

AMC-Forum Digitaler Vertrieb 2017

Was ein Schuhkarton mit Digitalisierung zu tun hat



Anfang September 2017 trafen sich über 40 Teilnehmer bei der HDI Versicherung in Köln zum AMC-Forum Digitaler Vertrieb, das der AMC gemeinsam mit seinem Partner .dotkomm bereits im vierten Jahr in Folge durchführt.

Wie kann das Versicherungsmarketing den Vertriebspartner erfolgreich bei seinem Weg in die neue digitale Welt begleiten und ihm entsprechende Unterstützung bereitstellen?

Im Forum wurden konkrete Vorgehensweisen aufgezeigt sowie aktuelle Best-Practice-Beispiele der digitalen Vertriebswege und Aktivitäten der Branche behandelt. Dass die digitale Vertriebsunterstützung ein Top-Thema bleibt, und an Digitalisierung keiner mehr vorbei kommt, bleibt auch in diesem Jahr unumstritten.

Dass selbst ein Schuhkarton mit Digitalisierung zu tun haben kann, das erlebten die Teilnehmer im Vortrag von **Marius Gerwinn, CEO der fileee GmbH** aus Münster. Mit dem hohen Anspruch **Kunden „digital zu machen“** ist fileee 2014 gestartet. Das Ziel war es eine smarte Lösung für Dokumente zu entwickeln, aus der heraus weniger Papierkram anfällt und mehr Zeit für wichtigere Dinge im Leben bleibt.

Nutzer von fileee haben alle Dokumente auf einen Blick digital vorliegen. Dokumente werden gescannt, digital hochgeladen oder automatisch aus Cloud-Diensten und E-Mail Accounts importiert. Mit fileee haben die Nutzer dann alles an einem Ort - sowohl digital als auch analog. Und hier kommt der Schuhkarton ins Spiel: Denn die fileeeBox ergänzt die digitale Ablage um ein analoges Ablagesystem, eben jenem Schuhkarton. Dieser ist mit farblichen Kennzeichnungen versehen, dass jedes digital gesuchte Dokument einen schnell auffindbaren Platz in der Box innehat. Somit entsteht eine einfache digital-analoge Lösung, denn die App ermittelt die Position des analogen Dokuments in der Box, das vielleicht einmal im Original vorgelegt werden muss (Stichwort: Aufbewahrungsfristen).

Für eine ganzheitliche Digitalisierung hat fileee mit der C2B-Plattform (Consumer-to-Business) eine Kommunikationsplattform komplett aus Kundensicht entwickelt. Mit dieser können Versicherer zum Beispiel Dokumente digital und rechtssicher an Ihre Kunden verschicken. Insbesondere lassen sich jedoch auch komplexere Anwendungsfälle wie Antrags- und Leistungsprozesse oder auch mobile Kundenportale abbilden. Dazu steht ein vielfältiger Funktionsbaukasten mit Technologien wie Mobile Capture, KI-basierter Datenextraktion, Chat und Self-Service oder auch der Einbindung der elektronischen Signatur zur Verfügung. Als Praxisbeispiel stellte Herr Gerwinn den Digitalen Assistenten der SIGNAL IDUNA Bauspar AG vor, in welchem ein Baufinanzierungsprozess auf Basis der C2B-Plattform umgesetzt wurde.

Auch der Gastgeber HDI ist mittlerweile in Sachen Digitalisierung weit gereist. **Norbert Eickermann, Mitglied des Vorstandes der HDI Vertriebs AG** gab einen Überblick zu den **Herausforderungen der Digitalisierung**, denen sich die HDI gestellt hat und weiterhin stellen wird.

„Die Revolution mit der Digitalisierung ist heftiger als alle bekannten Revolutionen zusammen - Vernetzung und Automatisierung werden noch weiter zunehmen.“
Norbert Eickermann

Die Anforderungen der digitalen Welt sind den Versicherern bekannt, aber die erforderliche Geschwindigkeit bei der Umsetzung ist häufig aufgrund der technischen Herausforderungen kaum möglich. Oft gibt es Probleme bei der Vereinbarkeit und Verzahnung von unterschiedlichen Systemen in den Häusern. Wer in der digitalen Welt vorankommen will, muss ganzheitlich denken. Verhaltensänderungen sind notwendig. Dies fällt vielen Vermittlern schwer. Mit dem digitalen Berater der HDI versucht man die Agenturen zu unterstützen.

So können Vermittler mit einem ‚digitalen Führerschein‘ die nötigen Kenntnisse zur digitalen Kommunikation erwerben, bevor sie starten. Zufriedene Kunden sind das Ziel, schließlich avancieren Kundenbewertungen zur neuen Währung im Internet. Dabei ist die Online-Beratung nicht nur in der Kommunikation mit Kunden spannend, sondern auch in der Kommunikation zwischen Fach-/Führungskräften und dem Vertrieb.

