

KONFERENZBERICHT „IT-TRENDS IM KUNDENMANAGEMENT 2015“

Versicherungsvertrieb und IT 2015: Keine Optimierung ohne Digitalisierung!

Oldenburg, 23. März 2015

Dass die Rahmenbedingungen für den Versicherungsvertrieb deutlich schwieriger werden, ist eine ungefährdete Behauptung. Die Vermittlerzahlen sinken, die Provisionen auch. Die Produkte verlieren an Attraktivität, der Wettbewerb ist nur einen Mausklick entfernt. Und die Kunden möchten Versicherungen, die – je nach Alter - wie Amazon, Facebook oder Apple, ALDI und IKEA funktionieren: einfach, unkompliziert und immer verfügbar. Digitalisierung des Vertriebs, im Sinne von Integration von Web, Servicecenter und personengebundenem Vertrieb, gilt als einziger Ausweg. Doch wo steht die Versicherungswirtschaft auf dem Weg zum digitalen Vertrieb? Diese und weitere Fragestellungen waren Themen der 4. BISS-Konferenz zu den „IT-Trends im Kundenmanagement“ am 17. März 2015 in Köln.

Die Ergebnisse der neuesten BISS-Studie "IT-Trends an den Points of Sales 2015" in der Versicherungswirtschaft gaben Hinweise zu diesen Fragen. Generell ist die durchschnittliche Experteneinschätzung der Bedeutung von IT-Trends für den Vertrieb wieder auf 59% gestiegen (2014: 62%; 2013:54%). „Prozessoptimierung, Management- und Verkaufsunterstützung bleiben die „harten“ Themenfelder, auf die sich Vertriebs-IT wieder verstärkt konzentrieren will“, so Bernhard Schneider, Leiter Vertrieb und Marketing der BISS in seinem Eröffnungsstatement. „Dabei ist das modische Schlagwort der Digitalisierung häufig nichts anderes als eine konsequente Optimierung und Integration der Vertriebsprozesse über alle Kanäle.“ Bei Einsatz von Social und New Media wie Facebook, Twitter etc. ist die Skepsis aber eher gestiegen. Kundenberatung per Chat oder Video-Conferencing entwi-



ckelt sich jedoch positiv: Sie hat von 50% auf 70% Bedeutung zugelegt. Mobile Apps werden derzeit für den gezielten Einsatz bei elektronischer Unterschrift oder situativen Kurzfristversicherungen die besten Chancen eingeräumt. Hier deutet sich die elektronische Optimierung des Beratungs- und Verkaufsprozesses an. Prozessoptimierung bleibt jedoch auf allen Ebenen die Konstante unter allen Trends, berührt sie doch die Überlebens Themen der Versicherungswirtschaft: Kostenreduzierung und Steigerung der Vertriebseffizienz.

Wie soll das umfangreiche Projekt der Vertriebsdigitalisierung in der Versicherungswirtschaft angegangen werden? Dies war eine neue Fragestellung der Studie in diesem Jahr. Unabhängig von einzelnen Trends setzt die Versicherungswirtschaft zunehmend auf den Einsatz von Standards und zugelieferter, angepasster Software (Buy & Customize). Eigenentwicklungen bevorzugt nur noch eine Minderheit von unter 30% der Befragten. Angesichts des Veränderungsdrucks sicher ein vielversprechender Weg.

IT für den erfolgreichen Vertrieb: Kann man das nicht kaufen?

Welche Aspekte bei der Entscheidung zum Umsetzungsvorgehen von IT-Projekten im Vertrieb erfolgskritisch sein können, erläuterte Andreas Hutfließ, Business Unit Director Insurance bei Sopra Steria Consulting aus seiner langjährigen Erfahrung seinem Grundsatzvortrag „POS-Software zwischen Standardprodukt und Eigenentwicklung – Überlegungen zum konzeptionellen Vorgehen“.

