



Digital-First in der Schadenmeldung

Wie führende Versicherer den Dialog mit Kunden entlang des Schadenprozesses digitalisieren, um Kosten zu senken und die Kundenzufriedenheit zu verbessern.

Seit der Pandemie rücken viele digitale Transformationsprojekte, die zuvor auf die lange Bank geschoben wurden, verstärkt in den Vordergrund. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Führungskräfte aus der Versicherungsbranche Geschäftsmodelle überdenken, ihre Agilität verbessern, Ihren Service verbessern und das Kundenerlebnis in den strategischen Fokus stellen.

Die Verbraucher von heute erwarten interaktive, personalisierte Dialoge – abseits der einseitigen, transaktionalen Kommunikation der Vergangenheit. Versicherer setzen deshalb verstärkt auf eine Digital-First-Strategie. So können sie proaktiver, reaktionsschneller und SMARTER mit ihren Kunden interagieren.

Durch die digitale Transformation der Schadenbearbeitung sehen führende Versicherer erhebliche Auswirkungen auf folgende Kennzahlen¹:

Verbesserte Customer Experience um

+20

PUNKTE

Reduzierte Kosten um

30 %

Genauere Schadenbearbeitung mit

25 %

WENIGER FEHLERN



➤ Die zwei wichtigsten Treiber für die Einführung einer Digital-First-Strategie

1. Die Customer Experience verbessern

70 % der Führungskräfte in der Versicherungsbranche werden Customer Experience in den nächsten 12 Monaten priorisieren ²

Versicherer nutzen den Schadenfall, um Kundenerwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern sie sogar zu übertreffen. Gleichzeitig ist es wichtig, die Schadenregulierung schnell und effektiv zu gestalten. Dazu muss das Schadenmanagement über digitale Tools verfügen, die eine hyperpersonalisierte und interaktive Kundenansprache unterstützen, benutzerfreundliche Schnittstellen bieten und Informationen nahtlos über die bevorzugten Kanäle und Geräte der Kunden bereitstellen.

Versicherte erwarten von ihren Interaktionen:



Personalisiert

Individuelle Ansprache kombiniert mit personalisierten, relevanten und durchdachten Inhalten



Reaktionsschnell

Klare, präzise und zeitnahe Kommunikation, die Kunden auf dem Laufenden hält



Omnichannel

Interaktionen rund um die Uhr und auf allen Geräten, Self-Service-Funktionalität



Bequem

Geschwindigkeit, Transparenz und einfacher Austausch während des gesamten Schadenprozesses

2. Sich vom Wettbewerb differenzieren

Traditionelle Versicherer sind immer noch in Altsystemen gefangen, die ihrer Natur nach sehr analog sind. Demgegenüber stehen neue Digitaltechnologien der InsurTechs, die entlang der gesamten Wertschöpfungskette für Innovationen und Wettbewerb sorgen. Versicherer, die eine Digit-First-Strategie verfolgen, beginnen jedoch, die Wettbewerbsbedingungen auszugleichen – und sogar zu übertreffen.

Vorteile des Digital-First-Ansatzes



Schnelle Bereitstellung

Verkürzen Sie die Entwicklungszeit neuer digitaler Anwendungen um mehr als 75 %



Benutzerfreundlichkeit

Erleichtern Sie eine einfache Benutzererfahrung und eine höhere Qualität der Leistung



Agilität

Passen Sie sich schnell und einfach an eine sich wandelnde Versicherungslandschaft an



Kundenerlebnis

Verbessern Sie den Kundendialog, indem Sie auf früheren Konversationen aufbauen, auf die persönliche Situation des Antragstellers eingehen und die laufende Kommunikation erleichtern



