



Omnichannel bringt neue Berufsbilder und Produkte

Das Trendforschungsinstitut 2b AHEAD ThinkTank hat heute in Kooperation mit KPMG und dem SAS Institute eine Trendstudie zum Omnichannel-Management in Versicherungen veröffentlicht. Die qualitative Studie analysiert die zukünftigen Kundenanforderungen an Versicherer und Makler. Diese können zusammengefasst werden mit dem Begriff „Omnichannel-Management“.

Die unterschiedlichen Kanäle und Daten intelligent miteinander zu verknüpfen und so den Kundendialog zu optimieren, ist das Ziel des Omnichannel-Ansatzes. Kunden werden künftig selbstverständlich erwarten, jederzeit über einen Kanal ihrer Wahl in den Dialog mit einem Unternehmen einzusteigen. Das ist der wirkliche Anspruch eines kanal- und kontaktpunktübergreifenden Omnichannel-Managements: Der Kundendialog soll vollständig über alle Kontaktpunkte und ihren gesamten Verlauf stimmig begleitet und gestaltet werden. Die Akteure der Versicherungsbranche, die sich nicht auf diese veränderte Kundenerwartung einlassen, werden zukünftig einen Nachteil haben.

Diese Entwicklung erfordert eine grundlegende Reformation der Unternehmensstruktur, -organisation und von Arbeitsprozessen. „Die klassische tayloristische Aufbauorganisation mit der Aufteilung in Sparten, wie beispielsweise Vertrieb, Marketing oder Kundenservice, wird diesen Omnichannel-Ansprüchen nicht mehr gerecht“, erklärt Michael Carl, Studiendirektor im 2b AHEAD ThinkTank. „Stattdessen brauchen Unternehmen eine übergeordnete, abteilungsübergreifende Omnichannel-Strategie, die möglichst nah am Vorstand angesiedelt ist.“

Im Laufe der Omnichannel-Genese werden sich Berufsbilder und Tätigkeitsprofile wandeln. Durch technologischen Fortschritt im Bereich der künstlichen Intelligenz und smarten Prognostik verliert das Fachwissen von Beratern an Bedeutung, während sich das Kundenvertrauen schrittweise auf digitale Assistenzsysteme verschiebt.

Neue Akteure drängen in den Markt und greifen etablierte Geschäftsmodelle an. „Die großen, etablierten Versicherer sehen sich zunehmend durch die Konkurrenz neuartiger Akteure bedroht. Diese glänzen durch höhere Flexibilität und Agilität. Dazu kommt ein großer Vorsprung auf dem IT-Gebiet“, resümiert Michael Carl.

Strategie-Empfehlungen für Versicherer und Makler

Die Studie schließt mit 19 Strategie-Empfehlungen, die der Versicherungsbranche den Weg in eine Omnichannel-Welt ermöglichen. In den Bereichen „individuelle Bedürfnisse und Angebote“, „Offenheit und neue Unabhängigkeit“, „Wert eines jeden Kunden“, „Berater und Makler“, „flexible und vernetzte Kontaktpunkte“ sowie „Investitionen, Innovationen, Kompetenzen“ nennt die Studie konkrete Handlungsfelder

und Schritte. So wird es für Versicherer elementar wichtig, eine leistungsstarke IT-Architektur vorweisen zu können, um die neuen Anforderungen zu bewältigen.

Gegliedert in 6 Trendfelder beschreibt die Studie die kommenden Veränderungen und Herausforderungen im Versicherungsmarkt. Sie analysiert die Potenziale und deckt neue Geschäftschancen auf.

Bild: © lassedesignen / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4941661/omnichannel-bringt-neue-berufsbilder-und-produkte/>