Die nachvollziehbare Vermutung, dass die ähnlich gelagerten Vertriebsprozesse in Versicherungsunternehmen zur Entwicklung von Branchenlösungen geführt haben müsste, die man „aus dem Regal“ kaufen könne, hat sich bis heute – trotz einiger Versuche dazu – nicht realisiert. Branchenneutrale CRM-orientierte Standardsoftware berücksichtigt in der Regel keine spezifischen Versicherungsanforderungen oder gerät beim Versuch in die Anwendungslandschaft von Versicherern integriert zu werden, in die Gefahr die Vorteile einer Standardlösung zu verlieren. Wartbarkeit und Kosten nähern sich dann schnell den üblichen Dimensionen. Versicherungsspezifische Frameworks andererseits bieten in individuell unterschiedlichen Ausmaß fachliche Vorteile im Rahmen einer „Buy & Customize-Strategie“, haben aber durchaus nicht immer den Stand im Hinblick auf neue technische Anforderungen wie mobile Verfügbarkeit, CRM-Funktionalität und Erweiterbarkeit, die Standardsoftwareprodukte bieten können. Für weitgehende





Eigenentwicklungen, deren Popularität ohnehin nachlässt, sprechen insgesamt die wenigsten Argumente, bei einer Erweiterung vorhandener Landschaften kann es dennoch ein sinnvolles Vorgehen sein, so Huttleß. Er schlägt vor, die Entscheidung zwischen Make, Buy oder Buy & Customize vom Projektumfang, dem Einführungsrisiko und der Umsetzungsgeschwindigkeit abhängig zu machen. Je größer die angestrebte Veränderung, desto eher eine Entscheidung für Buy & Customize, denn ohne Customizing auch von Standardlösungen wird in der Versicherungswirtschaft kein erfolgreiches IT-Großprojekt auskommen.

Dem hybriden Kunden auf der Spur

Welche IT-Strategien am Point of Sale entwickeln mittelständische Versicherer zur Zeit auf der Suche nach den immer anspruchsvolleren Kunden? Dazu gaben Mario Gärtner, Leiter des Kompetenzteams Versicherungsvertrieb und Vincent Wolff-Marting, Leiter des Kompetenzteams Informationstechnologie der Versicherungsforen Leipzig einen Überblick und verkörperten idealtypisch in ihrem gemeinsamen Vortrag den Anspruch der Konferenz den Dialog zwischen Vertrieb und IT zu fördern.

Ihre Kernbotschaft ist, wer den Digitalisierungsdruck nicht nutzt, um auch die Vertriebskonzepte auf den Prüfstand zu stellen und die veränderte Customer Journey des hybriden Kunden auf der Suche nach Versicherungsschutz nicht berücksichtigt, gerät in Gefahr nur überholte Vertriebsprozesse in modernere Technik zu gießen. Denn wie anhand von Praxisbeispielen deutlich wird, nutzt der potentielle Kunde inzwischen im Such- und Informationsprozess immer mehr, sehr unterschiedliche Zugangs- und Kommunikationskanäle und Informationsquellen, von Google über Versicherungswebsites bis zu Verwandten und Bekannten. Dabei bestimmen die Charakteristika der Medien durchaus auch den Charakter der Kommunikation im Sinne Marshall McLuhans These „The medium is the message.“ Und es können, so zeigt die Praxis zunehmend, sehr viele verschiedene Medien – vom Chat bis zum Austausch gescannter Dokumente – sein, die in kurzer Zeit für ein und denselben Vorgang verwandt werden. Selbstbedienung und Selbstbestimmtheit spielen in diesem Zusammenhang eine zunehmende Rolle, deshalb auch die Tendenz zur asynchronen Kommunikation, die es für Versicherer immer wichtiger macht, diese vielfältige Kommunikation zu beherrschen und zur





CRM-Zwecken einzusetzen, um Kunden erfolgreich zu beraten, zu binden und den gesamten Vertriebs- und Betreuungsprozess nachhaltig zu managen.