Integrationen

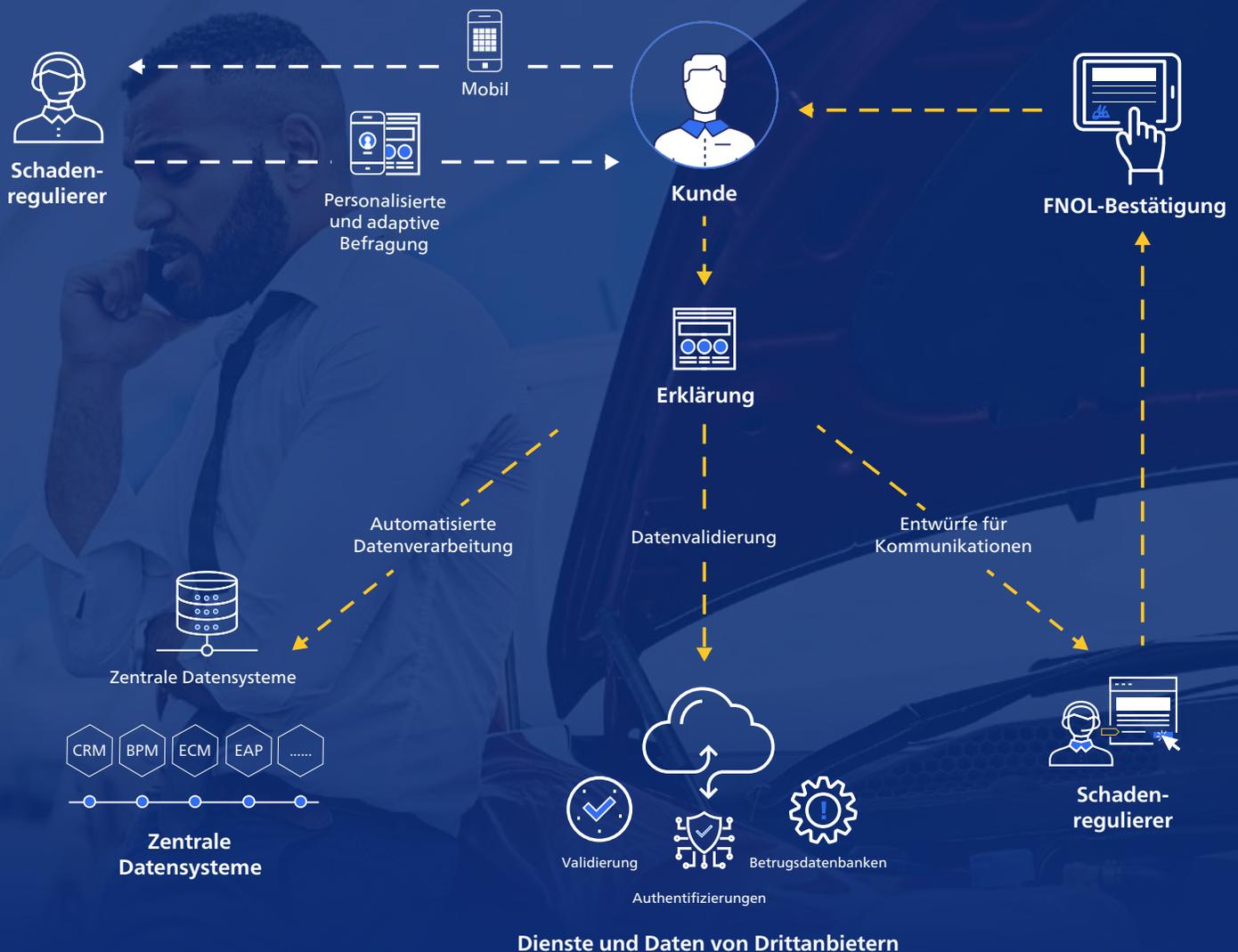
Erfassen Sie Datenelemente durch Digital-First-Prozesse, um Elemente der Straight-Through-Verarbeitung (STP) zu ermöglichen

Die Customer Journey in der Schadenbearbeitung

Möchten Sie zu einem Digital-First-Ansatz in Ihrer Schadenbearbeitung übergehen, besteht der erste Schritt darin, die Customer Journey zu analysieren. Jeder einzelne Berührungspunkt entlang dieser Reise gibt Aufschluss darüber, wie digitale Technologien angewendet werden können, um den Kundendialog zu verbessern, Prozesse zu automatisieren und Ausgaben zu reduzieren.

Bislang sind viele Schadenprozesse noch analog, was das Kundenerlebnis negativ beeinflusst. Mit einem Digital-First-Ansatz können Versicherer einen reibungslosen und kontinuierlichen Austausch mit ihren Kunden aufbauen und pflegen.

Sie bleiben während der gesamten Schadenabwicklung in Kontakt





Das Versprechen einer modernen Kommunikationsplattform

Die beste Customer Experience Strategie nützt nichts, wenn sie durch veraltete Technologien ausgebremst wird. Mit modernen Tools für die Kommunikation sind Fachbereiche in der Lage, Konversationen zu skalieren, die Kundenerfahrung zu optimieren, die Abwicklung zu beschleunigen und die Kosten zu reduzieren.

Versicherer, die ihre Kommunikationsplattformen im Rahmen ihrer digitalen Transformation modernisieren, setzen vermehrt auf reine Cloud-Lösungen (Plattformen, die gezielt für die Cloud entwickelt wurden).

Cloud-Lösungen bieten Vorteile, die sich mit den strategischen Zielen führender Versicherungsunternehmen decken:



Nahtlose Integrationen



Schnelle Bereitstellung



Schnelle Reaktionszeit



Hohe Performance



Omnichannel-Kommunikation



Wiederverwendbare Dienste



Vollständigere Sicht auf den Kunden



Ständige Verfügbarkeit



Verbessertes Kundenerlebnis



Skalierbarkeit

Die wichtigsten Ergebnisse

Smart Communications bietet eine ausgereifte digitale Konversationsplattform. Führende Versicherungsunternehmen setzen sie ein, um ihren Kunden außergewöhnliche Erlebnisse zu bieten, Kosten für die Schadenabwicklung zu senken und agiler auf neue Anforderungen zu reagieren³.



Zufriedene Kunden

Customer Effort Score um
15 % verbessert



Agile Umsetzung

Markteinführungen
um 40 % beschleunigt



Reduzierte Arbeitskosten

2.000 Arbeitsstunden
eingespart



Weniger Verwaltungsaufwand

Aufgewendete Stunden
um 50 % reduziert

Über Smart Communications

Smart Communications ist ein führendes Technologieunternehmen, das Unternehmen dabei unterstützt, die Kundenkommunikation relevanter zu gestalten. Die Plattform Conversation Cloud™ des Unternehmens bietet auf einzigartige Weise personalisierte Omnichannel-Konversationen über das gesamte Kundenerlebnis hinweg. So können Unternehmen in der heutigen digitalen, kundenorientierten Welt erfolgreich sein und gleichzeitig Prozesse vereinfachen und effizienter gestalten. Smart Communications mit Hauptsitz in Großbritannien hat mehr als 650 Kunden und Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien-Pazifik.

Quellenverweise: 1) McKinsey & Company's Claims in the digital age 2) PWC's Global Survey of Insurance 3) Aggregierte Ergebnisse des gesamten Portfolios

Kontaktieren Sie uns noch heute

www.smartcommunications.com/de

