

Kommunikation & Marketing

Mit den Kunden in Kontakt bleiben

Versicherungsforen-**Themendossier**

Nr. 23/2023



Auszug

**Anforderungen und Potentiale einer besseren
Kundenkommunikation**

Versicherungsforen **THEMENDOSSIER**

Eine Publikation der

 **Versicherungsforen** Leipzig

Anforderungen und Potentiale einer besseren Kundenkommunikation

von Klaus A. Westen, Sikom Software GmbH

Die Gestaltung einer für beide Seiten zufriedenstellenden Kommunikation zwischen Versicherungskunden und -unternehmen ist ein weites Feld und muss ganzheitlich betrachtet werden. Aus Kundensicht muss sie verständlich und zügig erfolgen, die Kontaktaufnahme sollte convenient sein und alle präferierten Kanäle zur Kontaktaufnahme abdecken.

Das Versicherungsunternehmen (VU) sollte einerseits natürlich anstreben, den Kunden im Rahmen seiner Erwartungen zu bedienen, andererseits muss es aber auch dafür sorgen, die Kosten der Kommunikation bei der Erledigung von Kundenanliegen zu minimieren.

Ist das ein Widerspruch? Nein, wenn bestimmte Regeln beachtet werden und die Chancen zur Digitalisierung umfassend, aber wirtschaftlich genutzt werden!

Die Kommunikation zwischen Kunden und Versicherer kann man im ersten Schritt gliedern in:

- Kommunikation des VU zum Kunden
- Kommunikation des Kunden mit dem VU

Kommunikation des VU zum Kunden

Wenn man die Kommunikation für Kunden und Unternehmen gut und wirtschaftlich gestalten will, dann darf man ausgehende und eingehende Kommunikation nicht unabhängig voneinander betrachten. Oft löst die schriftliche Ansprache von Kunden durch das VU gewollt und ungewollt Reaktionen beim Kunden aus, deren Lenkung in den richtigen Kanal und den richtigen Prozess einerseits enorme wirtschaftliche Vorteile erzielen kann und andererseits für den Kunden einfach und schnell sein muss, um entsprechende Zufriedenheit zu erzeugen. D.h. neben einer freundlichen und verständlichen Gestaltung von ausgehendem Schriftwechsel, egal ob elektronisch oder physisch, muss ein geeignetes Angebot für die Kommunikationsaufnahme durch den Kunden gemacht werden.

So kann zum Beispiel beim jährlichen Rechnungsversand die Lenkung per Matrixcode auf eine Landingpage unter Mitnahme der

Identifikationsschlüssel erfolgen, um Rückfragen und Erläuterungen zur Rechnung zu beantworten und die Serviceeinheiten wesentlich zu entlasten. Gleiches kann natürlich auch durch einen automatisierten Sprachdialog (NLU) erfolgen, der auch zur Übermittlung des Kilometerstandes in der Kfz-Versicherung geeignet ist, wie es einige VU heute schon erfolgreich implementiert haben und auf diesem Wege die Verträge in ihren Bestandssystemen in Dunkelverarbeitung aktualisieren.

Soweit die Zustimmung des Kunden für einen elektronischen Versand per E-Mail oder zur Lieferung in ein Postfach im Kundenportal vorliegt, können Kosten für Druck, Versand und Porto sowie die Versanddauer erheblich reduziert werden. Zum Beispiel ist der elektronische Versand von Rechnungen durch die Kunden längst akzeptiert und wird durch die Finanzbehörden anerkannt.

Kommunikation des Kunden mit dem VU

Ebenso bietet die Bereitstellung einer Vielfalt geeigneter und von den Kunden akzeptierter Kommunikationskanäle ein großes Potential zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit, aber auch zur Optimierung von Kosten für Serviceleistungen. Vorausset-

zung hierfür sind erforderliche Investitionen in sogenannte Omnikanalsysteme, die die klassischen und in die Jahre gekommenen ACD-Lösungen, die oft nur in der Lage sind, eingehende Telefonate zu routen, sukzessive ablösen.

Leistungsfähige Omnikanal-Lösungen sind dabei nicht nur in der Lage, auf allen von Kunden genutzten Kommunikationsmedien identifizierte Anliegen entgegenzunehmen, sondern sie sind zusätzlich in der Lage, notwendige Parameter aufzunehmen, die für ein gezieltes Routing, die notwendige Priorisierung sowie der Steuerung der Service-Level-Zielerreichung erforderlich sind. Diese Fähigkeiten sorgen „medienübergreifend“ automatisch für den nötigen Lastausgleich zwischen den Serviceeinheiten und gleichzeitig für ein unterbrechungsfreies Arbeiten an „hybriden“ Arbeitsplätzen, an denen sowohl telefonische, als auch schriftliche Kundenanliegen erledigt werden. Die in vielen Unternehmen noch vorhandene manuelle Verteilung von Kundenanliegen durch Führungskräfte in die Postkörbe der Mitarbeiter kann dann entfallen.