Steuerung der Kundenbeziehung durch Kundentyp, Kundenwert und Lebensphase

Das erfolgreiche Management des Vertriebs- und Kundenbindungsprozesse leidet bekanntermaßen im Versicherungsgeschäft häufig an der typischerweise geringen Kontaktfrequenz zwischen Unternehmen und Kunden und zu wenigen, nicht objektivierten Informationen über sie. Durch die systematische Nutzung von externen CRM-Informationen und Data Mining-Verfahren bei den internen Daten lassen sich für vertriebsorientierte POS-Systeme neue Datenqualitäten erzeugen, die die vertrieblichen Ressourcen optimal nutzen, so Guido Kiell, Head of Business Unit Financial Research bei YouGov Deutschland.

Aus Erfahrungen in entsprechenden Projekten bei Versicherern lässt sich deutlich erkennen, dass die so gewonnenen Erkenntnisse über Kundenmentalitäten, Schlüsselreize, Ansprache-Tonalität und Zugangswege im Vertrieb in vielfältiger Weise erfolgreich genutzt eingesetzt werden können. Denn dass ein anspruchsvoller, finanziell erfahrener Privatkunde ein anderes vertrieblicher Vorgehen schätzt als ein eher unerfahrener oder stark preisorientierter Kunde ist intuitiv einsichtig, wird aber dennoch in der Regel weder in der zentral erstellten Mailingkampagne noch in der alltäglichen Vertriebsarbeit vor Ort ausreichend berücksichtigt. Diese kundentypgerechte Differenzierung, zusammen mit einer Kundenwert- und Lebensphasenbetrachtung, wird in Zukunft für die Investitionen knapper Ressourcen im Versicherungsvertrieb bestimmend werden.

Anwendungsbeispiel : IT-gestützte Kampagnen im Massengeschäft mit CRM-Intelligenz

Ein Anwendungsbeispiel für eine differenzierte Kundentypologie innerhalb eines bekannten Marketingvorgehens zeigte Matthias Brauch, Leiter der Software-Entwicklung der BISS GmbH in seinem Vortrag zum „Kampagnenmanagement mit CRM-Intelligenz“ im Software-Framework B-Wise XA der BISS.

Üblicherweise werden Kampagnen bei Versicherungsunternehmen zentral durch branchenneutrale Softwaretools und in relativ aufwändiger Abstimmung mit Außendienst geplant und durchgeführt. Besonders bei Einbezug des Außendienstes





und zum Beispiel mehrstufigen Responseoptionen sind Übersichtlichkeit und Erfolgskontrolle nur schwer sicherzustellen. Eine individuelle Ansprache durch kundentypologisch passende Tonalität und individuell erstellte Angebote lässt sich besonders bei Kampagnen im Massengeschäft nur unzureichend umsetzen. Das von Matthias Brauch vorgestellte Kampagnentool ermöglicht über den gesamten Kampagnenprozess, von der Definition über die Selektion zum Kontakt und der Erfolgsanalyse, eine fein granulierte Vorgehensweise zwischen zentralem Marketing, Außendienst und Kunden. Durch Schnittstellen zu Tarifierungs- und Bestandssystemen lässt sich das Tool auch zur Erstellung von individuellen Angeboten im Massengeschäft einsetzen und dadurch die Erfolgsquoten wesentlich verbessern.

Digitalisierung zwischen Anspruch und Wirklichkeit ... und als Vorstandsthema

Die Digitalisierung der Versicherungswirtschaft gilt unbestritten als Megatrend. Verbraucher wünschen sich Versicherer, die wie Facebook oder Apple funktionieren. Doch was bedeutet das konkret für den Vertrieb und was sind die wesentlichen Motive, die zur Zeit auf Entscheidungsebene die Überlegungen treiben? Diesen Fragen ging Dr. Frank Esselmann, Partner der MSR Consulting in seinem Vortrag „Digitalisierung und Vertrieb – Quo vadis?“ nach. Esselmann identifizierte eine ganze Reihe von Motiven, die bei Digitalisierungsprojekten eine Rolle spielen: Kundenzugangswegen besonders bei jungen Kunden sichern, Informationsvorsprünge von (möglichen) neuen Wettbewerbern wie Google oder Amazon kompensieren, aber auch Einsparpotenziale realisieren und „dabei zu sein“, wenn große Marktteilnehmer mit Investitionen vorangehen.

