

ZEITSCHRIFT FÜR VERSICHERUNGSWESEN

UNABHÄNGIGES FACHORGAN FÜR DIE VERSICHERUNGSPRAXIS

Sonderdruck

**Jahrgang 7
15. März 2020**

Christian Bernius

Customer Journey: Wie Versicherungen Kundenbedürfnisse besser bedienen

Nur fünf Prozent der Verbraucher sind mit dem Serviceangebot ihrer Versicherungsanbieter rundum zufrieden¹. Laut Marktforscher Lünendonk² binden sich gerade Jüngere nicht mehr an langfristige Versicherungsverträge. Sie erwarten eher flexible On-Demand-Tarife, die sich an ihrem Verbrauch oder das Verhalten anpassen lassen. Daher bieten zum Beispiel immer mehr Versicherer Telematik-basierte Kfz-Tarife an. Die steigende Unzufriedenheit und die höhere Serviceerwartung von Kunden lässt sich klar zurückführen auf das veränderte Kundenverhalten und die fehlende Reaktion von traditionellen Versicherern darauf. Hinzu kommt, dass digitale, agile Mitbewerber deutlich schneller auf das veränderte Kundenverhalten reagieren und sich bemühen, traditionellen Versicherern das Wasser abzugraben.

Versicherer scheinen die Zeichen der Zeit zumindest erkannt zu haben. So wollen sie investieren in das digitale Kundenerlebnis (85%), in eine kanalübergreifende, vollintegrierte und individualisierte Kommunikation mit Kunden und Partnern (76%) sowie in eine moderne Customer Journey, um digital affine Geschäftspartner (37%) anzusprechen³. Doch sechs von zehn Assekuranzen geben dabei gleichzeitig zu, nur über unzureichende Erfahrungen und Kompetenzen in der Analyse der Customer Journey zu verfügen. Warum ist das so?

Eine einheitliche Sicht auf Versicherungsnehmer fehlt

Das liegt unter anderem daran, dass nahezu alle Versicherer historisch gewachsene

und vielzählige IT-Systeme für unterschiedliche Produktlinien einsetzen. Denn für die jeweiligen Produkte müssen unterschiedliche Informationen über den Kunden erfasst und verarbeitet werden. So ist bei einer Wohngebäudeversicherung der Besitz eines Führerscheins des Eigentümers nicht so wichtig wie beim Abschluss einer Autoversicherung. Dieser Umstand führte bei Anbietern oft zu verschiedenen IT-Systemen, meist pro Versicherungsprodukt. Eine integrierte Übersicht über den jeweiligen Kunden oder Geschäftspartner mit all seinen Versicherungsprodukten fehlt häufig bis heute.

Zudem geht die historisch gewachsene IT-Systemlandschaft oft einher mit schlechter Qualität der Kunden- oder Geschäftspartnerdaten. Denn aktualisiert der Sachbearbeiter

zum Beispiel die Adresse eines Geschäftspartners für die Sparte Autoversicherung in einem System, muss in etlichen Fällen der Sachbearbeiter in der Sparte Wohngebäudeversicherung dies ebenfalls in seinem System vornehmen. Existieren weitere Versicherungsprodukte zu diesem Geschäftspartner, sind die Adress- und damit Vertragsdaten auch im zweiten, dritten, vierten System zu aktualisieren. Oft muss hier noch jede Sparte separat über die Adressänderung informiert werden. Eine positive Customer Journey kann vor diesem Hintergrund also gar nicht funktionieren, und die Fehleranfälligkeit ist vorprogrammiert.

Christian Bernius

Head of Sales & Marketing CDH-Solutions, Uniserv

Hinzu kommt, dass Assekuranzen durch diese Trennung von Daten und Systemen Up- und Cross-Selling-Potenziale für weitere mögliche Versicherungsprodukte oder Services nicht erkennen können: Zum Beispiel, wenn sich die Lebenssituation verändert oder es Hinweise auf eine Veränderung gibt. Auch stellt sich die Frage: Wie kann ein Versicherer vorausschauend Serviceleistungen (Predictive Services) oder gar neue Angebote oder Geschäftsmodelle entwickeln, wenn eine zuverlässige Gesamtsicht auf den Kunden fehlt?

