

Vom Sinn und Unsinn von Kundenportalen

Posted By René Hoppe On 29. Dezember 2022

The Long View – Der Hintergrund Die meisten Versicherer bieten mittlerweile ein Kundenportal an, doch freiwillig nutzt dies kaum ein Kunde. Um die Interaktion mit den Versicherungsnehmern zu erhöhen und damit am Ende auch die Kundenbindung zu steigern, müssen die Portale praktisch in der Nutzung sein und zu den Bedürfnissen des einzelnen Kunden passen. Leider fehlen vielen Unternehmen schon die einfachsten digitalen Daten.

Erwartungshaltung und Realität eines Kundenportals und des damit einhergehenden Angebots gehen bei Versicherern und deren Kunden häufig weit auseinander. Tatsächlich gibt es heute nur wenige Versicherungsunternehmen, die kein Kundenportal haben. Die gemeinsame Herausforderung besteht darin, dass sich kein Kunde am Portal einfach nur zum Zeitvertreib anmeldet. Viele Versicherer mussten daher feststellen, dass die Nutzerzahlen nicht dem entsprechen, was sie sich mit der Einführung versprochen hatten.

Es wird deutlich: Der entscheidende Faktor für erfolgreiche digitale Services ist ein klarer Nutzen für den Kunden. Nutzen heißt, dass der Kunde seine Anliegen einfach und schnell lösen kann.

Das ist für Versicherer insofern eine besondere Herausforderung, da Kunden von ihnen meist eher weniger hören möchten. Eine Versicherung wird in der Regel erst dann benötigt, wenn irgendetwas schiefgelaufen ist.

Anders sieht es beispielsweise bei Banken aus: In deren Online-Portalen sind Kunden recht häufig unterwegs – sei es für einen kurzen Blick aufs Konto oder eine schnelle Überweisung. Zudem hat Geld auch den schönen Aspekt des „Ich kann mir dafür etwas leisten“. Versicherungen hingegen schlummern im Aktenordner und werden höchstens für die Steuererklärung rausgeholt. Entsprechend schwer tun sich Versicherer damit, ihre Kontaktfrequenz mit den Kunden zu erhöhen.

Benötigt ein Versicherer überhaupt ein Kundenportal?

Ein erfolgreiches Kundenportal muss für den Nutzer vor allem relevant – und „convenient“ – sein.

Convenient meint, dass Services praktisch und angenehm zu nutzen sind. Wenn etwas bequem ist, dann wird es auch eher genutzt. Für einen Kunden entsteht ein Mehrwert, wenn ein Anliegen „mal eben“ erledigt werden kann, ohne an Öffnungszeiten denken zu müssen oder in der Warteschleife eines Call Centers zu hängen.

Relevant bedeutet, dass Angebote zur aktuellen Lebenssituation des Kunden passen müssen. Wenn ein Kunde geheiratet, Kinder bekommen hat, seine Bankverbindung ändern oder umziehen möchte: Das sind Momente, in denen der Kunde konkreten Bedarf und einen Grund für eine Interaktion mit dem Versicherungsunternehmen hat. Andersherum meldet sich niemand im Kundenportal an, um zu überprüfen, ob die Hausratversicherung noch aktiv ist.

Niedrige Hürden erhöhen den Nutzungsgrad digitaler Services

Wenn ein Kunde seine Adresse ändern möchte, wird für viele Google die erste Anlaufstelle sein. Je



René Hoppe verantwortet bei Adesso ein Competence Center mit dem Schwerpunkt Kundenmanagement

© Adesso

nach Versicherer wird der Kunde nun unterschiedlichen Ansätzen begegnen.

Manche Versicherer legen die Hürden hoch und setzen für digitale Services eine Registrierung voraus. Ohne Zugang wartet auf den Kunden dann häufig ein schwerfälliger Registrierungsprozess. Viele Kunden rufen dann doch lieber im Service Center an.

Alternativ bieten Versicherer für eine Adressänderung häufig ein einfaches Service-Formular. Aus Kundensicht ist das zuerst einmal in Ordnung; alle Daten werden erfasst und bestätigt. Leider werden solche Vorgänge dann meist zu 100 Prozent manuell bearbeitet. Das ist letztlich weder für den Kunden schnell noch für den Versicherer effizient.

