Studie: Versicherer auf Kundenfang

Studie: Versicherer auf Kundenfang

Die Versicherungsbranche stellt den Kunden ins Zentrum ihrer Investitionen. Mehr als zwei Drittel der Assekuranzen in Deutschland investieren in Maßnahmen zur Kundenbindung und -gewinnung, 84 Prozent von ihnen in Vertriebs- und Kommunikationswege. In keinen anderen Bereich investieren Versicherer häufiger, und in beiden liegen sie damit über dem Durchschnitt aller Branchen. Zu diesem Ergebnis kommt der "Managementkompass Neue Geschäftsmodelle" von Steria Mummert Consulting in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z. -Institut.
"Die Versicherungsbranche hat erkannt, dass ihre bevorzugten Vertriebswege über Makler und Angestellte im Außendienst sehr teuer und ineffizient sind", sagt Kundenmanagementexpertin Petra Weber von Steria Mummert Consulting. "Das liegt in erster Linie daran, dass viele Versicherer das Wissen über ihre Kunden und deren Bedürfnisse noch nicht systematisch und umfassend genug nutzen." Deswegen bauen viele Versicherer jetzt ihr analytisches Kundenbeziehungsmanagement aus. Durch moderne Softwarelösungen wollen sie ihre Kundendaten mit automatisierten Prozessen analysieren und so aufbereiten, dass sie für Zusatzverkäufe und den Absatz höherwertiger Produkte genutzt werden können. Sie ermöglichen den Vertriebsmitarbeitern so, den werthaltigen Kunden das passende Angebot zu machen und Marketingaktivitäten effektiver zu gestalten.
Damit das funktioniert, ist oft ein umfassender Umbau der IT-Landschaft notwendig. "Viele Versicherer verwenden für jeden Vertriebskanal, wie Online, Call-Center und persönliche Gespräche, eine eigene Software", sagt Petra Weber. "Die Daten zu einzelnen Kunden sind dabei auf mehrere Datenbanken verteilt, die nicht ausreichend miteinander vernetzt sind - häufig ist nicht einmal klar, dass es sich bei verschiedenen Einträgen um ein und denselben Kunden handelt." Deswegen müssen die Versicherer die bisherigen Insellösungen aufgeben und die Daten in einer einheitlichen Anwendung zusammenfassen, bevor eine systematische Analyse möglich wird.
Diese Konsolidierung ist auch notwendig, um neuen Kundenbedürfnissen gerecht zu werden: "Die Versicherten erwarten, dass sie über jeden Kommunikationskanal gleichermaßen kompetent und umfassend informiert werden", sagt Assekuranz-Expertin Petra Weber. "Mit der bisherigen, zerstückelten IT-Landschaft ist das bei vielen Versicherern aber unmöglich." Insbesondere bei jungen Neukunden spielen in dieser Hinsicht auch die sozialen Medien eine entscheidende Rolle. Auch das hat die Branche erkannt: Zu fast zwei Dritteln sehen die Versicherer Social-Media-Kanäle als wichtigen technischen Treiber für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle an.
Auch die Versicherer, die derzeit nicht in ihre Kundenbeziehungen und Vertriebswege investieren, haben deren Relevanz erkannt: 95 Prozent der befragten Fach- und Führungskräfte aus der Versicherungsbranche bewerten Investitionen in diese Bereiche als wichtig für das eigene Unternehmen. Ausgaben, die sich laut Steria Mummert Consulting-Expertin Petra Weber lohnen: "Der Vertrieb und der Kundenservice der Versicherer werden dadurch effektiver und wirtschaftlicher. Und die Einbindung des Kunden mit seinen Vorstellungen und Bedürfnissen lässt ihn zu einem aktiven Mitglied in der Produktgestaltung werden."
Hintergrund
Der "Managementkompass Neue Geschäftsmodelle" bietet Kompaktwissen für Manager. Er zeigt, wie Unternehmen Geschäftsmodelle anpassen, neu konzipieren und strukturieren können, und warum dies in Zeiten intensiven Wettbewerbs, globalisierter Märkte und kurzer technologischer Innovationszyklen notwendig ist. Er beinhaltet zudem die wichtigsten Ergebnisse der gleichnamigen Potenzialanalyse. Mittels einer Online-Befragung vom 20. bis zum 27. September 2012 wurden dafür 240 Fach- und Führungskräfte aus großen und mittelständischen Unternehmen aller Branchen der deutschen Wirtschaft befragt.

c/o Faktenkontor GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
Deutschland
Telefon: +49 [0] 40/22703-0
Telefax: +49 [0] 40/22703-7961
Mail: info@faktenkontor.de
URL: http: //www.steria-mummert.de
<img src="http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=522589" width="1" height="1">

Pressekontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de
info@faktenkontor.de

Firmenkontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de
info@faktenkontor.de

Warum nennt sich eine PR-Agentur Faktenkontor? Weil Fakten über Kommunikationserfolge entscheiden. Journalisten suchen Fakten. Entscheider suchen Fakten. Kunden suchen Fakten. Wer harte Nachrichten, Entscheidungsgrundlagen und Nutzwertargumen-tationen sowie spannende Geschichten liefert, setzt sich durch. Deshalb basiert unsere Kommunikationsarbeit für Pressestelle und Vertrieb unserer Kunden auf harten gründlich erhobenen Fakten.In hanseatischer Tradition nennen wir uns Faktenkontor. Das Kontor steht für hanseatisches Kaufmannstum, ein Selbstverständnis auf das sich unsere Kunden im täglichen Miteinander unbedingt verlassen können.Wie entstand das Faktenkontor? Das Faktenkontor ist aus der Unternehmensberatung Mummert Consulting hervorgegangen. Anfang 2006 firmierte die am 1. Januar 2003 gegründete Mummert Communications in Faktenkontor um.