

Umfrage von BSI: Grundlagen für datengestützte Customer Experience bei Versicherern noch lückenhaft

Baden, 19. Mai 2021 – Die wachsende Menge an Kundendaten in Unternehmen bietet auch Versicherern die Möglichkeit zur Festigung ihrer Kundenbeziehungen und damit neue Erlöspotenziale. Eine Umfrage* des Software-Herstellers BSI zeigt: die Umsetzung einer «datengestützten Customer Experience» hat eine hohe Priorität für die Befragten, und entsprechende Projekte befinden sich auch schon in Umsetzung. Gleichzeitig fehlen häufig noch Grundlagen wie eine konsolidierte Datenbasis, ein CRM-System – oder auch nur die E-Mail-Adressen von Kunden.

Die demografische Kurve, Erlösdruck aufgrund zunehmender Regulierungen und intensiverem Wettbewerb, eine hohe Angebotstransparenz und wachsende Verbraucheransprüche: Versicherer haben gute Gründe, ihre Kundenbeziehungen wieder auf festere und nachhaltigere Füße zu stellen. Dafür bieten ihre eigenen Kundendaten kombiniert mit Technologien wie CRM-Systeme, Digital-Experience-Plattformen und künstlicher Intelligenz beste Voraussetzungen. Eine Umfrage des Softwareherstellers BSI in Kooperation mit dem AMC Assekuranz Marketing Circle zeigt: die Notwendigkeit dafür wird gesehen – 72 Prozent der Befragten sehen das Thema «datengestützten Customer Experience» als sehr wichtig oder wichtig an.

Gleichzeitig fehlt es dafür teilweise an elementaren Grundlagen, darunter der Ressource Daten: 88 Prozent der Befragten verfügen zwar über Daten zur Kommunikationshistorie und zu Geschäftsvorfällen, aber nur 40 Prozent über Daten zu Lebensereignissen von Kunden (Heirat oder Umzug), 28 Prozent über jene zum Verhalten im Web und 18 Prozent über Daten zu den Gewohnheiten von Kunden. Genau diese Art von Informationen wäre aber erforderlich für Angebote und eine zielgerichtete Kommunikation, die einen echten und aktuellen Bedarf der Versicherten treffen. Und bei der Frage nach zusätzlich gewünschten Kundendaten stand neben Beratungsvorlieben und Informationen zu Hobbies die E-Mail-Adresse (mit je 72 Prozent) an der Spitze – eine absolute Grundvoraussetzung für automatisierte und personalisierte Kundenbeziehungen.

Kundenverhalten und Vertriebsunterstützung im Fokus

Recht konsistent sind die Antworten auf die Fragen nach dem Mehrwert und den Einsatzbereichen von Kundendaten. Die grössten Benefits erwarteten sich die Befragten im Bereich des besseren Verständnisses von Kundenverhalten (84 Prozent) und der Unterstützung von Vertrieb und Marketing (80 Prozent). Konsequenterweise werden demnach Kundendaten heute bei den Befragten vor allem für Cross-/Upselling-Empfehlungen (82 Prozent), personalisierte Ansprache und Services (68 Prozent) und die Planung von Customer Journeys (56 Prozent) eingesetzt.

Teilen möchte man die eigenen Kundendaten tendenziell aber eher nicht – auch dann nicht, wenn sich ein Business-Nutzen daraus ergibt. Am höchsten ist die Bereitschaft noch bei anderen Anbietern komplementärer Services (47%), von denen man sich augenscheinlich eine Erweiterung des eigenen Angebots erhofft.

Schwächen bei der Datenstrategie – und beim richtigen Mindset

Neben der Datenqualität und gelebten Use Cases offenbart sich auch bei den organisatorischen und technologischen Voraussetzungen Nachholbedarf bei den befragten Versicherern: Während die Bemühungen um eine bereichsübergreifende konsolidierte Datenbasis (72 Prozent) und den Einsatz eines CRM-Systems (52 Prozent) offenbar schon recht weit gediehen sind, bekunden nur 24 Prozent der Befragten, dass es in ihrem Unternehmen eine Datenstrategie gibt. Gleichzeitig scheint es auch hier noch Schwächen zu geben: bei der Frage, was die Unternehmen jetzt für eine erfolgreiche Customer Journey brauchen, standen eine gute konsolidierte Datenbasis (72 Prozent) sowie das richtige Mindset und mehr Kundenorientierung (64 Prozent) auf der Hitliste ganz oben. Auf Platz drei folgten eine gezielte CX-Strategie, definierte Prozesse für Customer Journeys und ein modernes CRM-System (alle 52 Prozent). Der Bedarf, an den Grundlagen für Customer Experience auf Basis von Daten zu arbeiten, wird also von den Befragten klar gesehen.

«Die Zahlen lassen bei den Teilnehmern ein recht gutes Verständnis für die Anforderungen an eine datengestützte Customer Experience, und auch ihren Nutzen, erkennen. Gleichzeitig offenbaren die Antworten aber auch noch einiges an Nachholbedarf bei den Grundlagen», kommentiert Oliver Hechler, Community Manager Versicherungen bei BSI. «Ausserdem werden viele Potenziale der Nutzung von Kundendaten noch nicht in ausreichendem Masse gesehen, und Konzepte wie eine nahtlose Begleitung von Customer Journeys online wie offline noch kaum umgesetzt. Grundsätzlich sehen wir Versicherer aber auf einem guten Weg, was wir auch in unseren zahlreichen Kundenprojekten in der Branche erleben und aus der hohen Nachfrage nach unseren CRM- und Customer Experience-Lösungen ablesen.»

Detaillierte Ergebnisse der Umfrage kombiniert mit Markt-Insights, Best Practices und Handlungsempfehlungen für eine datengestützte Customer Experience hat BSI in einem aktuellen und sehr umfassenden Whitepaper konsolidiert. Dieses steht unter www.bsi-software.com/insurance2021 zum Download zur Verfügung. Gerne bieten wir Ihnen ausserdem einen Fachbeitrag zum Thema oder ein Interview mit Oliver Hechler an.

**Für die Studie wurden im Zeitraum 23.3. – 16.4.2021 Geschäftsführerinnen und -führer sowie Marketing- und Vertriebsverantwortliche aus der Versicherungsbranche befragt.*

BSI Medienkontakt

Kontakt

Charlotte Malz, +41 (0)417668633
charlotte.malz@bsi-software.com
BSI Business Systems Integration AG
Täfernweg 1, CH-5405 Baden
www.bsi-software.com

Pressekontakt

Daniel Bastan, +49 89 628 175 16
WE Communications
dbastan@we-worldwide.com

Über BSI

Impress your customer – das ist unser Versprechen an Sie. Dank unseren smarten Softwarelösungen für Customer Relationship Management (CRM) und Marketing Automation erreichen Sie Leads und Kunden da, wo sie sind und begleiten sie durch die gesamte Customer Journey. Bei BSI gehen Beratung, Software-Entwicklung und -Implementierung Hand in Hand. BSI bietet eine der führenden Omnichannel-Suiten im Markt und Lösungen von CRM über Customer Experience bis zu Data Management. Unsere Lösungen bieten eine breite Funktionalität und die nahtlose Anpassung an individuelle Kundenbedürfnisse – spezialisiert für Retail, Banking und Insurance. Das Ergebnis: Eine überraschend einfache und intuitive Bedienung sowie ein Experience Management, das Endkunden begeistert. BSI wurde 1996 in der Schweiz gegründet und beschäftigt über 338 Mitarbeiter an Standorten in Baar, Baden, Bern, Darmstadt, Düsseldorf, Hamburg, München und Zürich.