

3. Fachkonferenz „Schnittstelle Kunde“: Kundeninteraktion zwischen fachlicher Rationalität und Empathie

Das Kundenverhalten und die Kundenanforderungen haben sich selten so gewandelt wie in den letzten Jahren. Eine wesentliche Herausforderung der Assekuranz besteht daher in der Übersetzung von Kundenerwartungen in empathische und fachlich korrekte Interaktionspunkte. Auf der 3. Fachkonferenz „Schnittstelle Kunde“ am 23. und 24. Juni 2016 in Leipzig diskutierten daher über 50 Experten, wie Versicherer es schaffen, ihre Interaktion deckungsgleich zu den Kundenbedürfnissen zu gestalten.

Empathie bietet ein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Empathie im Kundendialog bedeutet aber auch eine Anpassungsstrategie an den Kunden: Kanal und Interaktion folgen dem Kundenwunsch, nicht den technischen oder organisatorischen Gegebenheiten. Gleichzeitig müssen alle Kundenprozesse fachlich und rechtlich korrekt abgebildet sein. Während in den vergangenen Jahren der Fokus auf der fachlichen Rationalität lag, rückt die empathische Kundeninteraktion an allen Kontaktpunkten in den Blickpunkt. Die Herausforderung für die Assekuranz ist es, neben der notwendigen rechtlichen, fachlichen und sachlichen Rationalität für die Geschäftsprozesse, ein ganzheitliches Verständnis für Empathie in der Kundeninteraktion zu entwickeln. Einer der entscheidenden Punkte, um das Thema erfolgreich zu etablieren, ist es, jeden Berührungsplatz zur Kundeninteraktion einzubeziehen.

Empathie im Kundendialog ist auch das Fokusthema einer Studie, die die Versicherungsforen Leipzig gemeinsam mit davero dialog durchgeführt haben und deren Kernegebnisse Kai Wedekind (Versicherungsforen Leipzig) und Johan Fröhberg (davero dialog) auf der Fachkonferenz vorstellten. Die Studie zeigt, dass die Bedeutung des empathischen Kundendialogs in der Assekuranz erkannt wurde. Doch seine Einführung gleicht oftmals mehr der Einführung einer Softwarelösung: Schulungen und Workshops sollen Mitarbeiter fit machen, um das Werkzeug ‚Empathie‘ richtig einzusetzen. Dass Empathie aber kein Werkzeug, sondern eine Grundhaltung des menschlichen Miteinanders ist, kommt dabei oftmals zu kurz. Die Herausforderung für die Assekuranz heute und in der Zukunft ist, das Zuhören nicht nur umzusetzen, sondern dann auch die richtigen, auf den Kundenwunsch bezogenen Schlüsse zu ziehen. Wie dies funktionieren kann, stellte anschließend Sybille Reichenecker (SV SparkassenVersicherung) vor. Neben der Mobilisierung der Mitarbeiter und Führungskräfte zeigte sich hier als Erfolgsfaktor auch die Sicherstellung der „Fähigkeiten“. In Workshops und Trainings wurde gemeinsam mit den Mitarbeitern erarbeitet, dass Empathie mehr ist als nur freundlich im Kundenkontakt zu sein.

Viele Versicherer sind beim Thema Empathie bereits auf einem guten Weg und versuchen mit gezielten Maßnahmen ihren Kundenservice zu verbessern. Die Versicherungskammer Bayern hat die Steigerung der Kundenzufriedenheit z. B. als Konzernziel definiert. Mit einem expliziten Messsystem für Kundenzufriedenheit, das gemeinsam mit MSR Insights entwickelt wurde, versucht man, dies zu erreichen. Mehrere definierte „Kundenreisen“, auf Basis derer ein Kundenbarometer entstand, helfen dabei, die Kunden besser zu verstehen. Bei der Zurich Schweiz setzt man auf einen „Kunden-Kodex“, nach dem alle Mitarbeiter im Kundenkontakt agieren sollen. Da es nicht nützt, den Kunden nur zu kennen, sondern da auch seine Bedürfnisse bedient werden müssen, dient der Kunden-Kodex als Fundament für die Kundenorientierung im gesamten Unternehmen. Innerhalb eines Jahres hat die Zurich es so geschafft, im „Moment of Truth Tracking (MOTT)“ der Schweiz in die Top 3 aufzusteigen. Kundenorientierung wird zudem im gesamten Unternehmen gelebt: sogar die Vorstandsetage sitzt regelmäßig am Servicetelefon.

Godehard Laufkötter (HanseMerkur Versicherungsgruppe) betonte in seinem Vortrag zusätzlich, dass auch und gerade im Vertrieb Empathie im Kundenkontakt ein wichtiger Faktor ist. Der Kunde muss verstehen, was die Produkte, die er kauft, beinhalten und wie er damit abgesichert ist.

Dem allseits präsenten Thema Start-ups wurde auch bei der Konferenz Schnittstelle Kunde Rechnung getragen. Oliver Oster (OptioPay) und Marius Gerwinn (fileeee) stellten ihre jeweiligen Geschäftsmodelle und den Nutzen für die Versicherungswirtschaft vor. Fileeee ist ein intelligenter, persönlicher Assistent für die automatische Verwaltung aller digitalen und Papierdokumente in einem System. Für Kunden wird die Dokumentenverwaltung so enorm vereinfacht. OptioPay hingegen bietet eine Plattform, die Auszahlungen an Kunden und Mitarbeiter abwickelt und diesen höherwertige Gutscheine als Auszahlungsoption anbietet. Leistungsauszahlungen im Schadenfall können so bspw. direkt als Gutschein getätigter werden. Beide Start-ups bieten Versicherern die Möglichkeit, zusätzliche Services für ihre Kunden anzubieten und diese so zu binden.

Einen Blick über den Tellerrand in die Bankenwirtschaft lieferte Sybille Arnegger (Deutsche Bank). Wie auch in der Assekuranz wird der Bankkunde zunehmend digitaler und offen für digitale Angebote. FinTechs bedrohen das Geschäftsmodell zusätzlich. Durch diese und noch weitere Faktoren haben die Kundenbeziehungen in den vergangenen Jahren extrem gelitten. Banken müssen sich mehr denn je auf die Kundenwünsche einstellen. Diese möchten individuell und mit ihren individuellen Wünschen wahrgenommen werden. Interne Marktforschungen der Deutschen Bank ergaben, dass eine proaktive Ansprache durch den Bankberater zwar auch heute noch gewünscht wird, jedoch nur wenn für den Kunden wichtige Informationen bereitgehalten werden. Für die Deutsche Bank bedeutet dies, langfristig eine Fusion ihrer digitalen und analogen Angebote zu forcieren und die Kundenbeziehung so wieder zu stärken.

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

Pressekontakt:

Katharina Thiemann
Telefon: +49 341 98988-224
E-Mail: katharina.thiemann@versicherungsforen.net

Unternehmen

Versicherungsforen Leipzig GmbH
Hainstraße 16
04109 Leipzig
Internet: www.versicherungsforen.net

Über 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«.