Für Vermittler bedeutet die fortschreitende Digitalisierung, dass sie zunehmend Abstand von Produkten nehmen sollten, die leicht als Self-Service-Produkte auszumachen sind. Wer als Vermittler in Zukunft erfolgreich sein will, muss sich auf hochwertiges Geschäft konzentrieren und weg von günstigen Standardprodukten. Seine Energie sollte sich auf Produkte mit Beratungsbedarf richten, bei denen er kompetente Empfehlungen geben kann, die es so im Netz nicht gibt.

Letztlich kann das Ankommen in der digitalen Welt auch dazu beitragen die Attraktivität des Berufsbildes zu verbessern und somit dabei helfen qualifizierten Nachwuchs für die Branche zu begeistern, so Norbert Eickermann.

Wolfgang Reinhardt, Geschäftsführer von optimise-it GmbH aus Hamburg gab einen Überblick über **aktuelle Chat- und Messenger-Lösungen**.

„Die Digitalisierung wirft vieles komplett um, einfach weil es geht.“
Wolfgang Reinhardt

In der privaten Kommunikation sind **Messenger-Dienste** wie WhatsApp und Co. längst erfolgreich. Die meisten Menschen nutzen diese schnelle, direkte und komprimierte Kommunikationsform. Doch wie sieht es in der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen aus? Hier finden sich bereits Messenger im Einsatz. Aber wer für eine Antwort via WhatsApp sechs Tage braucht, für den ist es schlichtweg das falsche Medium. Kunden wollen eine schnelle Lösung ihres Problems. Dafür müssen sich Dialog und Transaktion immer mehr vermischen.

Somit sehen sich Unternehmen den fordernden Erwartungshaltungen ihrer Kunden gegenüber, denen sie gerecht werden müssen. Auf der anderen Seite stellen die (europäischen) Anforderungen zum Datenschutz eine weitere große Herausforderung da. Was passiert mit den Daten? Hier herrschen noch viele Unklarheiten. Es gibt keine Rechtssicherheit wenn die Daten bei WhatsApp bzw. Facebook liegen.

Vorstände haben wegen Haftungsfragen derzeit ein sehr großes Prüfbedürfnis in Bezug auf den Umgang mit Kundendaten aus solchen Kommunikationen. Der Prüfaufwand ist enorm gewachsen. Prüfaufwände kommen auf alle zu, die künftig oder weiterhin mit WhatsApp und

Co. arbeiten wollen. Grundsätzlich sollte eine Messenger-Kommunikation daher möglichst auf den Austausch personenbezogener Daten verzichten. Wenn diese unerlässlich werden, empfiehlt es sich den Kanal zu wechseln.

Ein Problem stellt bei vielen Unternehmen noch die geringe Auslastung des WhatsApp-Kanals dar. Hier lässt sich nur Effizienz erzielen, wenn eine Bündelung der verschiedenen Kommunikationskanäle erfolgt. Die Herausforderung liegt darin, einen Messenger über Schnittstellen in die systematische Kommunikation von Unternehmen einzubinden.

Wenn es um Effizienz in der Kommunikation geht, wird schnell der Ruf nach Kommunikations-Bots laut. Es ist abzusehen, dass Bot-Interaktionen zunehmen werden - mit allen Vor- und Nachteilen. Derzeit können Bots (noch) nicht immer die Erwartungen von Kunden erfüllen, sie sind daher nur für bestimmte Kunden mit bestimmten Fragen geeignet. Wer Bots einsetzen möchte, muss bei seinen Überlegungen immer auch den hohen Trainings-Aufwand einbeziehen.

Wer mit Bots eine gute User experience sicherstellen möchte, der sollte zunächst seinen Kunden eröffnen, dass sie mit einem Bot kommunizieren. Dann sollte der Kunde die Kontrolle über den Dialog haben und bei Bedarf entscheiden können, dass er lieber mit einem Mitarbeiter sprechen möchte. Das kann immer dann der Fall sein, wenn der Bot unsicher wird. Entscheidend ist, dass die Übergabe reibungslos erfolgt, und der Kunde nicht wieder von vorn anfangen muss.

Wer sich über reibungslose Prozesse im Internet und digitale Versicherungslösungen Gedanken macht, der kommt am Thema der **Web-Identifikation** nicht vorbei. In seinem Vortrag zeigte **Thomas Hampf, Geschäftsführer der WebID Austria GmbH** aus Wien, wie eine sichere Online-Identifikation funktioniert und zum Erfolgskriterium für Online-Versicherungen wird.

„Medienbruchfreie Online-Legitimation mit anschließender qualifizierter elektronischer Signatur ist nicht nur möglich, sondern auf dem Weg zum Standard.“
Thomas Hampf

Das wichtigste Ziel ist es eine medienbruchfreie Legitimation zu ermöglichen. Ein über WebID erstelltes Zertifikat samt digitaler Unterschrift ist europaweit rechtskräftig und hat eine Gültigkeit von fünf Jahren. Hinter dem für den Nutzer komplett digitalisierten Prozess stehen qualifizierte Mitarbeiter, die über ein Set an festgelegten Sicherheitskriterien die einwandfreie und rechtssichere Identifikation eines Nutzers ermöglichen. Die WebID-Agenten werden dafür regelmäßig geschult. Inzwischen werden von WebID über 12.000 erfolgreiche Identifikationen täglich durchgeführt.