Customer Data Platform kann Up- und Cross-Selling-Potenziale sowie Predictive Service realisieren

Hält die Assekuranz zum Beispiel nach, dass das Auto eines Versicherungsnehmers ein bestimmtes Alter erreicht hat, kann davon ausgegangen werden: Der Versicherungsnehmer steht eventuell kurz vor einem Autokauf – und vergleicht demnach mit hoher Wahrscheinlichkeit die am Markt angebotenen Versicherungstarife. Für den Anbieter ist es daher essenziell, genau diesen Zeitpunkt der Entscheidungsphase (next best offer) zu erkennen und dem Kunden im richtigen Moment ein attraktives Angebot für eine Neu- oder Anschlussversicherung zu unterbreiten.

„Es ist durchaus marketing- und vertriebsrelevant, alle über einen Kunden oder Geschäftspartner vorhandenen Daten zusammenzuführen, um eine einheitliche Sicht auf jeden Versicherungsnehmer zu erhalten“

Oder der Versicherungsnehmer erhöht aufgrund der Geburt eines Kindes die Prämie der Lebensversicherung, gleichzeitig sieht der Versicherungsmitarbeiter, dass der Betreffende einen Kleinwagen fährt. Durch die Veränderung der Lebenssituation ist es wahrscheinlich, dass sich der Versicherte einen größeren Wagen anschaffen wird. Die Beispiele zeigen: Es ist durchaus marketing- und vertriebsrelevant, alle über einen Kunden oder Geschäftspartner vorhandenen Daten zusammenzuführen, um eine einheitliche Sicht auf jeden Versicherungsnehmer zu erhalten. So können dann vorausschauend Leistungen angeboten werden, die dem Versicherungsnehmer das Leben erleichtern, um ihn damit als „Fan“ zu binden. Denn die Konkurrenz ist heute nur einen Klick entfernt.

Rundumsicht auf Versicherungsnehmer gewährleisten

Hierbei kann eine Customer Data Platform helfen (CDP). Sie konsolidiert und vereinheitlicht sämtliche verfügbaren Geschäftspartnerdaten aus unternehmensinternen und externen Quellen, Systemen sowie Kanälen. Diese werden zu sogenannten Golden Records verdichtet und ermöglichen eine einheitliche Sicht auf die Stammdaten. Werden die Golden Records mit Bewegungsdaten, also Transaktions- und Interaktionsdaten angereichert, werden aus ihnen Golden Profiles. Sie repräsentieren eine 360-Grad-Sicht auf jeden einzelnen Kunden. Dies ist der Schlüssel zu einem umfassenden Wissen über die Versicherungsnehmer und damit für Predictive Services. Darauf basierend können nun etwa personalisierte und individualisierte Produktempfehlungen ausgesprochen und Marketingkampagnen abgestimmt werden.

Ein gutes Beispiel: Ein Telematik-Kfz-Tarif wird anhand der Auswertung von GPS-Daten, Gyroskopinformationen und Beschleunigungssensoren berechnet, die über eine App gemessen werden. Dabei wird insbesondere auf das Brems- und Beschleunigungsverhalten sowie eine angepasste Geschwindigkeit geachtet – und ob der Fahrer das Handy während der Fahrt zur Hand nimmt. Diese Daten werden anschließend mit einem Scorewert versehen, der wiederum den Tarif bestimmt. Auch solche Daten kann eine CDP verarbeiten und in das Versicherungsnehmer-Profil mit aufnehmen. So lassen sich nicht nur eventuelle Versicherungsrisiken einschätzen, sondern Versicherer können dem Kunden zugeschnittene

Inhalte oder Ergänzungsprodukte unterbreiten, die zu ihm passen und die Kundenzufriedenheit erhöhen.

¹ Europ Assistance/Hochschule Rhein Main, „Assistance Barometer 2019“

² Lünendonk, „Versicherungen in der Zeitfalle“, 2018, Link: <https://expert.luenendonk.de/studie/versicherungen>

³ Lünendonk, „Versicherungen in der Zeitfalle“, 2018, Link: <https://expert.luenendonk.de/studie/versicherungen>