



Mobile Aufmerksamkeit der Kunden sichern

Neben nativen Apps bieten viele Versicherer ihre Webseiten und Kundenportale mittlerweile in einer mobilen Version an, um den Kunden den Zugang zu erleichtern. Welche Strategie hierfür die richtige ist, wurde auf der nunmehr siebenten Fachkonferenz „Insurance goes mobile“ der Versicherungsforen Leipzig erörtert.

Alte Leipziger: Entwicklung der Endkundenplattform

Dr. Sascha Kwasniok und Julius Kretz (beide Alte Leipziger Lebensversicherung) berichteten so über die Entwicklung ihrer Endkundenplattform, die für die Alte Leipziger eine neue Art der Kundenkommunikation darstellt. Als traditioneller Maklerversicherer überließ die Alte Leipziger ihre Kommunikation bisher im Wesentlichen dem Vertrieb. Jedoch zeigte sich in den vergangenen Jahren, dass Kunden sich mit ihren Anliegen verstärkt auch direkt an den Versicherer wenden möchten. In dem daraufhin entwickelten Portal, das vor allem für die mobile Nutzung vorgesehen ist, stehen Kunden neben Services des Versicherers wie der Vertragsverwaltung auch weitere Dienste zur Verfügung. Um die Kundeninteraktionsrate zu erhöhen, entschied man sich, zusätzliche Mehrwerte für die Kunden zu integrieren. So können Kunden neben ihren Versicherungsverträgen nun auch die Konten bei ihren Banken einsehen. Um unterschiedlich interessierte Kundengruppen anzusprechen, ist ein weiterer Zusatzbereich mit Gesundheitsservices in Planung.

Gothaer launcht eine hybride BeratungsApp

Eine Neuheit stellten auf der Fachkonferenz Thorsten Seyffert (Gothaer Allgemeine) und Sebastian Salek (compeople) vor. Im Mai 2018 launcht die Gothaer eine hybride BeratungsApp für den Vertrieb, mit der dem Kunden die Beratung interaktiv erlebbar gemacht werden soll. Mittels Grafiken, Videos und Lückenrechnern kann der Kunde während der Beratung selbst aktiv werden und bekommt so einen einfachen Einstieg in die komplexen Themen rund um Versicherung. In verschiedenen Beratungsmodulen werden dabei die Vorsorgefelder der Gothaer, von Gesundheit über Altersvorsorge bis Vermögen, abgedeckt.

Swiss Life: Nutzung von Micro Moments

Einen etwas distanzierteren Blick auf das Thema „mobile“ gab Reto Joller (Head of Digital, [Swiss Life](#)) in seinem Vortrag. Er wies darauf hin, dass Kunden durch immer mehr (mobile) Angebote und Kanäle abgelenkt werden und sich Unternehmen daher genau überlegen müssen, wie und wo sie die Aufmerksamkeit ihrer Kunden versuchen zu erzeugen. Sein Lösungsvorschlag ist die Nutzung der

sogenannten Micro Moments, also kleine Momente, die eine von einer Absicht geleitete Aktion auf dem mobilen Endgerät auslösen. Wenn Kunden nach Lösungen für ein Problem suchen, an einen bestimmten Ort gelangen möchten oder etwas kaufen wollen, entstehen Berührungspunkte, die Unternehmen nutzen können, um mit den Kunden in Kontakt zu treten. Hier gilt es, geschickt anzusetzen und die richtigen Services für solche Micro Moments anzubieten.

Bild: © sdecoret / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4944695/mobile-aufmerksamkeit-der-kunden-sichern/>