Vertrauen zurückgewinnen in die Versicherungsbranche

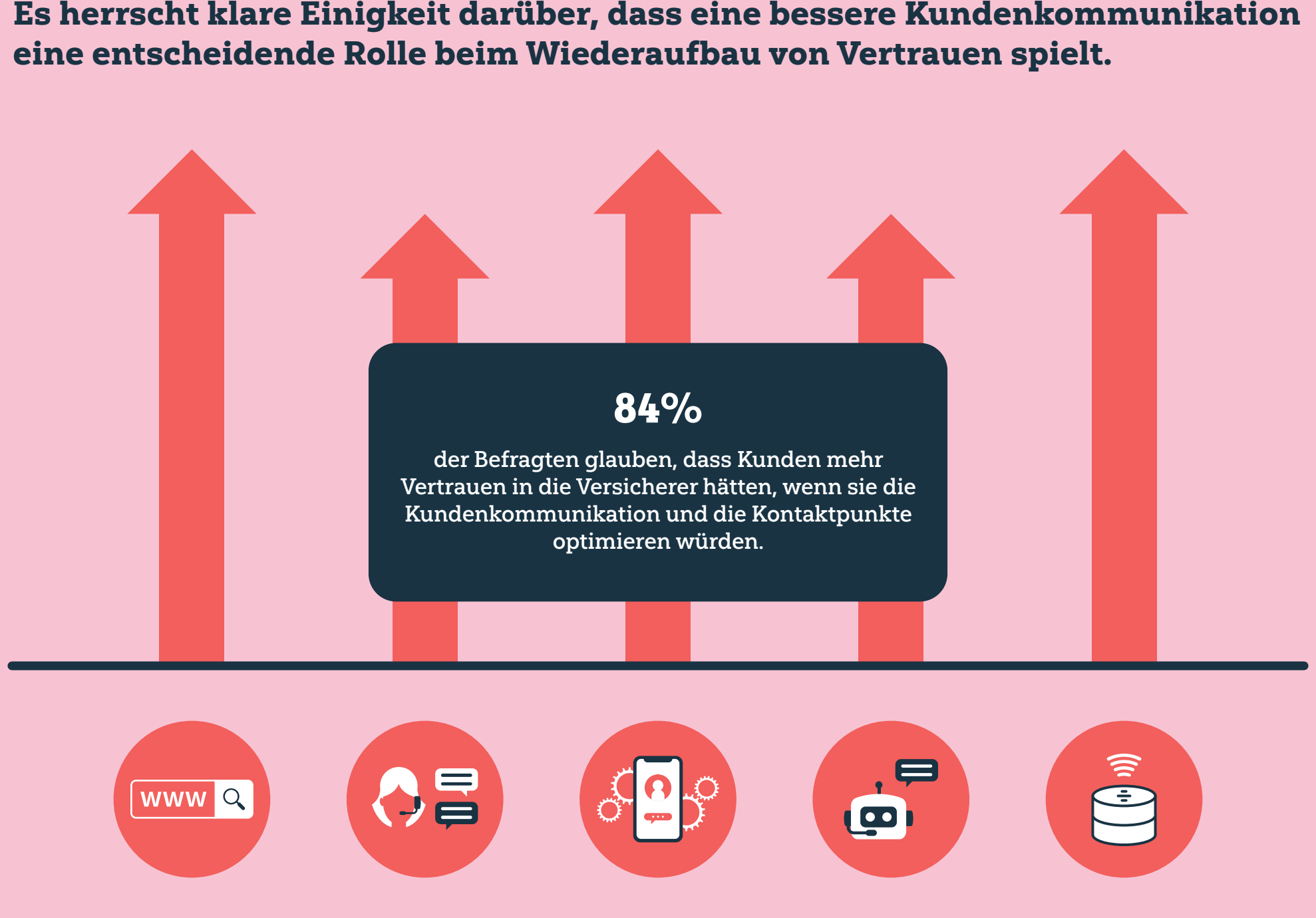
Vertrauenswürdiger Berater in der digitalen Welt werden

Lange Hotline-Warteschleifen, frustrierende Chatbot-Erlebnisse und negative Berichterstattung über enttäuschte Kunden – das alles hat das Vertrauen der Kunden in die Branche erschüttert. Tatsächlich haben die Versicherer während der Pandemie einen stärkeren Vertrauensverlust erlitten als jede andere Branche. Aktuell erhöht sich der Wettbewerbsdruck und Versicherungsprämien werden voraussichtlich weiter steigen. Deshalb gehen 91 Prozent von 200 befragten Führungskräften davon aus, dass das Vertrauen in die Branche noch weiter abnehmen wird.

Das ist die zentrale Herausforderung, die die Studie ergab. Die Umfrage führten Insurance Innovators gemeinsam mit Smart Communications und Salesforce Industries durch.

Allerdings sind die Ergebnisse der Studie auch ermutigend: So sind die Befragten der Meinung, dass neue Technologien hier sowohl zu kurz- als auch langfristigen Lösungen führen und das Vertrauen der Kunden nachhaltig stärken können.

Es herrscht klare Einigkeit darüber, dass eine bessere Kundenkommunikation eine entscheidende Rolle beim Wiederaufbau von Vertrauen spielt.



84%

der Befragten glauben, dass Kunden mehr Vertrauen in die Versicherer hätten, wenn sie die Kundenkommunikation und die Kontaktpunkte optimieren würden.

Der Wiederaufbau von Vertrauen erfordert von Anfang an mehr Klarheit und eine bessere Beratung bei der Angebotserstellung, im Vertrieb und bei Vertragsverlängerungen.

