDI, Allianz, die Uelzener Versicherungen sowie Swiss Life und Canada Life.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4920376/kundennaeh-e-schaffen-trotz-distanz/>