

Gelebte Kundenorientierung als Wettbewerbsvorteil

„Der Kunde ist König“ gilt noch heute als Paradigma der kaufmännischen Denkweise. Auch in der Assekuranz wird dieses Thema viel diskutiert. Auf der ersten Fachkonferenz „Schnittstelle Kunde: Kundenorientierung in der Assekuranz – Zwischen Anspruch und Wirklichkeit“

„Der Kunde ist König“ gilt noch heute als Paradigma der kaufmännischen Denkweise. Auch in der Assekuranz wird dieses Thema viel diskutiert. Auf der ersten Fachkonferenz „Schnittstelle Kunde: Kundenorientierung in der Assekuranz – Zwischen Anspruch und Wirklichkeit“ der Versicherungsforen Leipzig diskutierten daher rund 60 Branchenexperten am 13. und 14. Mai 2014 in Bonn die aktuellen Kundenbedürfnisse und -anforderungen.

Trotz zahlreicher Bemühungen der Branche hat die Versicherungswirtschaft ein eher negatives Image. Viele Kunden übertragen dieses Bild auch auf den persönlichen Kontakt mit ihrer Versicherung, sei es bei Schadenmeldungen oder dem Abschluss einer neuen Police. Umso wichtiger ist es für die Assekuranz also, sich an den Kundenschnittstellen von ihrer besten Seite zu zeigen. In der Historie der Versicherungswirtschaft hat sich das Kundenverhalten zudem selten so gewandelt wie in der vergangenen Dekade. Digitalisierung, moderne Kommunikationsmittel und neue Kommunikationskanäle haben zu deutlich veränderten Kundenanforderungen geführt.

Auf der ersten Fachkonferenz „Schnittstelle Kunde“ kristallisierten sich die Kundenbedürfnisse als größte Herausforderung, aber auch gleichzeitig größte Chance für die Versicherer heraus. Dr. Alexander Schagen von der Universität St. Gallen stellte in seinem Vortrag dar, dass Kunden häufig wenig zufrieden mit und wenig loyal gegenüber ihrer Versicherung sind. Auch die Servicequalität werde oft bemängelt. Sein Lösungsvorschlag: Um ungeliebte Wartezeiten an Hotlines zu vermeiden, könnten Terminvereinbarungen getroffen werden.

Intensiv wurde auf der Fachkonferenz auch das Thema Beschwerdemanagement diskutiert, das durch die Mindestanforderungen der BaFin im vergangenen Herbst an Relevanz gewonnen hat. Beschwerden sind Chefsache, hieß es im Vortrag von Pia Hoffmann (Commerzbank AG). Im Kontakt mit dem Kunden sei es zudem wichtig, Beschwerden als „psychologische Anliegen“ zu bearbeiten.

Die Versicherer – eingebettet in einen strengen rechtlichen Rahmen und gewachsene interne Strukturen – stehen vor der Aufgabe, jede Schnittstelle zum Kunden (Produkte, Marketing, Vertrieb, Servicedienstleister, Kundencenter usw.) nach dessen Anforderungen zu bedienen. Eine schlanke Organisation und bereichsübergreifendes Arbeiten, also das Auflösen von Silodenken, zählen dabei zu den Erfolgsfaktoren. Auch ist eine kundenorientierte Ausrichtung entlang der gesamten Wertschöpfungskette notwendig. Mit einfachen Produkten und einem hohen Maß an Transparenz vertrauensvoll mit Kunden umzugehen sind die Schlüsselfaktoren. Auch der Vertrieb spielt dabei eine wichtige Rolle: „Um die Kundenorientierung von Versicherungen ausreichend zu verbessern, ist es wichtig zusätzlich zu den unternehmensinternen Maßnahmen einen größeren Einfluss auf die Servicequalität an externen Kundenkontaktpunkten, z.B. bei Vertriebspartnern und Dienstleitern, zu bekommen“, gab Axel Schmitz, ehemals Zurich Gruppe, zu bedenken. Dass beim Kundenkontakt auch mal über den Tellerrand geschaut werden muss, konstatierte Jörg Seligmann, Generali Versicherungen: „Serviceerlebnisse anderer Branchen und gesetzliche Regulierungsbestrebungen stellen die tradierten Vertriebs- und Geschäftsmodelle der Assekuranz massiv auf die Probe.“

Auch die weiteren Vorträge der zweitägigen Veranstaltung, unter anderem von Vertretern der neuromerchandising group, der Deutschen Assistance Versicherung AG, Pitney Bowes Software sowie Steria Mummert Consulting, stellten bekannte Konzepte und neue Ansätze zu Kundenorientierung und -verhalten vor. Jens Hasselbächer, erläuterte in einem Erfahrungsbericht die Strategie der AXA Versicherungen im Bereich Kundenservice. Er betonte, wie wichtig Weitblick sei und dass Versicherungen für gelebte Kundenorientierung auch mal ihre Komfortzone verlassen müssen.

Als Fazit der Fachkonferenz lässt sich festhalten, dass es bereits viele innovative Ansätze und Lösungsvorschläge gibt, um die Schnittstellen zum Kunden zu optimieren und mit zusätzlichen Serviceleistungen zu punkten. Aus den Erfahrungsberichten wurde deutlich, dass einige Versicherer bereits neue Wege gehen und Methoden entwickeln, mit denen sie sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen können.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.versicherungsforen.net/kunde

Pressekontakt:

Katharina Thiemann
E-Mail: thiemann@versicherungsforen.net

Unternehmen:

Versicherungsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig

Telefon: 0341-98988-224
E-Mail: thiemann@versicherungsforen.net
Internet: www.versicherungsforen.net/presse

Über Versicherungsforen Leipzig GmbH:

Über die Versicherungsforen Leipzig GmbH Die Versicherungsforen Leipzig verstehen sich als Dienstleister für Forschung und Entwicklung (F&E) in der Assekuranz. Als Impulsgeber für die Versicherungswirtschaft liegt ihre Kernkompetenz im Erkennen, Aufgreifen und Erforschen neuer Trends und Themen, zum Beispiel im Rahmen von Studien und Forschungsprojekten unter unmittelbarer Beteiligung von Versicherern. Basierend auf aktuellen wissenschaftlichen und fachlichen Erkenntnissen entwickeln und implementieren sie zukunftsweisende Lösungen für die Branche. Mit dem speziellen Wissen der Versicherungsbetriebslehre, der Versicherungsinformatik, der Versicherungsmathematik und des Versicherungsrechts schaffen die Versicherungsforen Leipzig die Basis für die Lösung anspruchsvoller neuer Fragestellungen innerhalb der Assekuranz. Zudem ermöglicht die wissenschaftliche Interdisziplinarität und der hohe Praxisbezug einen aufschlussreichen »Blick über den Tellerrand«.