

Kundenerlebnis in der Versicherungsbranche



Keylane dreht das Dreieck

In der heutigen digital-first Welt sitzt Ihr Kunde am Steuer. Er entscheidet, ob, wann und wie er mit einer Organisation interagieren möchte. Auch seine Erwartungen sind hoch: sei es bei der Frage, wie der Kundenservice mit Beschwerden umgeht, wie unkompliziert der Online-Bestellprozess wirklich ist oder ob er angemessen beraten wird. Und für Organisationen, die Kunden beeindrucken wollen, besteht die Herausforderung darin, diese Erwartungen zu übertreffen.

Bei Keylane ist es unser Ziel, Produkte zu bauen die unseren Kunden ermöglichen, sich auf Ihre Produkte und die Bedürfnisse ihrer eigenen Kunden zu konzentrieren.

Mit der Wahl unserer Axon-Plattform sind Versicherungsgesellschaften in der Lage, "das Dreieck ihrer Prioritäten zu drehen". Das bedeutet, dass sich

unsere Kunden nicht mehr um ressourcenintensive Themen wie Hosting, Schnittstellenmanagement und Sicherheitsprozessmanagement kümmern müssen. Axon übernimmt all diese Aufgaben. Damit können sich unsere Kunden auf das konzentrieren, was wirklich wichtig ist: Die Bedürfnisse ihrer Kunden zu bedienen

und bessere Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln. Auf diese Weise arbeiten wir stets daran, die Erwartungen unserer Kunden zu übertreffen, indem wir unnötige Hindernisse für ihre betrieblichen und geschäftlichen Ziele beseitigen.



"Der Schlüssel liegt darin, realistische Kundenerwartungen festzulegen und diese dann nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen – am besten auf unerwartete und hilfreiche Weise."

Richard Branson, Gründer der Virgin Group

Drei Gründe, warum das Kundenerlebnis für Kompositversicherer so wichtig ist



Den digitalen Erwartungen der Kunden gerecht werden

Ihr Unternehmen ist nur eine von vielen Organisationen, mit denen Ihr Kunde täglich zu tun hat. Zudem ist er mit dem digitalen Umgang bestens vertraut. Sie konkurrieren also um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden sowohl mit der Bank, diesem beliebten Online-Shop und einer Vielzahl anderer digitaler Dienste, die auf Smartphones, Tablets, Laptops und andere intelligente Geräte geladen sind. Um ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse zu wecken und um sie wirklich für Ihre Produkte und Dienstleistungen zu begeistern, muss Ihr digitales Erlebnis nahtlos, stabil und einfach zu navigieren sein. Dies ist besonders wichtig, wenn es um den Umgang mit Kompositversicherungen geht. Kunden von Finanzdienstleistungen erwarten höchste Qualität in Bezug auf die Benutzererfahrung. Sie erwarten jederzeit klare und genaue Informationen sowie die Möglichkeit, ihre Versicherungsangelegenheiten mühelos selbst online zu

verwalten. Ein ausgezeichnetes Kundenerlebnis wird Ihnen helfen, diese Erwartungen zu erfüllen und Ihren Kundenstamm zu erhalten und zu erweitern.



Befähigen Sie Kunden und richten Sie ihre Aufmerksamkeit neu aus

Ein ausgezeichneter digitaler Kundenservice hilft Ihnen, Zeit, Geld und Arbeitskraft zu sparen, die für die Verwaltung von Aufgaben aufgewendet werden müssen. Indem Sie den Kunden durch einfache und intelligente, digitale Plattformen in die Lage versetzen, die Kontrolle über ihr eigenes Versicherungsportfolio zu übernehmen, verhelfen Sie auch Ihrem Unternehmen, die Aufmerksamkeit und den Fokus auf dringendere Anliegen zu richten. Zudem können dringendere, kritische Kundenbedürfnisse bearbeitet werden. Sie werden mehr Zeit haben, um sich komplexen Kundenanliegen zu widmen, wie zum Beispiel einem Schadensfall aufgrund eines schweren Hausbrandes.



