

Ausgabe 11/2011

AMC

amc-forum.de

AMC Finanzmarkt GmbH

MAGAZIN



Best Practice für die Assekuranz

AMC und ServiceValue haben geprüft



★★★★★
1. PLATZ
im Wettbewerb
Nachhaltige Kundenorientierung
in der Assekuranz

wettbewerb.amc-forum.de

35. AMC-Meeting

Arbeitskreis Kundenmanagement - das war 2011

◆ von Dr. Frank Kersten, AMC

Bereits seit 2004 treffen sich Teilnehmer aus der Assekuranz dreimal im Jahr beim Arbeitskreis Kundenmanagement. Besprochen werden wesentliche Inhalte rund um das Thema „Customer Experience Management“. Dabei stehen insbesondere die Diskussion und der Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern im Vordergrund. Welche Themen wurden 2011 bewegt?

Den Kunden im Fokus

Was wollen Kunden wirklich? Dieser Frage ging Dr. Claus Dethloff, Geschäftsführer der ServiceValue GmbH nach. Die Kundenorientierung des Managements zeigt sich beim Vorstand und den Führungskräften und schließt die interne Servicequalität mit ein. Aber auch das Markenmanagement und Kooperationen zur Erweiterung des Leistungsangebotes sind zu beachten. Konkret wollen Kunden Problemlösungen, insbesondere über Verständnis, Entlastung, Hilfestellung und Komplexitätsreduktion erfahren, sie wünschen sich die Wertschätzung des Versicherers und die Wahrnehmung als gleichberechtigter Partner. Um die Marktleistung den Kundenbedürfnissen anzugleichen, muss der Dialog mit dem Kunden gefördert werden und das Zuhören im Vordergrund stehen. Kundenorientierung und die Servicequalität sollten regelmäßig kontrolliert werden, um die Effizienz zu steigern und rechtzeitig auf kritische Ereignisse reagieren zu können. Unternehmen,

die sich hier vorbildlich positionieren, gehören zu den „High-Performern“ des Marktes.

Nur wer seine Kunden kennt, hat langfristig Erfolg. So auch das Fazit von Christian Radtke, Leiter CRM der ERGO Versicherungsgruppe, der eine mit Hilfe von Salesforce realisierte Lösung zum Ideenmanagement vorstellte. Um die Kundenbedürfnisse in den Versicherungsprodukten zu ermitteln, hat ERGO ihre 15.000 selbständigen Außendienstpartner in die Ideenplattform eingebunden. Die Außendienstpartner können dort Ideen und Anregungen mitteilen und kommentieren. Die Moderation des Forums erfolgt über ein ERGO-Ideenforum-Team, das die Ideen den Fachbereichen zur Umsetzbarkeitsprüfung und -entscheidung weiterleitet. Schließlich erfolgt ein Feedback an die Aussendienstpartner, ob bzw. wie ihre Ideen umgesetzt werden. Die Auswertung des Community-Inputs



Methoden und Hilfsmittel

Wie können Kunden langfristig gebunden und Abwanderungen bekämpft werden? Dr. Michael Hartmann, Manager bei Solution Providers stellte hier mit **Churn-Management** ein methodisches Vorgehen vor, bei dem in einem mehrstufigen Modell Hypothesen und Austrittswahrscheinlichkeiten formuliert, validiert und mit einem Kundenwertmodell verknüpft werden. So lassen sich Aussagen zum Vertragswert, Kundenwert und Potenzialwert treffen und Kunden in einzelne Cluster segmentieren. Für diese Kundengruppen, z. B. „Wechsler“, „Sorgenkinder“, „Treue Kunden“ und „Cash-Cows“, können dann in einem kreativen Prozess konkrete Maßnahmenbündel entwickelt werden, die dazu führen, dass die Abwanderungsrate sinkt. Die Ergebnisse sind nicht nur für die Zentrale wertvoll, sondern können auch vom Vertrieb in der Kundenbetreuung eingesetzt werden.



Eine **effiziente Unterstützung des Online-Verkaufs** stellte Joanna Dabrowski von .dotkomm rich media solutions mit dem **Digital Assistant** vor. Gerade bei Produkten, bei denen aufgrund geringer Margen ein Vertreterbesuch nicht lohnt, kann im Internet durch den Faktor Mensch die Response gesteigert werden. Der Digital Assistant macht durch eine Kombination von Web-Conferencing und Screen-Sharing jetzt einen realen, persönlichen Dialog über das Internet möglich. Der gesamte Beratungs- und Verkaufsprozess von Information über Berechnung und Argumentation bis zum Abschluss bzw. Ausfüllen des Antrags kann dadurch online in Echtzeit begleitet werden. Diese Möglichkeiten können die Lücke zwischen Margendruck und Kundenanfragen schließen und helfen, den Abbruch des Geschäfts durch nicht beantwortete Fragen oder Unwirtschaftlichkeit zu verhindern.

Datenqualität ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, so das Resümee von Wilfried Eickholz, Leiter Produktmanagement bei der Uniserv GmbH. Basis für erfolgreiche Marketing- und Vertriebsmaßnahmen sind korrekte und vollständige Kundendaten. Eine gute Datenqualität ist dann erreicht, wenn die Gütekriterien Korrektheit, Vollständigkeit, Aktualität, Zugänglichkeit und Konsistenz in ausreichender Form zur Bewältigung der gestellten Aufgaben beitragen. Um die Ursachen für schlechte Datenqualität zu bekämpfen, werden IT-Systeme eingesetzt, die idealerweise einem Kreislauf bestehend aus Profiling, Cleansing, Real Time Check, Monitoring und Maintaining folgen sollten. Dabei haben Management, Fachbereich und IT verschiedene Rollen und Aufgaben, die gemeinsam zu bewältigen sind, um Datenqualitätsmanagement nachhaltig zu gestalten. Datenqualitätsmanagement ist daher als kontinuierlicher Prozess zu verstehen, um Datenqualität durchgängig und langfristig zu gewährleisten.

◆ Kurzporträt Arbeitskreis Kundenmanagement

Bereits seit 2004 treffen sich Teilnehmer aus der Assekuranz dreimal im Jahr beim **Arbeitskreis Kundenmanagement**. Neben den Themen, die die Arbeitskreismitglieder selber bestimmen, steht insbesondere der Erfahrungsaustausch im Mittelpunkt. Intensive Diskussionen sind garantiert. Termine für 2012: 14. März, 13. Juni, 12. September. Gäste sind gerne willkommen.



Bei Interesse mailen Sie kurz an kersten@amc-forum.de, wir nehmen Sie dann in den Verteiler auf.



◆ Autor und Kontakt



Dr. Frank Kersten
Geschäftsführer
AMC Finanzmarkt GmbH
(02 21) 99 78 68 10
kersten@amc-forum.de