Ein nicht zu unterschätzender Nebeneffekt dieser kanalübergreifenden Vorgangverteilung ist die Schaffung einer umfassenden Datenbasis zur Servicesituation. Diese

ermöglicht dann die aktuelle Steuerung der Servicezielerreichung sowie die Bereitstellung einer übergreifenden Managementinformation.

Neue Technologien zur Digitalisierung in der Kundenkommunikation

Weitere Potentiale zur Automatisierung von Serviceprozessen ergeben sich durch die Fähigkeit moderner Contact-Center-Lösungen zur Integration von maschinellen Sprachdialogen, die inzwischen auch durch Nutzung von KI eine Qualität erreicht haben, die eine Unterscheidung vom menschlichen Dialog schwer macht und damit zumutbar, einen breiteren Einsatz in der Entgegennahme von Kundenanliegen ermöglicht. Dies ist insbesondere dann hilfreich und akzeptiert, wenn das aktuelle Eingangsvolumen zu langen Wartezeiten führt.

In Kombination mit der Umsetzung durch „Speech to Text“ und Extraktion notwendiger Daten zur maschinellen Weiterverarbeitung in den Bestands- und Schadenssystemen werden die Voraussetzungen für die Schaffung von Freiräumen zum empathischen Kundendialog, guter Kundenberatung und zum Cross-Selling geschaffen. Wirtschaftliche Einsatzmöglichkeiten bieten sich beispielsweise für folgende (Teil-)

Prozesse an:

- Kunden-/Vertragsidentifikation und Anliegenerkennung
- Bereitstellung von Informationen zum Status der Bearbeitung von Kundenanliegen
- Entgegennahme von Schadenmeldung und Erstschadenanlage (besonders im Massenelementarschadenfall)
- Einfache Vertragsänderungen (u.a. Adressänderung, Anforderung von Policenkopie und Rechnung)

Zusammenfassend kann man feststellen, dass die technische Entwicklung in den letzten Jahren große Potentiale zur Optimierung der Kundenkommunikation geschaffen hat. Aber auch hier stellen die VU fest, dass Investitionen in die Modernisierung der heute genutzten Rand- und Kernsysteme erforderlich sind, um diese Potentiale zur Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Wirtschaftlichkeit im Kundenservice zu heben. Insellösungen helfen da auf Dauer nicht weiter. Die Entwicklung einer zukunftsfähigen IT-Architektur im Kundenservice, die Redundanzen beseitigt und die Integration der Eingangskanäle sowie der Bestandssysteme einbezieht, ist die zwingende Voraussetzung für einen geordneten, zielgerichteten Veränderungsprozess.

Autor



Dipl. Ökonom Klaus A. Westen

Senior Advisor

Sikom Software GmbH

IMPRESSUM

Autoren des vorliegenden Themendossiers

Bärbel Büttner et al.

T +49 341 98988-226

E baerbel.buettner@versicherungsforen.net

Feedback zum vorliegenden Themendossier

Wenn Sie uns Ihre Meinung mitteilen möchten, würde uns das sehr freuen. Vielleicht gibt es ja ein spezielles Thema, über das Sie im Themendossier einmal lesen möchten? Haben Sie weitere Fragen und Anregungen oder Anlass zur Kritik? In jedem Fall freuen wir uns über eine Nachricht von Ihnen.

Bitte senden Sie Ihre Kommentare an

Magdalena Dröse | T +49 341 98988-225 | E magdalena.droese@versicherungsforen.net

Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers

Aufgrund der Partnerschaft Ihres Unternehmens mit den Versicherungsforen Leipzig steht Ihnen das Abonnement des Versicherungsforen-Themendossiers unternehmensweit zur Verfügung! Gern können Sie deshalb weitere Empfänger aus Ihrem Haus registrieren lassen. Nutzen Sie dazu einfach unser Anmeldeformular unter www.versicherungsforen.net/abo_themendossier.

Eine Übersicht über alle Partnerunternehmen finden Sie unter www.versicherungsforen.net/partner.

Abbestellen des Versicherungsforen-Themendossiers

Sie wollen das Themendossier in Zukunft nicht mehr empfangen? Senden Sie einfach eine E-Mail mit dem Betreff „unsubscribe Themendossier“ an kontakt@versicherungsforen.net.

Versicherungsforen-Newsletter

Wenn Sie regelmäßig per E-Mail über Aktualisierungen im Bereich „Wissen“ auf www.versicherungsforen.net, Veröffentlichungen, gegenwärtige Veranstaltungen sowie Nachrichten aus unserem Partnernetzwerk informiert werden möchten, können Sie sich auf www.versicherungsforen.net/newsletter anmelden. Diesen Service bieten wir auch für Nicht-Partnerunternehmen kostenfrei an.

© 2023 Versicherungsforen Leipzig GmbH

Ein Unternehmen der LF Gruppe | Hainstraße 16 | 04109 Leipzig |

T +49 341 98988-0 | F +49 341 98988-9199 | E kontakt@versicherungsforen.net | I www.versicherungsforen.net

Geschäftsführung: Dipl.-Math. Justus Lücke, Dipl.-Winf. Jens Ringel | Amtsgericht Leipzig HRB 25803

Ust.IdNr.: DE268226821