Ein ideales Werkzeug zum Wachsen

Exzellente Kundenerlebnisse und ihre Zufriedenheit sind weit mehr als hohe Betriebsstandards und Produktführerschaft. Es ist auch ein einzigartiger Kaufgrund. Bei der Kundenzufriedenheit geht es nicht nur um den Nutzen und die Benutzerfreundlichkeit des Produkts oder der Dienstleistung, die Sie anbieten, sondern auch darum, wie Sie diese anbieten. Ein Kompositversicherer mit einer nachgewiesenen Erfolgsbilanz, bei der Service und Kundenfreundlichkeit an erster Stelle stehen, wird letztlich durch (digitale) Mundpropaganda und Weiterempfehlung eine Spitzenposition einnehmen. Wenn Kunden überlegen, welchen Kompositversicherer sie wählen sollen, werden diejenigen, die einen ausgezeichneten Kundenservice bieten, einen klaren Vorteil haben.

Qualitativ hochwertige Kundenerlebnisse werden unweigerlich Ihr Wachstum ankurbeln. Versicherer werden dadurch neue Kunden gewinnen und Bestehende langfristig an sich binden. Machen wir uns nichts vor: Das Kundenerlebnis ist Ihr wichtigstes Marketinginstrument.

Kundengerichtet handeln und Erwartungen ans Produkt erfüllen

Um ein wirklich einzigartiges und unvergessliches Kundenerlebnis zu bieten, ist eine Synergie zwischen Produktgestaltung und Lieferung erforderlich. Wenn Ihr Produkt den Erwartungen nicht gerecht wird, verlieren Sie das Vertrauen Ihrer Kunden nicht nur sofort, sondern für immer. Was Sie liefern, muss dem Versprochenem entsprechen oder es am besten noch übertreffen.

Personalisierte Ansprache

Kunden suchen nicht mehr nach Einheitsprodukten. In der heutigen, vielschichtigen Angebotslandschaft suchen Kunden nach personalisierten und maßgeschneiderten Produkten mit transparenten Preisoptionen. Für Kompositversicherer stellt dies eine Opportunität dar, frühere Geschäftspraktiken enorm zu verbessern. Wo sich der Versicherungsschutz früher auf verallgemeinerte Behauptungen und Catch-all-Kennzahlen stützte, ermöglicht die heutige Technologie einen viel gezielteren Ansatz, der auf die Umstände und Bedürfnisse des Einzelnen zugeschnitten ist. Exzellenter Kundenservice bedeutet, bei jeder Interaktion einen Mehrwert für den Kunden zu schaffen und die richtigen Produkte und Dienstleistungen zu den Zeiten anzubieten, in denen sie für den Kunden am vorteilhaftesten sind.

Dies sind beispielsweise Versicherungsprodukte, die auf bestimmte Zielgruppen zugeschnitten sind, oder mit der Möglichkeit auf optionalen und/oder vorübergehender Versicherungsschutz. Andere Beispiele sind nutzungsabhängige Kraftfahrzeugs-Deckungen, wie z.B. Pay-as-you-drive oder Pay-how-you-drive.

Mit Axon bietet Keylane eine SaaS-Kernplattform, in der Sie mittels Parametrisierung generischere Produkte konfigurieren und stark personalisierte Angebote für bestimmte Zielgruppen erstellen können. So erhalten Sie das Beste aus beiden Welten: stark personalisierte Produkte mit einer generischen Basis, für die die allgemeinen Geschäftsregeln nur einmal definiert werden müssen.

Innerhalb der konfigurierten Produkte bestimmen die

Versicherungsgesellschaften, welche Bestandteile im Basis-Angebot und welche optional und/oder temporär sind: zum Beispiel eine Jahresdeckung in der Reiseversicherung, die einen temporären Schutz für Ski-Ausflüge anbietet, den ein Kunde bei Bedarf aktivieren kann.

Ein weiteres, beliebtes Beispiel ist die Verwendung von Telematik-Daten um den risiko-adäquaten Tarif für Kraftfahrzeuge zu bestimmen. Ein sekundärer Vorteil ist hier die Möglichkeit, dem Kunden ein Feedback über sein Fahrverhalten zu senden, um ihm zu helfen dieses zu verbessern – ein klares Beispiel für das Übertreffen der Kundenerwartungen.



„Das Kundenerlebnis ist das nächste Schlachtfeld im Marketing.“

Chris Pemberton, Director of Content Marketing bei Persado

Mühe- und sofortige Online-Abwicklung

When competing with other im Wettbewerb mit anderen Organisationen und Unternehmen, die um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden buhlen, kommt es darauf an, Ihre Alleinstellungsmerkmale zu kennen und damit proaktiv Kunden anzusprechen. Passen Sie Ihre Botschaften an Ihre spezifischen Empfänger an und stellen Sie so sicher, dass die Kunden Ihnen Zeit und Aufmerksamkeit schenken wollen.

