

Vom Kunden aus gedacht

Digitalisierung von Kundenbeziehungen

von Oliver Hechler

So gut wie alle Unternehmen sagen: Der Kunde steht bei uns im Mittelpunkt. Aber was sagt der Kunde? Wie ist es um das Kundenerlebnis bestellt, wenn die analoge Welt auf die digitale trifft? In diesem Beitrag widmen wir uns der Digitalisierung von Kundenbeziehungen, dem zentralen Handlungsfeld der digitalen Transformation in der Assekuranz.

IDG führte Anfang des Jahres 326 qualifizierte Interviews unter IT-Verantwortlichen, strategischen Entscheidern und C-Level Managern durch. Die Ergebnisse wurden in der Studie «Digital Customer Experience» (IDG, 2017) verdichtet. Wir von BSI haben gespannt auf die Ergebnisse gewartet. Als Begleiter der digitalen Transformation stehen wir in der ersten Reihe wenn es darum geht, Werkzeuge zur Verknüpfung der analogen und digitalen Kundenbeziehungen zu optimieren.

Welche sind die zentralen Handlungsfelder der digitalen Transformation?

Diese Frage beantwortete mehr als die Hälfte der Studienteilnehmer mit: «Die Digitalisierung der gesamten Kundenbeziehung (DCX)». Bevor die Unternehmen etwas von neuen digitalen Produkten wissen wollen, möchten sie sich der digitalen Kundenbeziehung widmen. Vor allem Vorstand und Geschäftsleitung sprechen der DCX die höchste Bedeutung zu – mehr noch, als die Kollegen aus der IT und den Fachabteilungen. Das überschneidet sich mit unserer Erfahrung: Auch wir beobachten, dass die DCX-Vision im Top-Management auf einem sehr hohen Niveau diskutiert wird. Allerdings kommen neben der Vision kaum konkrete Lösungsvorschläge und Vorgehensweisen bei den Fachabteilungen an. Diese stehen verlassen mit den gewaltigen Anforderungen zur Ausgestaltung der digitalen Kundenbeziehung da, aber sie können die notwendigen Daten und Tools nicht verknüpfen.

Konkrete Lösungen für Versicherungen

Bei BSI beschäftigen wir uns intensiv mit Kundenbeziehungen: In Gesprächen mit Kunden aus der Assekuranz, aber auch in Forschungsprojekten untersuchen wir die Bedürfnisse des modernen Kundendialogs und wie wir die Herausforderungen für Versicherungen lösen können. Insbesondere haben wir uns darauf spezialisiert, analoge Abschnitte der Kundenreise digital erfassbar und damit automatisierbar zu machen. Das beginnt bei der Dunkelverarbeitung und reicht hin bis zu unserer neuen Digitalisierungs-Plattform, mit welcher sich Versicherungen Customer Storys intuitiv bauen, Umsysteme einfach einbinden, Echtzeit-Trigger erstellen, Up- und Cross-Selling optimieren, intelligente Bots einbinden können und vieles mehr.

Telefon bleibt wichtigster Kontaktpunkt

Das Telefon bleibt gemäss Studie trotz der vielen neuen Möglichkeiten die bedeutendste Schnittstelle zum Kunden. Das liegt einerseits an dem hohen Grad an Komfort, welchen das Medium bietet. Andererseits kann es auch mit dem geringen Anteil elektronischer Self-Service-Center zusammenhängen, welche Kunden einen einfachen Rund-um-die-Uhr-Service ermöglichen würden.

Für eine durchgängige Customer Journey ist die Integration von Self-Service-Portalen essenziell. Sie bieten einerseits einen einfachen Zugang zum Unternehmen, und das 24x7.



Der CRM-Experte Oliver Hechler ist Geschäftsführer BSI Deutschland und Community Manager für Versicherungen.

Andererseits dienen sie auch der Reduktion von Anrufen. Denn Kunden konsultieren in der Regel das Internet, ehe sie zum Telefon greifen. Was bleiben wird, sind komplexe Beratungsgespräche. Hier ist die Kombination Mensch-CRM unschlagbar: intelligente CRM-Systeme werden insbesondere die Mitarbeiter im Innen- und Aussendienst noch stärker in ihrer täglichen Arbeit entlasten und zu besseren Beratungsleistungen verhelfen. Der Verkäufer erhält vom CRM-System eine sortierte Liste an «Next Best Actions» und kann mit dem Wissen in seinem Kopf, seiner Intuition und seinem Charme in Kombination mit den Vorschlägen der Maschine den Kunden optimal beraten. Auch Datenschutz-Richtlinien sind in einem guten CRM-System abgebildet. Nicht verwunderlich also, dass gemäss der DCX Studie mehr als die Hälfte der Unternehmen ihr CRM-Budget vergrössert, 11% davon sogar im zweistelligen Bereich. 80% bauen ihr CRM System aus, um den neuen Kundenanforderungen an ein durchgängiges digitales Kundenerlebnis gerecht zu werden. CRM ist vor allem vor dem Hintergrund der Digitalisierung ein wirkungsvolles Werkzeug, das die Mitarbeiter noch erfolgreicher macht. Sowohl Kunden als auch Kundenberater können von diesem Werkzeug im Sinne einer positiven und proaktiven digitalen Erfahrung profitieren.

KONTAKT

Oliver Hechler, BSI Business Systems Integration AG
E-Mail: oliver.hechler@bsi-software.com
Tel.: +49 (89) 189 170 912 · www.bsi-software.com

BSI Business Systems Integration AG