Entscheidend ist eine breite Abdeckung vielfältiger Kommunikationskanäle

Die optimale Lösung gibt es demnach in den wenigsten Fällen. Manche Kunden werden immer den persönlichen Kontakt bevorzugen, manche genießen die Anonymität eines Chats und andere favorisieren Online-Services. Kein Kanal passt für alle Kunden, und Versicherer müssen eine möglichst breite Abdeckung bieten, um die vielfältigen Kundeninteressen abzudecken. Bei all dem gilt es, stets eine gute Balance zwischen Komfort und Sicherheit zu finden.

Wenn ein Kunde eine Adressänderung im geschlossenen Bereich eines Kundenportals einreicht und diese dann mit einer TAN quittiert, ist diese Transaktion gut abgesichert und der Versicherer kann die Änderung bestenfalls ohne manuelle Nachprüfung dunkel verarbeiten.

Aber auch bei einer Adressänderung aus dem offenen Bereich kann ein Kunde auf Basis der erfassten Daten schon recht sicher identifiziert werden. Statt solche Vorgänge immer durch eine manuelle Sachbearbeitung zu schleusen, können Missbrauchsrisiken schon minimiert werden, beispielsweise indem der Kunde über die Änderung per Brief an die alte Adresse informiert wird.

Nicht nur in Transaktionen, sondern in der Lebenssituation des Kunden denken

Leider reduzieren Versicherer einen Geschäftsvorfall, wie die Adressänderung, auf digitalem Wege meist auf den Aspekt der Änderung von Stammdaten. Ein Sachbearbeiter oder Vermittler denkt hier im persönlichen Gespräch oft weiter.

Denn bei einem Umzug stellen sich verschiedene Fragen, wie: Was ist der Grund für den Umzug? Wer umzieht, der macht das oft aufgrund einer Änderung seiner familiären Situation (Geburt, Hochzeit) und möchte in dem Zuge vielleicht die Deckung seiner Lebensversicherungen anpassen. Und wer in die erste eigene Wohnung zieht, hat gegebenenfalls Interesse an einer Beratung zum Thema Hausrat. Sofern der Kunde schon eine Hausratversicherung hat, wäre eine berechtigte Frage, ob nicht die Abdeckung entsprechend der neuen Wohnfläche angepasst werden sollte.

Aus der reinen Transaktion ergeben sich also direkte Beratungsanlässe. Für den Versicherer gilt es, auch auf digitalen Kanälen das Wissen über den Kunden zu nutzen und auf Basis dessen die passenden Fragen zu stellen. Und dies über den Aspekt der Vertriebschancen hinaus, beispielsweise mit Blick auf die Aktualisierung des Datenbestandes.

Validierte, digitale Kontaktdaten als Basis für digitale Interaktion

Viele Versicherer wollen zwar die digitale Kommunikation mit Ihren Kunden ausbauen, es scheitert aber schon an der Basis, der E-Mail-Adresse. Denn wenn ein Versicherer bisher wenig Wert auf die Erfassung dieser gelegt hat, liegen für einen großen Teil der Kunden gar keine Daten vor. Beim Rest sind zwar eine oder sogar mehrere E-Mail-Adressen im System, aber ob der Versicherer den Kunden darüber tatsächlich erreichen kann, ist nicht sicher, da die Daten oft nie validiert wurden.

Interaktion auf digitalem Wege ist mit dieser Datenlage mehr als schwierig. Viele Versicherer haben zwar die Relevanz verstanden – stehen aber vor der Frage: Ist die E-Mail-Adresse korrekt und darf sie für die Kommunikation allumfänglich genutzt werden?

Wenn ein Kunde also digital interagiert, dann sollte der Versicherer das nutzen. Die Abfrage der E-Mail-Adresse sollte dabei stets mit einer Validierung durch Double-Opt-In kombiniert werden. Bestenfalls wird im gleichen Zuge auch die Mobilnummer erfragt, dann besteht eine gute Basis für kritischere Transaktionen, bei denen eine 2-Faktor-Authentifizierung benötigt wird.

Wenn validierte Kontaktdaten vorliegen, ist es aus Sicht des Versicherers anzustreben, dass diese auch werblich genutzt werden können. Die Abfrage einer Werbeeinwilligung bietet sich daher im Rahmen digitaler Services an, auch, weil die Conversion-Quote an der Stelle erfolgsversprechend ist.

Digitale Services als Einbahnstraße?

Leider sind Customer Journeys von digitalen Services oft nur sehr lückenhaft umgesetzt. Wenn Kunden beispielsweise einen Beleg im Kundenportal einreichen, wird dies meist nur mit einer E-Mail mit „Ihre Anfrage ist bei uns eingegangen“ quittiert. Die nächste Information erhält der Kunde leider oftmals erst dann, wenn der Vorgang abschließend bearbeitet wurde.