Guerson Meyer, Vertriebsdirektor D/A/CH von Hearsay Systems aus London zeigte in seinem Vortrag, dass **Social Network Marketing** ein Erfolgsrezept für den Vertrieb in der digitalen Welt ist. Doch derzeit vermarkten die meisten Vermittler in 2017 noch so, als agierten sie im Jahr 2007. Damit steuern sie an einem Großteil der Kunden, die alles „sofort“ und „mobil“ erwarten, vorbei.

„Vermittler sind keine Marketing-Menschen“
Guerson Meyer

Awareness schaffen liegt Vermittlern nicht unbedingt. Das zeigt sich unter anderem in der Diskrepanz zwischen der Einschätzung der Relevanz von Social Media (80% der Vermittler

finden Social sehr wichtig) und der eingesetzten Zeit (10 Minuten pro Woche). Die meisten Vermittler sind nicht bereit mehr Zeit zu investieren. Schnell wird klar, dass die Vermittler mit einem solch geringen Investment nicht zum Erfolg kommen. Hier können die Versicherungsunternehmen ihre Vermittler unterstützen.

Hearsay Systems bietet eine Lösung an, die es Vermittlern ermöglicht, automatisiert zu gewünschten Themen passende und regelmäßige Inhalte für die eigene Facebook-Seite erhalten. Vermittler können so ihrer Zielgruppe interessanten Content bieten, ohne selbst allzu viel Zeit aufwenden zu müssen. Bei diesen Inhalten, die auch individualisiert und lokal angepasst werden können, geht es nicht um Produktverkauf sondern um Aufmerksamkeit.

Außerdem bietet Hearsay Systems eine einheitliche Plattform für den direkten Kundendialog für mobile Nachrichten, die mittlerweile auch über soziale Netzwerke wie z.B. den Facebook Messenger laufen und jeden Tag mehrere Nutzer dazu gewinnen. Alles mit dem Ziel, die Produktivität der Versicherungsvermittler zu steigern bzw. mehr Kunden und Interessenten in digitalen Kanälen direkt erreichen zu können.

So können die Vermittler vom Know-how der Marketing-Experten profitieren. Versicherer, die ihre Vermittler in Social Media beim Beziehungsaufbau und Verkauf unterstützen möchten, sollten auf ein zentrales Tool setzen, in dem alle Inhalte und Formate vorhanden sind.

Auch Beitrag von **Ralf Pispers, Vorstand der Personal Business Machine AG** aus Köln zeigte **Lösungen für die Vermittlerpraxis**.

„Versicherer sollten darauf setzen den Kundendialog in der digitalen Welt als Erlebnis zu kreieren.“

Ralf Pispers

Wer sich die aktuelle Kommunikation zwischen Kunden und Versicherer anschaut, der stößt häufig genug auf unpersönliche, kompliziert formulierte und wenig ansprechende Briefe. Ob Beitragserhöhung oder -senkung, Auszahlung einer Lebensversicherung oder Ablehnung einer Erstattung. Die meisten Schreiben sehen gleich langweilig aus. Emotionen werden nicht transportiert. Eine solche Art der Kommunikation ist kaum geeignet Verständnis, Transparenz und Vertrauen auf Seiten der Kunden zu schaffen.

Durch Medienbrüche entsteht auf Seiten der Versicherer ein enormer Aufwand im Prozess. Geringe Conversion, hohe Rückfragen und ein niedriger Net Promoter Score sind das Ergebnis aktuell gängiger Kommunikation. Ralf Pispers stellte einige Praxisbeispiele vor, wie sich ein Angebotsdialog aber auch die Bestandskunden-Kommunikation in die digitale Welt transformieren lassen. Die multimediale Angebots-Box der Personal Business Machine bietet ein personalisiertes, multimedial erläutertes Angebot mit digitaler Signatur. Kein schmuckloses ‚Papier‘, sondern ein auf den Nutzer angepasstes und persönlich inszeniertes Angebot mit starker emotionaler Ansprache.

Am Beispiel eines Ablauf-Managements zeigte Ralf Pispers, wie wirksam die Kommunikation auch für Bestandskunden aufgesetzt werden kann. Auch in der Leistungsabrechnung lassen sich über ein besseres Kundenerlebnis und einen intelligenten Vertrieb viele Vorteile ziehen. Oben auf der Liste stehen die Reduktion von Rückfragen, die Erhöhung des Net Promoter Score sowie Up-Selling. Gute Gründe für Versicherer ihre Kommunikation systematisch an den vielfältigen digitalen Möglichkeiten auszurichten.

Das nächste AMC-Forum Digitaler Vertrieb findet voraussichtlich am 11.09.2018 statt.