



Ungenutzte Potenziale im Kundenservice

Photo credit: depositphotos.com

Ein Beitrag von Madeleine Kracke und Tim Ludorf, Versicherungsexpert*innen bei [Q_PERIOR](#)

Ein maßgeschneiderter Kundenservice und -kontakt über alle Kanäle hinweg ist ein zentraler Erfolgsfaktor für Versicherer. Derzeit erfassen jedoch fast drei Viertel der Versicherer separate Kennzahlen pro Servicekanal, wie Telefon, Chat oder E-Mail. Auch die Steuerung von Kundenanfragen erfolgt überwiegend nach Eingangskanal oder nach Sparte. Das zeigen die Ergebnisse der Hybrid Experience Studie (HES), einer (bevölkerungs-)repräsentativen Befragung der Business- und IT-Beratung Q_PERIOR in Zusammenarbeit mit den Versicherungsforen Leipzig.

Diese Differenzierung nach Kanal oder Produkt hat den Vorteil, dass einzelne Bereiche im Kundenkontakt spezifisch betrachtet werden können. Sie erlaubt es jedoch nicht, die Kundenkommunikation ganzheitlich zu betrachten. Die Konsequenz: Mangelndes Wissen darüber, wann, wie und wozu zuletzt mit einem Kunden kommuniziert wurde.

Dies steht im Widerspruch zu einer kundenzentrierten Omnichannel-Strategie, die in der Grundausrichtung vieler Versicherer verankert ist. Denn die Erwartungen der Kunden verändern sich und die Anforderungen an Serviceangebote sowie Kontaktkanäle steigen.

Getrieben durch Entwicklungen aus anderen Branchen wie dem E-Commerce sind Kunden zunehmend an komfortable Customer Journeys und eine konsequente Kundenzentrierung gewöhnt. Zudem verändern Vergleichsportale und InsurTechs die Versicherungsbranche. Der Druck auf Versicherer wächst, digitale und mehrwertbringende Serviceangebote zu schaffen, um die Kundenbindung zu erhöhen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Herausforderungen für den Omnichannel-Ansatz

Wie die Ergebnisse der HES zeigen, stehen dem verfolgten Omnichannel-Ansatz häufig auch organisatorische Faktoren entgegen. So geben über 65 Prozent der Versicherer an, dass eine systemische Integration der verschiedenen Kontaktkanäle fehlt, 63 Prozent haben keine kanalübergreifende Steuerung und bei gut 46 Prozent besteht eine organisatorische oder fachliche Trennung. All diese Punkte sind jedoch entscheidend für den Kundenservice der Zukunft.

Eine Antwort der Branche auf diese Herausforderungen wird nach den Ergebnissen der HES in naher Zukunft das Kundenportal sein. Derzeit hat dieser Servicekanal für mehr als 50 Prozent der Versicherer keine oder nur eine geringe

Relevanz. Mit Blick in die Zukunft geben jedoch gut 86 Prozent der Versicherer an, dass das Kundenportal in den nächsten drei Jahren für sie eine sehr hohe oder hohe Relevanz für sie haben wird. Aus gutem Grund.

Denn die Studie zeigt auch, dass Kunden es durchaus schätzen, bestimmte Anliegen schnell, unabhängig und effizient selbst erledigen zu können, ohne auf telefonische Erreichbarkeit angewiesen zu sein. Hierzu zählt bereits heute oft die Möglichkeit, Stammdaten zu ändern oder einen Schaden zu melden. Hier liegen enorme Potenziale für Versicherer, die sowohl für Kunden als auch für die interne Organisation Effizienzgewinne bieten, die zudem positiv wahrgenommen werden.

Fazit

Für einen reibungslosen Self-Service ebenso wie für übergreifende Kontaktangebote ist es jedoch unerlässlich, eingefahrene Strukturen und Silodenken zu überwinden. Gefragt sind ein frischer Blick und die Fähigkeit, die Kundenperspektive einzunehmen. Denn was für Experten ein intuitiver Prozess ist, muss für Kunden noch lange nicht schnell, einfach und verständlich sein.

Es geht darum, die Bedürfnisse und Probleme der Kunden zu verstehen und Produkte, Dienstleistungen und Support so zu entwickeln, dass diese erfüllt werden. Das Ziel ist ein nahtloses Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg zu schaffen – und dabei nicht zuletzt die Mitarbeitenden (auch technologisch) zu befähigen und zu begleiten.

Zu den Autoren

Madeleine Kracke ist Managerin und Versicherungsexpertin bei Q_PERIOR. Sie verfügt über mehr als zehn Jahre Erfahrung in der Beratung von Versicherungsunternehmen mit Fokus auf Customer Excellence und digitalen Geschäftsmodellen. Dabei gilt ihre besondere Leidenschaft der Contact Center Transformation, den e2e-Geschäftsprozessen und dem Einsatz sowie der Implementierung von Service Center Tools zur Unterstützung und Befähigung von Mitarbeitenden.

Tim Ludorf ist Manager und Versicherungsexperte bei Q_PERIOR und beschäftigt sich seit sieben Jahren mit dem Thema Customer Management, sein Beratungsschwerpunkt liegt dabei auf der Transformation von Contact Centern. Neben seinem Beratungsschwerpunkt interessiert sich Tim Ludorf besonders für kundenzentrierte Organisationsformen und den datengetriebenen Ansatz der Hyperpersonalisierung.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4927615/ungenutzte-potenziale-im-kundenservice/>