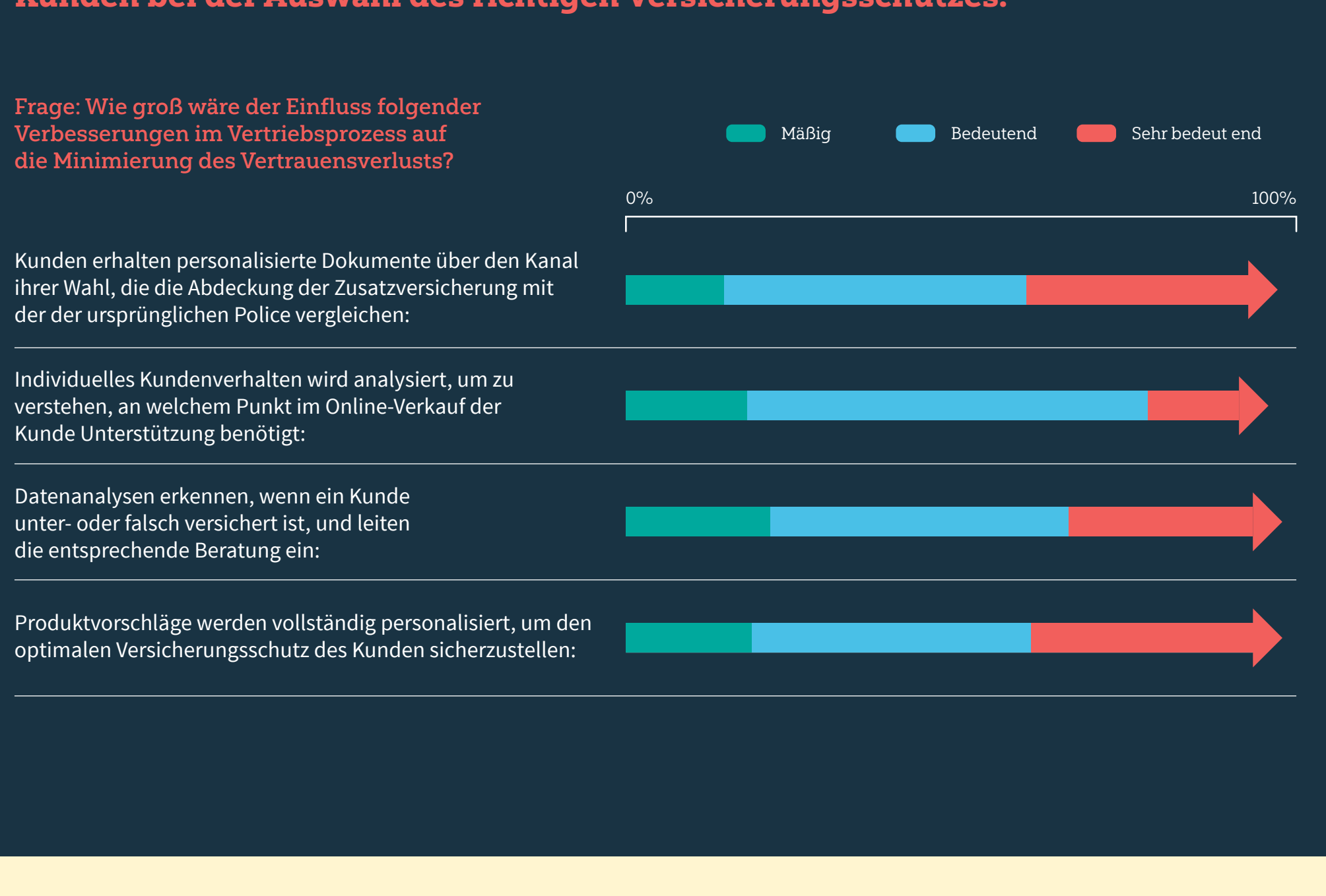
Unfallversicherung
Personenschadenversicherung
Persönliche Haftpflichtversicherung
Rechtsschutzversicherung

90%

unserer Studienteilnehmer meinen: Wenn Kunden Produktbeschreibungen am Point of Sale verwirrend finden, sinkt ihr Vertrauen in Versicherungsunternehmen.

Unsere Umfrage deutet darauf hin, dass die stärkere Personalisierung einen möglichen Paradigmenwechsel nach sich zieht. Denn sie unterstützt Kunden bei der Auswahl des richtigen Versicherungsschutzes.

Frage: Wie groß wäre der Einfluss folgender Verbesserungen im Vertriebsprozess auf die Minimierung des Vertrauensverlusts?



Kunden erhalten personalisierte Dokumente über den Kanal ihrer Wahl, die die Abdeckung der Zusatzversicherung mit der der ursprünglichen Police vergleichen:

Individuelles Kundenverhalten wird analysiert, um zu verstehen, an welchem Punkt im Online-Verkauf der Kunde Unterstützung benötigt:

Datenanalysen erkennen, wenn ein Kunde unter- oder falsch versichert ist, und leiten die entsprechende Beratung ein:

Produktvorschläge werden vollständig personalisiert, um den optimalen Versicherungsschutz des Kunden sicherzustellen:

Es gilt sicherzustellen, dass Kunden den Umfang ihres Versicherungsschutzes bereits am Point of Sale verstehen. So ließe sich Vertrauensverlust bei Kundenreklamationen vermeiden.

Das Problem

77,5%

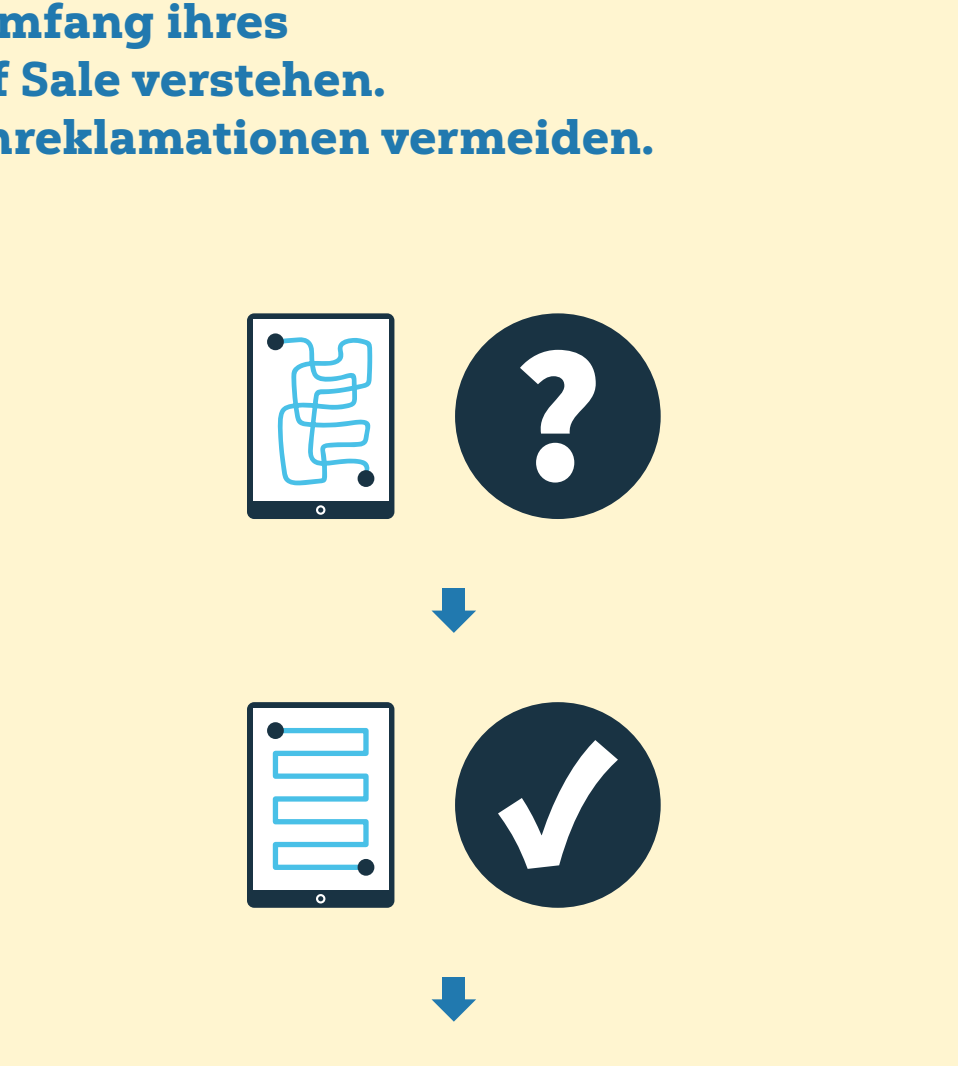
unserer Befragten finden: Das Vertrauen der Kunden während der Pandemie nahm im Falle strittiger Ansprüche ab, weil sie die Abdeckung ihrer Versicherung nicht ausreichend verstanden hatten.