Die Kundenbeziehung zum Versicherer erodiert tendenziell, die Loyalität zu einem „Hauptversicherer“ nimmt ab, allerdings zeigen Marktforschungsergebnisse (noch?) keine dramatischen Veränderungen. E-Mail und Internet verdrängen Brief und Fax nicht über Nacht, doch Online-Abschluss und Affinität zu Direktversicherern wachsen stetig. Dennoch orientieren sich auch junge Kunden immer noch häufiger als gedacht an tradierten Abschlusswegen beim Kauf von Versicherungsschutz, auch wenn sie vorher eine Vielzahl von Informationskanälen genutzt haben.





Esselmanns Fazit: Aus den genannten Marktveränderungen heraus führt kein Weg an der Digitalisierung des Vertriebs vorbei. Die digitale Kompetenz wird auf allen Vertriebsebenen an Bedeutung gewinnen, dennoch wird noch auf absehbare Zeit die intelligente Kombination von digitaler und menschlicher Kompetenz die besten Erfolgsaussichten im Vertrieb bieten.

Vertrieb und IT treffen sich wieder am 15. März 2016

Einmal mehr bestätigte das Feedback der Teilnehmer, dass der Dialog zwischen Vertrieb und IT wichtig und sinnvoll ist. Der Tag wurde inhaltlich als informativ und professionell, die Themenabstimmung als gut empfunden. Alle befragten Teilnehmer würden ihren Kollegen den Besuch „ganz sicher“ oder „wahrscheinlich“ empfehlen. Deshalb steht auch der nächste Termin bereits fest: Die fünften „IT-Trends im Kundenmanagement“ werden am 15. März 2016 stattfinden. Weitere Informationen zu dieser und zukünftigen Veranstaltungen sowie zum Veranstalter BISS GmbH finden Sie unter www.biss-net.com.





Über die BISS-Fachkonferenz „IT-Trends im Kundenmanagement 2015“

Die Konferenz wurde als jährlicher Austausch zu Themen an der Schnittstelle zwischen IT und Vertrieb 2011 ins Leben gerufen, Sie soll den Dialog zwischen Vertriebs- und IT-Verantwortlichen in Versicherungsunternehmen fördern und sowohl neuen Konzepten als auch Erfahrungen aus der Praxis Raum geben. Inzwischen haben über 150 Teilnehmer aus Versicherungs-, IT- und Beratungsunternehmen dieses Angebot wahrgenommen.

Über BISS

Die BISS GmbH entwickelt seit über 20 Jahren – auf der Basis des multifunktionalen Software-Frameworks B-Wise – umfangreiche maßgeschneiderte Lösungen für die Points of Sales and Service von Versicherungsunternehmen und Finanzdienstleistern. Zum Leistungsspektrum gehören zudem Systemintegration und Beratung. Als Branchenspezialist bietet BISS einerseits die Sicherheit einer in der Praxis bewährten Software-Plattform und andererseits die Möglichkeit, Funktionalitäten, Prozesse und wichtige technische Eigenschaften genau auf die spezifischen Anforderungen abzustimmen.

PRESSEKONTAKT

Bernhard Schneider

Leiter Vertrieb & Marketing

BISS Gesellschaft für Büroinformationssysteme mbH

Marie-Curie-Str. 4

D-26129 Oldenburg

Tel: +49 (0)441 36 10 76 - 0

Fax: +49 (0)441 36 10 76 - 99

bernhard.schneider@biss-net.com

www.biss-net.com