Die maximale Kundenzufriedenheit wird erreicht, indem Kunden, die einen Schadensfall melden eine schnelle Abwicklung ohne unnötige Umstände und mit minimalem Verwaltungsaufwand erleben. Ansprüche werden oft aufgrund von belastenden Ereignissen eingereicht. Axon trägt dazu bei, diesen Prozess für Sie und Ihre Kunden so nahtlos wie möglich zu gestalten.

Out-of-the-Box-Ansatz: Die Axon-Plattform von Keylane ist sofort einsatzbereit und bietet die Möglichkeit, die online Customer Journey für alle zentralen Versicherungsprozesse zu konfigurieren.

Unabhängig davon, wie viel Zeit für die sorgfältige Gestaltung von Customer Journeys investiert wird, sind iterative Verbesserungen der Schlüssel zur Gestaltung. Einfache Verbesserungen sind natürlich das Vorausfüllen von Formularen, wo immer möglich, die Bereitstellung klarer Fehlermeldungen und die Validierung von Daten. Weniger offensichtliche Verbesserungen bestehen darin, die Reihenfolge oder die Formulierung der Fragen zu ändern. Für diese Art von Optimierungen ist es am besten, wenn Sie sie an Ihren eigenen Kunden testen. Zu diesem Zweck ist Axon mit A/B-Testfunktionen ausgestattet, um sicherzustellen, dass Sie das Kundenerlebnis kontinuierlich verbessern können.

Aber selbst unter Berücksichtigung all dieser Nachbesserungen wird ein großer Anteil der Versicherungs-Prozesse mit Verzögerung abgeschlossen. In solchen Fällen ist es wichtig, dass Sie Ihre Kunden mit regelmäßigen Status-Updates auf dem Laufenden halten. Axon kann mit intelligenter Automatisierung helfen und sicherstellen, dass Ihre Kunden automatisch informiert werden, sobald sich der Status einer eingereichten Anfrage ändert.

Diese von Axon unterstützten Fähigkeiten führen zusammen zu einer nahtlosen, stressfreien Erfahrung für Ihre Kunden.



Produktangebot erweitern und Erwartungen übertreffen

Die Erweiterung Ihres Produktangebots und die vereinfachte Interaktion der Kunden mit Ihrem Unternehmen – egal, ob sie einen Schaden einreichen, Änderungen melden oder Fragen beantworten – wird Ihnen helfen, die Kundenerwartungen zu übertreffen.

Bei den derzeitigen Betriebsmodellen müssen Versicherungsgesellschaften äußerst sorgfältig sein, wie sie mit einer Gruppe von Kunden umgehen, die von einem gemeinsamen Ereignis betroffen sind. Nehmen wir an, dass eine Naturkatastrophe eintritt, die eine Gruppe von Kunden schwer beeinträchtigt. Oder ein unvorhergesehener Zwischenfall droht mehreren Kunden den Urlaub zu verderben. Versicherungsunternehmen brauchen ein starkes und zuverlässiges Netzwerk von Dienstleistern, die bei solchen Vorfällen, Unfällen und Notfällen sofort Hilfe und Unterstützung vor Ort anbieten. Ein einfaches Beispiel hierfür ist die Pannenhilfe

bei einem Verkehrsunfall mit mehreren Fahrzeugen. Wir sehen bereits erste Trendsetter, die einen Life-Concierge-Service anbieten. Das bedeutet z.B., dass Ihre Versicherung jemanden schickt, um Ihre Zentralheizung zu reparieren, wenn diese mitten im Winter ausfällt.

Erweitern Sie das obige Beispiel und überlegen Sie, wie sich Ihr Kunde fühlen würde, wenn er morgens um 3 Uhr morgens abrupt wegen eines schwerwiegenden Lecks im Heizsystem geweckt würde, das nicht nur sein Eigentum, sondern auch das der Nachbarn zu beschädigen droht. Sein Stressniveau ist extrem hoch, und die Chancen stehen gut, dass er keine Ahnung hat, an wen er sich wenden soll. Er muss schnell denken und einen Anruf tätigen. Aber es gibt Hunderte von Klempnern, die ihre Dienste

online anbieten, zudem variieren die Preise und verfügbaren Informationen stark. Wen ruft Ihr Kunde also an? Welcher Sanitärdienstleister ist für seinen Notfall am besten geeignet? Ihr Kunde – wie die meisten von uns – hat wahrscheinlich keine Ahnung. In diesem Moment ist er müde, gestresst und wütend, dass er sich allein um alles kümmern muss. Aber warum muss er das?!