Die Lösung

Mit Hilfe von Datenanalysen erkennen Versicherungsunternehmen, wo Kunden die Kommunikation zu komplex finden. So können Versicherer die Kundenkommunikation entsprechend vereinfachen:

69%

sind der Meinung, dass folgende Maßnahme das Vertrauen der Kunden stärken: Versicherungen prognostizieren, welche Versicherungsbedingungen höchstwahrscheinlich zu Auseinandersetzungen mit einem Kunden im Versicherungsfall führen. Dann passen sie das Messaging im Vertrieb entsprechend an.



Im Beschwerdeprozess selbst spielt Erwartungsmanagement eine Schlüsselrolle.

Das Problem

89%

der Befragten meinen: Verzögerungen bei der Schadensabwicklung während der Pandemie haben Vertrauen verspielt. 66% beziffern das Ausmaß als sehr bedeutend bzw. bedeutend.

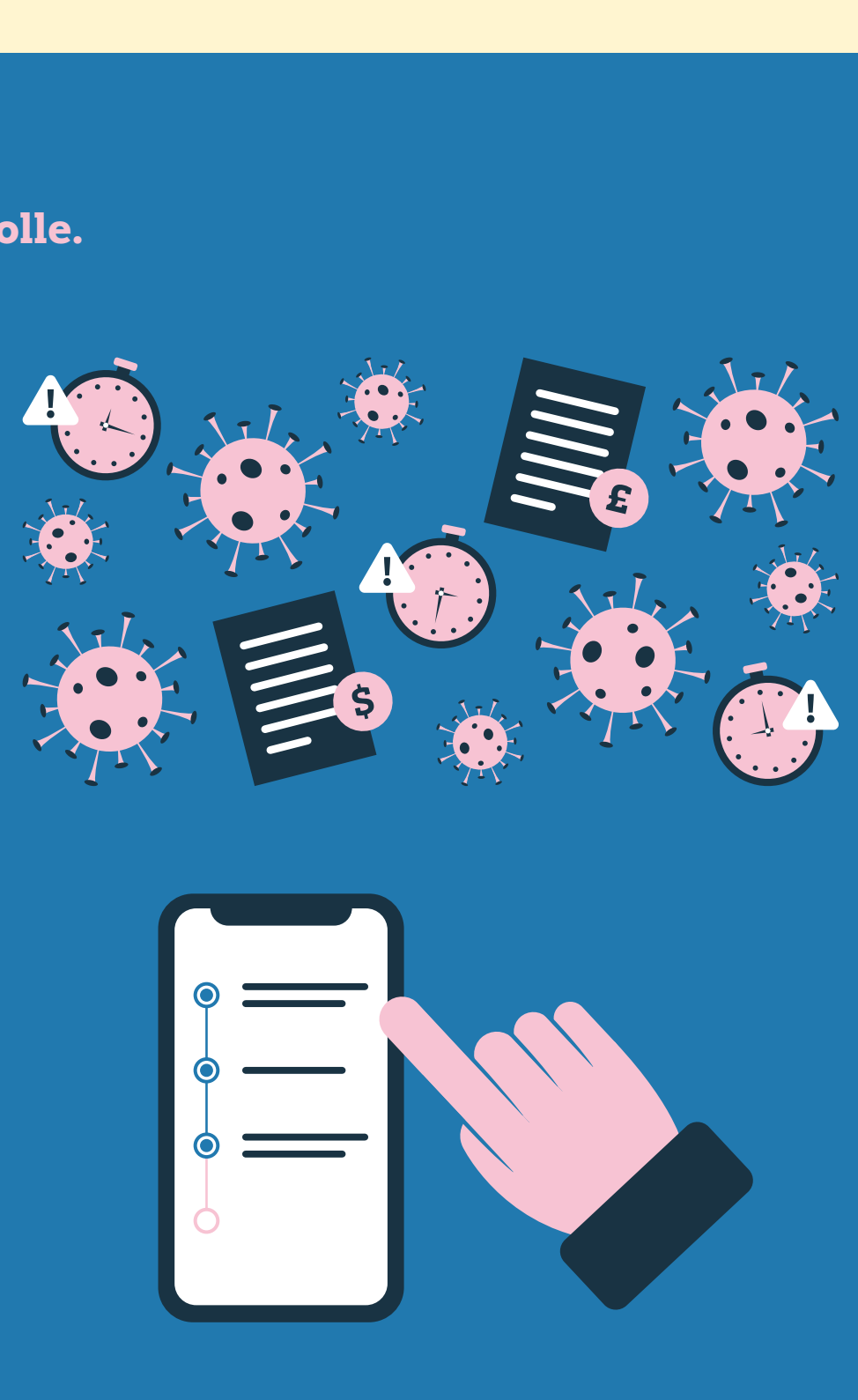
Die Lösungen

81%

der Studienteilnehmer sind der Ansicht: Echtzeit-Updates, ähnlich wie sie Lieferdienste für Essen oder Taxi-Unternehmen nutzen, einen bedeutenden Effekt in Bezug auf die Minimierung des Vertrauensverlustes hätten.

85%

der Befragten empfehlen: Im Schadensfall von Anfang an den zeitlichen Ablauf passend zu den individuellen Umständen des Kunden abzuschätzen – das führt zu realistischen Erwartungen.



