



Keine Überraschung: Nachholbedarf bei digitaler Kundenberatung

Aktive Neukundenakquise und steigender Umsatz mit Bestandskunden – so lauten die strategischen Ziele von mehr als neun von zehn Assekuranzunternehmen für die nächsten zwei Jahre. Ausgehend davon, gewinnen Investitionen in die IT-Infrastruktur und moderne technologische Lösungen zunehmend an Bedeutung.

Investition in das Kundenkontaktmanagement

Der Branchenkompass Insurance 2015 belegt zudem, dass drei Viertel aller Versicherer und zwei Drittel aller Makler in den kommenden zwei Jahren in ihr Kundenkontaktmanagement investieren wollen. Fast ebenso viele haben Investitionsmittel für Portallösungen und den Aufbau einer zentralen Kundendatenbank eingeplant. 83 Prozent der Versicherer planen ihre Kunden stärker in die kanalübergreifende Interaktion ein zubinden. Eine Möglichkeit soll hier die selbständige Änderung persönlicher Daten oder auch der Online-Vertragsabschluss sein. Beide Ansätze führen auch zum kostensensiblen Umgang mit der Ressource „Personal“.

Unabhängig davon, über welchen Kontaktkanal ein Kunde seine Versicherung erreicht – das Informations- und Beratungsangebot soll ihm möglichst überall in gleicher Qualität und Breite zur Verfügung stehen. Diese Schritte bedeuten eine Ausrichtung der Branche in Richtung Omni-

Channel. Abhängig von der Unternehmensgröße und der Strategie stehen alle Beteiligten vor großen Anstrengungen für eine bedarfsorientierte Kundenberatung im digitalen Raum: Betroffen sind davon in der Regel die notwendige Harmonisierung der gemeinsamen Datengrundlagen für alle bereits etablierten und neu hinzugekommenen Vertriebskanäle.

Nicht nur historisch gewachsene IT-Systeme sind von der Spartenrennung früherer Jahre geprägt, sondern auch die Organisationsstrukturen vieler Gesellschaften einschließlich ihrer Vertriebsnetzwerke. In der arbeitsteilig organisierten Kundenbetreuung mit externen Maklern, Außendienst und Servicecenter sind beim Aufbau einer zentralen Datenbasis folglich nicht nur technologische, sondern auch juristisch-organisatorische Fragen zu klären. Die stringente Pflege und Aktualisierung der Kundenstammdaten inklusive Kontakthistorien über alle beteiligten Ebenen und Partner hinweg bildet die Basis für eine umfassende Informationsqualität und erfolgreiche Kundenberatung via Omni-Channel.

Zur Befragung

Von August bis September 2015 befragte das Marktforschungsunternehmen forsa im Auftrag von Sopra Steria Consulting Führungskräfte aus 70 der größten Versicherungs- und Maklergesellschaften Deutschlands zu ihrer gegenwärtigen und künftigen Geschäftspolitik. Der Branchenkompass zeichnet nicht nur ein Bild der aktuellen Stimmungslage in der deutschen Versicherungswirtschaft, sondern zeigt durch einen Ergebnisvergleich mit Vorjahresstudien seit 2002 auch deren zeitliche Entwicklung auf.

Den „Branchenkompass Insurance 2015“ können Sie [hier](#) beziehen.

Bild: © olly / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4942796/keine-ueberraschung-nachholbedarf-bei-digitaler-kundenberatung/>