Dies ist ein klarer Vorfall, bei dem Versicherungsunternehmen die Kundenerfahrung verbessern und die Kundenerwartungen mit Axon übertreffen können. Axon erleichtert die Verwaltung von dienstleistungsbasierten Angeboten und ermöglicht Ihnen, Ihr Produktpalette erheblich zu erweitern.





"Um erfolgreich zu sein, müssen E-Commerce Unternehmen und digitale Dienstleister erstklassig sein. Ein Schlüsselement davon ist die kontinuierliche Verbesserung."

Antti Merikoski, Business Leader Digital und eCommerce und Leiter des globalen eCommerce

Wenn Ihr Unternehmen Concierge-Dienste über unsere Axon-Plattform implementieren würde, würde das obige Szenario ganz anders ablaufen...

Ihr Kunde wird um 3 Uhr morgens durch ein schlimmes Leck in seiner Heizungsanlage schlagartig geweckt. Er ist beunruhigt, aber nicht übermäßig beunruhigt, denn er weiß genau, was er zu tun hat: Sie anrufen. Er ruft Sie an und wird sofort von einem Ihrer aufmerksamen Angestellten beruhigt, der dafür sorgt, dass sofort ein Klempner geschickt wird. Alles, was Ihr Kunde tun musste, war ein einziger Telefonanruf. Keine extra Recherche erforderlich. Keine verzweifelte Suche im Internet nach einem seriösen Notfallklempner. Kein zusätzlicher Aufwand, Sie erneut kontaktieren zu müssen, um Ihnen den Befund und Rechnungen des Klempners zu übermitteln.

Stellen Sie sich nun Folgendes vor: Die Freundin Ihres Kunden hat ein ähnliches Problem, aber ihre Versicherung bietet keinen Concierge-Service an. Sie musste alles selbst erledigen, und der Klempner, den sie gebucht hat, hat das Problem nur noch verschlimmert und den gesamten Schadensprozess verkompliziert. Nun verübelt sie es ihrem Versicherungsanbieter und möchte zu einem anderen wechseln. Sie spricht mit ihrer Freundin - Ihrer Kundin -, die ihr erzählt, wie Sie ihr den ganzen Schmerz und Stress aus ihrem Heizungs-Notfall genommen und die gesamte Abwicklung und Verwaltung ohne Aufwand oder Rückschläge abgewickelt haben.

Das Endergebnis? Die Freundin Ihres Kunden wurde gerade Ihre neue Kundin.

Nicht zögern - machen!

Am besten beginnen Sie damit, Ihre Perspektive zu ändern und zu überlegen, wie Sie die restlichen "Painpoints" Ihrer Kunden beseitigen können. Mit unserem 'Dreht das Dreieck'-Ansatz bauen wir Lösungen, die unsere Kunden entlasten. Wir möchten Sie dazu befähigen, vom ersten Tag der Freischaltung unserer Axon-Plattform die beste Version für Ihre Kunden bereitzustellen. Wir bewältigen die Komplexität des digitalen Hostings und Betriebs im Hintergrund, so dass Sie sich auf die Innovation und Entwicklung neuer Produkte

konzentrieren können. Auf diese Weise ebnen wir den Weg zur Customer Excellence und geben Ihnen die nötige Freiheit, ihre Ziele zu erreichen und gleichzeitig überragende Kundenerlebnisse in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten zu stellen.

Warum also warten? Die Zukunft ist jetzt! Besuchen Sie unsere Website oder kontaktieren Sie unser Team, um mehr zu erfahren, wie Keylane Unternehmen entlastet und befähigt, ihr Potenzial voll auszuschöpfen.

Über Keylane

Keylane ist ein führender europäischer Anbieter von flexibler Standardsoftware und SaaS für Versicherungsunternehmen. Mit hochmoderner Software, umfangreichen IT-Know-how und einem tiefen Verständnis für die Industrie möchte Keylane die Versicherungs- und Rentenbranche zur Transformation befähigen. Über 270 Kunden in den Benelux-Ländern, Skandinavien und der DACH-Region führen ihre Geschäfte über Keylanes Software-Plattformen.





keylane.com



info.dach@keylane.com



#MorgenFreischalten
www.keylane.com

 **Keylane**

IBM
Gold Partner