Ohne eine nahtlose digitale Kundenerfahrung wird das Thema Vertrauen weiterhin leiden.

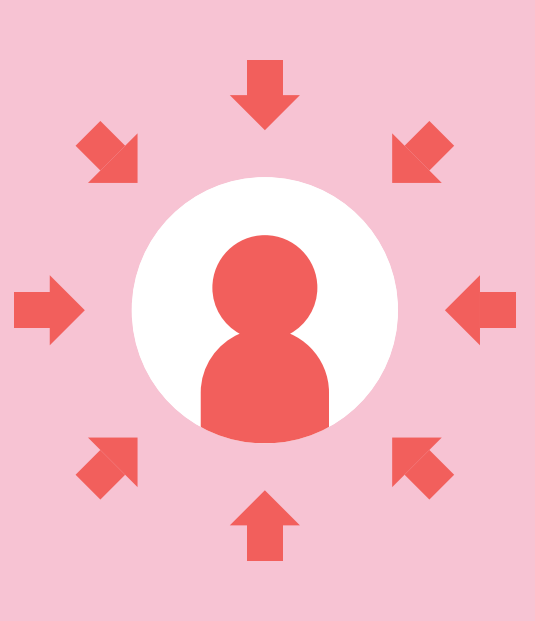
Das Problem

COVID-19 war ein Katalysator für mehr Kundeninteraktionen über automatisierte und digitale Kanäle.

80%

der Studienteilnehmer sind der Meinung: Unzufriedenstellende und frustrierende Erfahrungen auf digitalen Kanälen trugen zum Vertrauensverlust während der Pandemie bei. 48% sind überzeugt davon.

Unsere Studie ergab 3 Arten von Schutzmaßnahmen, die sich für den Vertrauenserhalt im Laufe digitaler Prozesse eignen:



1 **Personalisierung**

2 **Reibungslose Omnichannel -Erfahrung**

3 **Einfache und zufriedenstellende Selbstbedienung und Automatisierung**

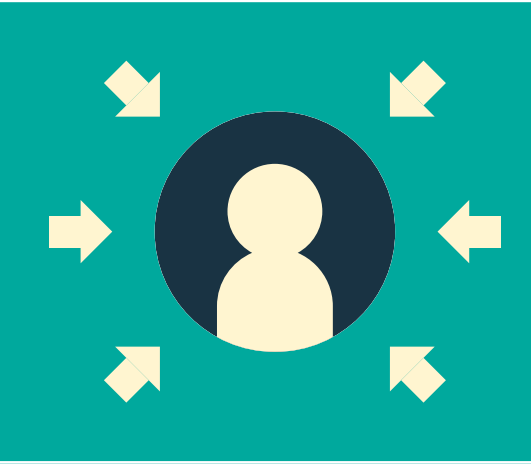
Schutzmaßnahme 1: Personalisierung

Frage: Wie groß wäre der Einfluss folgender Verbesserungen im Digitalerlebnis auf die Minimierung der Frustration und des Vertrauensverlusts?

Mäßig · Bedeutend · Sehr bedeutend (0% – 100%)

Personalisiertes und empathisches Messaging einsetzen, um Verständnis für die Bedürfnisse und Bedenken des Kunden zu vermitteln:

Digitalerlebnisse so orchestrieren, dass der Kunde zu dem Kanal geleitet wird, der ihre oder seine Bedürfnisse am besten bedient:



98%

bestätigten folgende Aussage: Ein besserer persönlicher Kundenkontakt bei allen digitalen Interaktionen wäre wichtig, um das Kundenvertrauen zu stärken.

Schutzmaßnahme 2: Eine nahtlose Kundenerfahrung über alle Kanäle hinweg

Frage: Wie groß wäre der Einfluss folgender Verbesserungen im Digitalerlebnis auf die Minimierung der Frustration und des Vertrauensverlusts?

Mäßig · Bedeutend · Sehr bedeutend (0% – 100%)

Eine reibungslose und einheitliche Kundenerfahrung auf allen Kanälen anbieten:

95%

unserer Befragten stimmen dieser Aussage zu: Reibungslose Erfahrungen sind für die Vertrauensbildung entscheidend. Gleichzeitig können schlechte digitale Erlebnisse das Vertrauen in die Zuverlässigkeit einer Versicherung verspielen.

Schutzmaßnahme 3: Eine einfache, intuitive und automatisierte Selbstbedienung.

Frage: Wie groß wäre der Einfluss folgender Verbesserungen im Digitalerlebnis auf die Minimierung der Frustration und des Vertrauensverlusts?

Mäßig · Bedeutend · Sehr bedeutend (0% – 100%)

Eine schnellere und breitere Auswahl an Selbstbedienungs-Optionen:

Formulare, die bereits vorausgefüllt sind:

Selbstbedienung und Automatisierung über virtuelle Agenten, die eine durchgängige Abwicklung und End-to-End-Prozesse ermöglichen.

Proaktive Kundenführung, wo sie gebraucht wird - durch Chatbots oder KI:

Unsere Studienteilnehmer sind davon überzeugt, dass die Optimierung digitaler Prozesse das Vertrauen der Kunden erheblich stärken kann, …

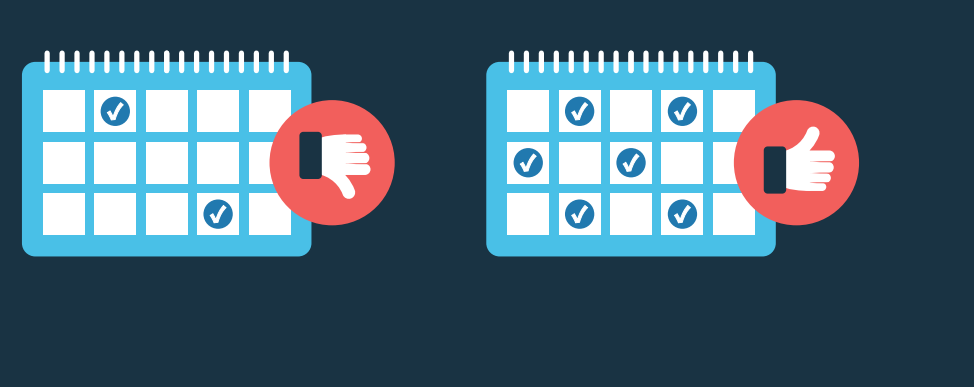
8/10

sagten, dass eine gute End-to-End Digitalerfahrung das Potenzial hat, genauso effektiv Vertrauen aufzubauen wie der persönliche Kontakt zu einem Mitarbeiter.

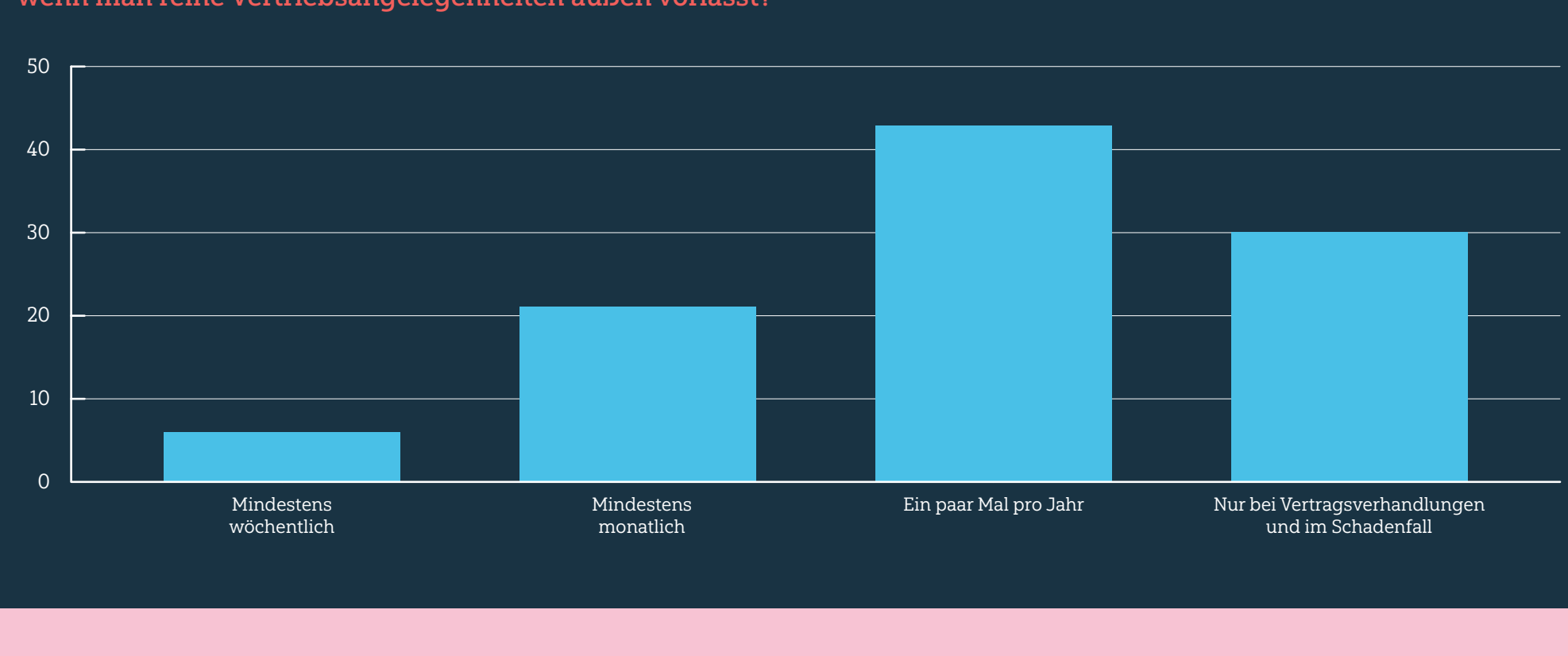
Damit eine hervorragende digitale Kundenerfahrung das Vertrauen signifikant erhöht, muss allerdings die Frequenz der Interaktion zwischen Versicherer und Kunde zunehmen.

Gegenwärtig kommunizieren 30% der Versicherer nur bei Vertragsverhandlungen und im Schadenfall mit ihren Kunden.

…Und nur 27% kontaktieren ihre Kunden mehr als ein paar Mal pro Jahr mit Nachrichten, die nicht verkaufslastig sind.



Frage: Wie oft stehen Versicherungen mit ihren Kunden in Kontakt, wenn man reine Vertriebsangelegenheiten außen vorlässt?



Denn in der Tat ist die fehlende Kommunikation ein entscheidender Grund dafür, dass Kunden ihrer Versicherung nicht vertrauen.

79%

der Befragten stimmen folgender Aussage zu: Fehlender proaktiver und personalisierter Kundenkontakt, außer bei Vertragsverlängerungen oder während der Schadensmeldung, trägt zum geringen Vertrauen in Versicherungen bei.

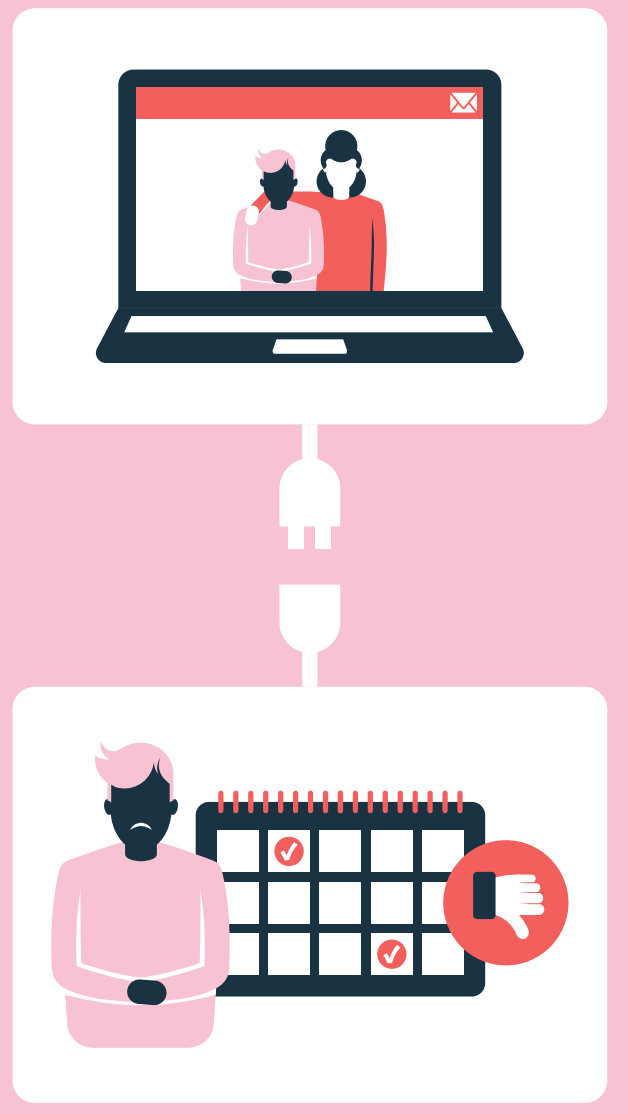
94%

der Befragten empfinden: Das Missverhältnis zwischen empathischen Marketingversprechen und wie die Kunden die fehlende Kommunikation tatsächlich bewerten ist besorgniserregend.

Einfach nur die Kommunikation außerhalb des Vertriebs zu erhöhen, ist jedoch auch nicht die eine und einzige Antwort:

90%

der Teilnehmer warnen: Wenn Kundenkontakt nicht personalisiert und reibungslos ist oder keinen Mehrwert bringt, irritiert das die Kunden möglicherweise.



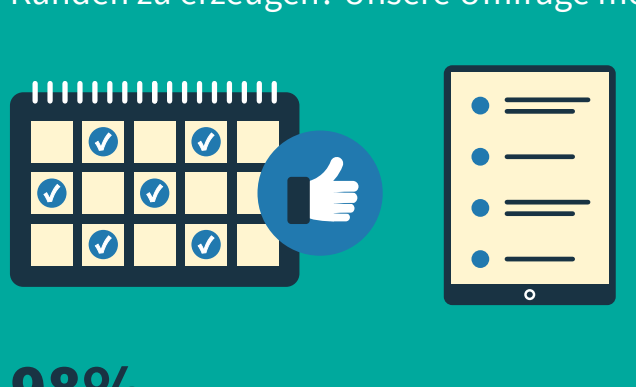
Auf eine neue Beziehung zwischen Kunde und Versicherer: der Versicherer als vertrauenswürdiger Berater.

Mit Advanced Analytics und dem Internet der Dinge (IoT) wird sich das Angebot der Versicherungen voraussichtlich von der reinen Risikominderung hin zur Risikovermeidung entwickeln – teilweise basierend auf regelmäßiger Beratung.

94%

der Studienteilnehmer sind überzeugt, dass die Rolle des vertrauenswürdigen Beraters, der personalisierte Empfehlungen gibt, um Risiken auf Kundenseite zu minimieren, über kurz oder lang die Kernausrichtung von Versicherungen werden wird.

Könnte das der perfekte Weg sein, um Vertrauen beim Kunden zu erzeugen? Unsere Umfrage meint „ja“.



98%

der Befragten glauben, dass personalisierte und wirklich effektive Tipps zur Risikominimierung das Vertrauen der Kunden in Versicherungen erhöhen würde. 73 Prozent bewerten diesen Effekt sogar als bedeutend oder sehr bedeutend.

95%

der Befragten glauben, dass nützliche und passende Beratung zur Risikoreduzierung das Markenversprechen erfüllen und Vertrauen aufbauen würde.

Das Modell der Risikovermeidung, in dem Versicherer vertrauenswürdige Berater werden, scheint unmittelbar bevorzustehen.

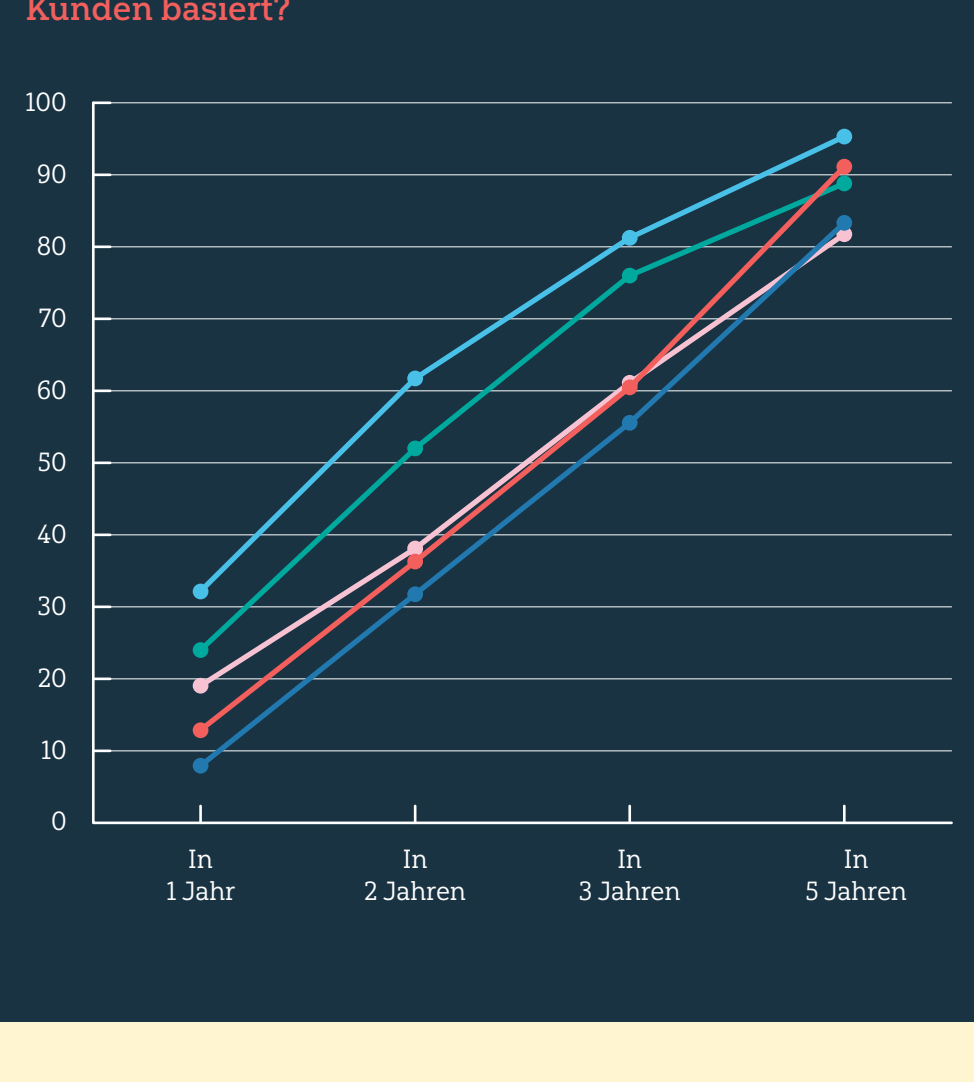
Mit der Ausbreitung nutzungsabhängiger Versicherungen gewöhnen sich Kunden daran, Daten mit ihrem Versicherer zu teilen.

84%

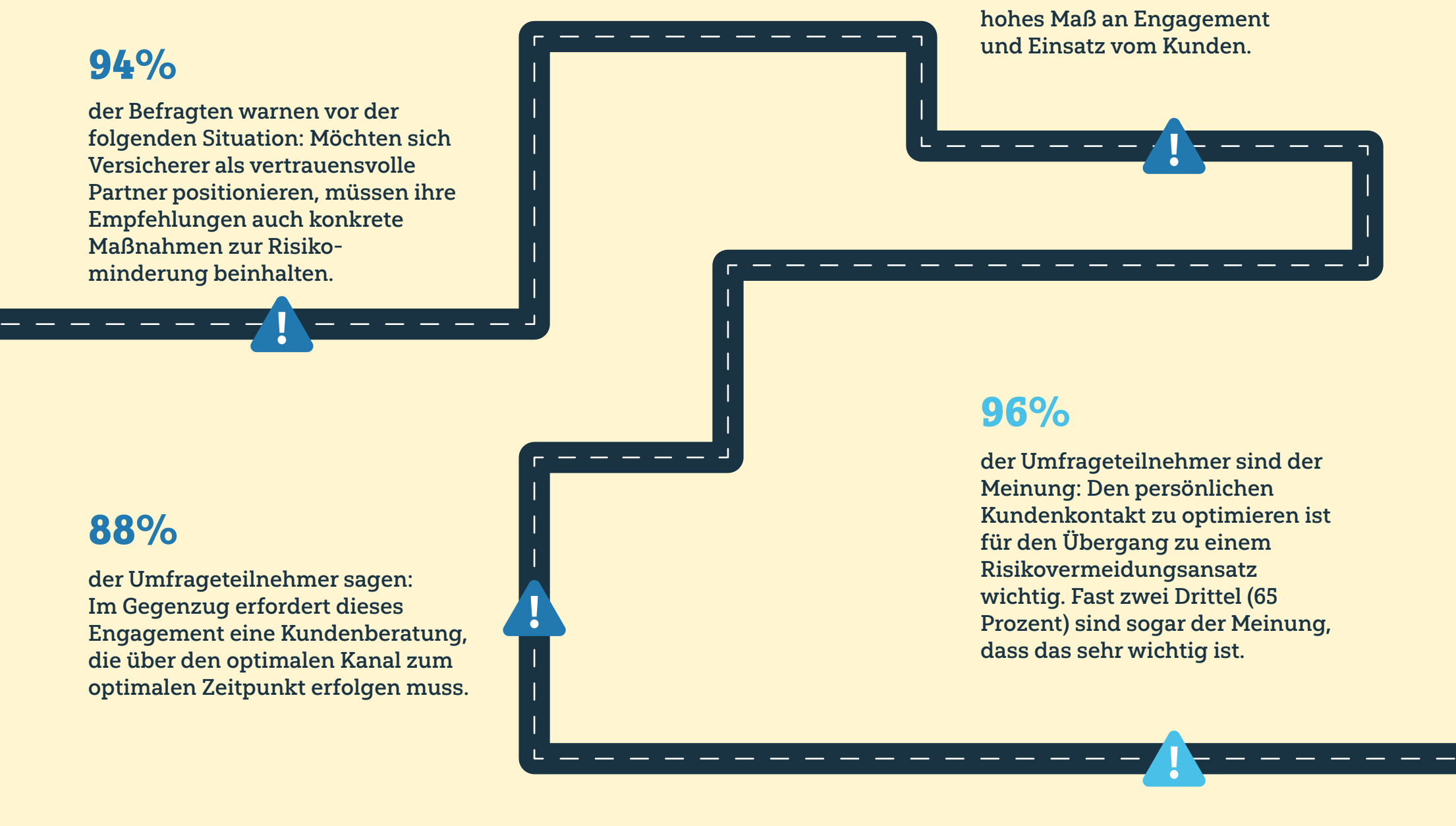
der Befragten glauben: Die attraktive Preisgestaltung von nutzungsbasierten Versicherungsmodellen wird die Hemmschwelle der Kunden reduzieren, die Daten ihrer verbundenen Geräte bereitzustellen. Diese werden benötigt, um zu einem Modell der Risikovermeidung zu wechseln.

Die Branche erwartet, dass die Mehrheit der Versicherer personalisierte Risikomanagement-Beratung anbieten wird. Dabei werden Echtzeitdaten der verbundenen Endgeräte als Basis erfasst. Fahrzeug- und Krankenversicherungen haben dabei aktuell die Nase vorn.

Frage: Wann wird die Mehrheit der Versicherer in den verschiedenen Sparten personalisierte Risikoberatung anbieten, die auf Echtzeitdaten des Endgerätes des Kunden basiert?



Allerdings wird der Weg der Versicherer hin zu vertrauenswürdigen Beratern kein einfacher sein.



94%

der Befragten warnen vor der folgenden Situation: Möchten sich Versicherer als vertrauensvolle Partner positionieren, müssen ihre Empfehlungen auch konkrete Maßnahmen zur Risikominderung beinhalten.

83%

der Befragten warnen: Risiken zu reduzieren erfordert ein hohes Maß an Engagement und Einsatz vom Kunden.

88%

der Umfrageteilnehmer sagen: Im Gegenzug erfordert dieses Engagement eine Kundenberatung, die über den optimalen Kanal zum optimalen Zeitpunkt erfolgen muss.

96%

der Umfrageteilnehmer sind der Meinung: Den persönlichen Kundenkontakt zu optimieren ist für den Übergang zu einem Risikovermeidungsansatz wichtig. Fast zwei Drittel (65 Prozent) sind sogar der Meinung, dass das sehr wichtig ist.

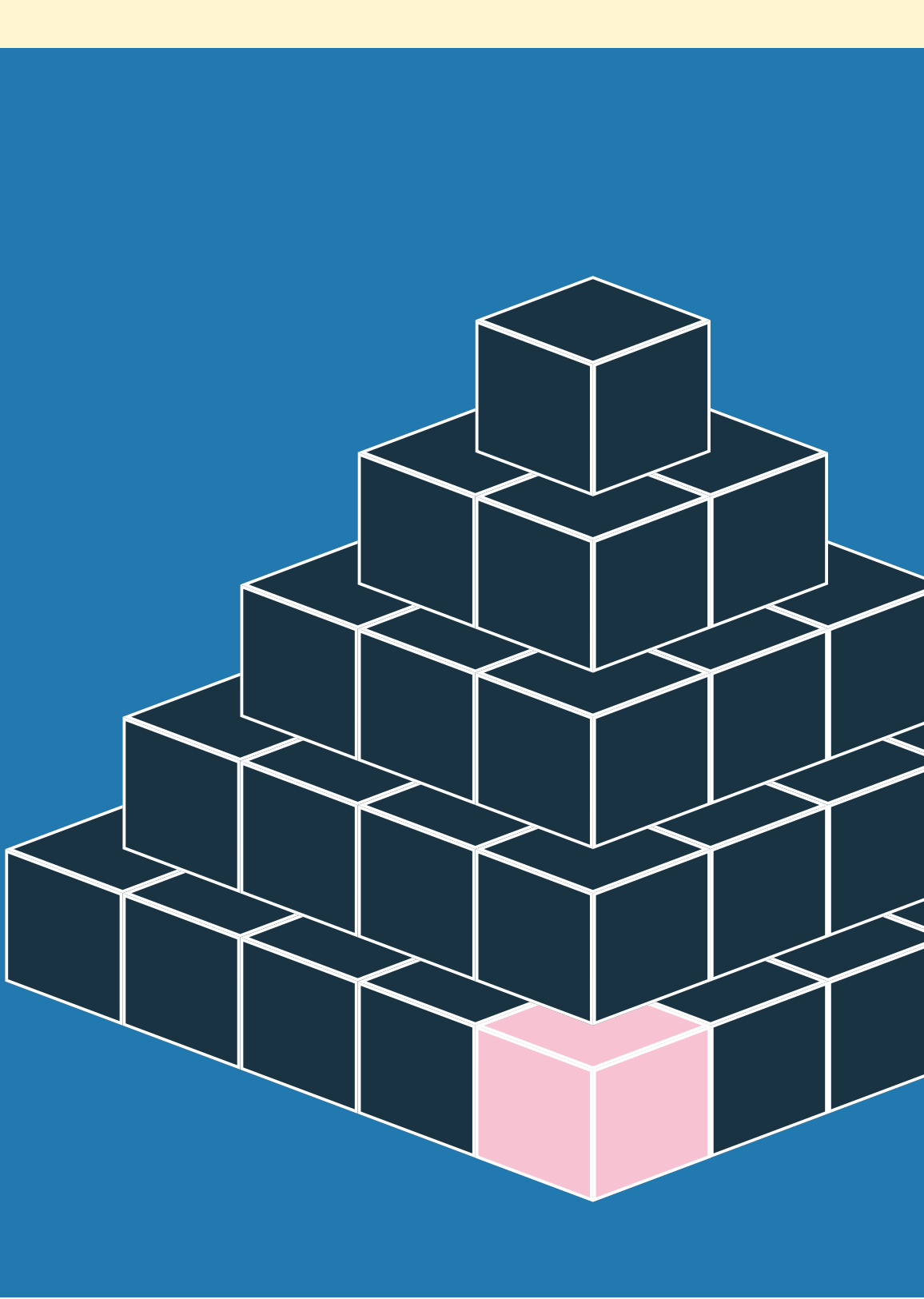
Auf lange Sicht…

95%

unserer Befragten sind der Meinung: Individuell personalisierte und reibungslose Echtzeitkommunikation wird die **Grundlage** für:

- das Angebot einer Versicherung
- die Beziehung zwischen Versicherer und Kunde, die Vertrauen erzeugt und Loyalität hervorruft

Anders als die Versicherer von heute, die nur wenig ins Bewusstsein ihrer Kunden geraten – außer es geht um Vertrieb, Vertragsverlängerung oder Schadenabwicklung – werden die Versicherer von Morgen mit ihren Kunden regelmäßig im Austausch stehen und ihr Vertrauen anhaltend gewinnen. Dazu setzen sie auf eine personalisierte und effektive Beratung zur Risikominderung sowie eine reibungslose digitale Erfahrung.



Standpunkt: Kommunikation, reden und handeln.

Die Pandemie hat viele Dinge verändert: das Leben, den Alltag, die Gesundheitsversorgung, das Zusammenleben in der Familie und natürlich die Arbeit. Manche Unternehmen haben sich digitalisiert, verändert und weiterentwickelt, um neue Bedürfnisse auf neue Art und Weise zu erfüllen. Andere hingegen hatten Schwierigkeiten, sich an eine Welt anzupassen, die aus dem Gleichgewicht geriet. Sie ließen ihre Kunden frustriert und misstrauisch zurück. Unsere Studie zeigt, dass die Versicherungsbranche zu jenen gehörte, die es verpassten, die Herausforderungen anzunehmen. Die befragten Versicherer stimmen zu, dass schlecht kommunizierte Versicherungsbedingungen und Verzögerungen im Schadensprozess zum Vertrauensverlust im Verlaufe des Jahres 2020 führten.

Ehrliche und persönliche Kommunikation sind ganz klar essenziell, um wieder Vertrauen aufzubauen. Kunden müssen die Sicherheit haben, dass das Produkt optimal zu ihnen passt. Dafür müssen Deckungs- und Ausnahmeklauseln in einfach verständlicher Sprache formuliert sein. Digitale Lösungen können dabei helfen. Mit Datenanalysen, die Kunden mit den für sie am besten passenden Policen abgleichen. Die erkennen, welche Klauseln verwirrend klingen. Und die eine personalisierte Kundenbetreuung ermöglichen, damit Kunden informierte Entscheidungen treffen können. Automatisierung ermöglicht Personalisierung in großem Stil. Zeitgerechte und relevante Kommunikation über den besten Kanal zum besten Zeitpunkt erfüllt Erwartungen, hält Kunden auf dem Laufenden und bringt ihnen die nötige Wertschätzung entgegen.

Doch dafür ist es notwendig, dass die Versicherer nicht nur reden, sondern handeln. Das heißt: Sie implementieren digitale Lösungen, die eine professionelle und reibungslose Kundenerfahrung sicherstellen und die Werte der Marke unterstreichen. Egal, ob sie dafür Datenquellen Dritter für die schnelle Angebotserstellung nutzen. Oder smarte Algorithmen, um einfache Anträge zu automatisieren und in Sekunden zu bearbeiten. Digitale Lösungen haben das Potenzial, viele der Pain Points auf dem Weg zur optimalen Versicherung zu eliminieren.

Aber heutzutage, und das ist vielleicht sogar noch entscheidender, ermöglicht die Kombination digitaler Technologien mit verbundenen Endgeräten und smarten Sensoren ein komplettes Umdenken in Sachen digitale Ausrichtung. Versicherer können neue Datenpunkte auswerten, um Kunden aussagekräftige Erkenntnisse und persönliche Beratung an die Hand zu geben. Das unterstützt nicht nur die Markenbindung, sondern mildert oder eliminiert sogar viele Alltagsrisiken. Das ist Kommunikation in ihrer Bestform und ergänzt den Alltag der Kunden mit Mehrwert. Ein festes Band zwischen Kunde und Versicherer wird geknüpft, das auf enger Zusammenarbeit basiert. Das ist Versicherung 2.0.

Weitere Informationen:

Smart Communications

Salesforce Industries