Dabei sind Kunden es heute gewohnt, stets über den aktuellen Bearbeitungsstatus informiert zu sein – wie bei Paketdiensten oder Onlinehändlern. Das ist bei Versicherern bisher leider nur selten gut umgesetzt. Die technischen Hürden sind gleichwohl bedeutend höher, als lediglich eine Anfrage entgegenzunehmen. Denn dafür müssen Portale mit den Bestandssystemen sauber integriert werden. Zudem kann das Kundenportal nur solche Informationen aufbereiten, die auch systemisch verfügbar sind.

Beim Erwartungsmanagement können Online-Händler als Vorbild dienen. Manche Shops versprechen dem Kunden beispielsweise bei Beschwerden auf digitalem Wege eine bestimmte Dauer bis zur qualifizierten Rückmeldung. Wenn dieses Versprechen dann gehalten wird, kann bestenfalls ein negatives Ereignis in eine positive Kundenerfahrung gewandelt werden. Das ist selbstverständlich nicht der erste Schritt. Aber wenn sich ein Versicherer vom Wettbewerb positiv abheben möchte, sollte dies das Ziel sein.

Schritt für Schritt kundenorientiert ausbauen

Mit Blick auf dieses Ziel empfiehlt sich das „Build, measure, learn“-Vorgehen: Erstmal simpel starten, dann beobachten, wie ein Produkt oder Prozess genutzt wird und auf Basis der Erkenntnisse ausbauen und optimieren.

Das eben genannte Beispiel des Bearbeitungsstatus nach einem gemeldeten Schaden kann gut in mehreren Schritten umgesetzt werden. Im ersten Schritt geht die Anfrage zwar digital ein, wird dann aber manuell beantwortet. Die nächste Ausbaustufe ermöglicht dem Nutzer, den Schadenstatus direkt online einzusehen. Und zuletzt erhält der Nutzer die Option, sich für eine aktive Benachrichtigung zu Statusänderungen anzumelden. Dies erfolgt über den bevorzugten Kanal, ob SMS, E-Mail oder per App.

Hier stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien ein Versicherer entscheiden sollte, welche Services in welchem Grad auszubauen sind:

- Wie viel Aufwand/Zeit wird in der internen, manuellen Sachbearbeitung gespart?
- Welches Authentifizierungsniveau benötigt ein Service? Während für eine Auskunft zu einem Schaden schon die Nennung der Vertragsnummer reichen kann, muss ein Nutzer für die Änderung eines Bezugsberechtigten sicher autorisiert sein.
- Wie oft wurde der Service in der Vergangenheit genutzt? Dabei gilt es, zu differenzieren: Welche Art von Kunden, über welchen Kanal?

Aus einer historischen Betrachtung kann ein Versicherer allerdings nur mutmaßen, wenn es um neue Services geht. Eine Idee kann sein, zunächst einen „Concierge“-Service einzuführen. Dieser leitet

alle Anfragen qualifiziert in die interne Sachbearbeitung. Damit besteht die Möglichkeit, neue Services einfach zu verproben, indem diese zwar digital angeboten, aber zunächst manuell bearbeitet werden. Services werden dann entsprechend des Nutzungsgrades bedarfsorientiert ausgebaut.

Für Erkenntnisse aus einem solchen Vorgehen muss ein Versicherer allerdings offen sein. Ein Self-Service für die Kündigung einer Versicherung steht sicher meist nicht oben im Backlog. Allerdings zeigen andere Branchen gut, dass Kunden nicht langfristig dadurch gebunden werden, indem die Kündigung erschwert wird.

Kundenorientierung als Schlüsselfaktor

Kundenorientierung hat vielfältige Facetten: Wenn ein Kunde sein Anliegen über verschiedene Kanäle absetzen kann, und zwar so, dass es nicht frustriert, sondern schon fast Spaß macht. Wenn eine Versicherung komplexe Dinge einfach, verständlich und individuell erklärt. Und wenn Kommunikation keine Einbahnstraße ist, sondern einem Kunden schnell, unkompliziert und transparent geholfen wird.

Kundenorientierung kann entscheidend bei der Bindung als auch Gewinnung von Kunden sein. Und ein Kundenportal, das mit passgenauen Services begeistert, kann dafür einen Beitrag leisten.

René Hoppe begleitet seit mehr als zehn Jahren Versicherungskunden auf ihrem Weg in der Digitalisierung der Kundenschnittstelle. Bei Adesso verantwortet Hoppe ein Competence Center mit dem Schwerpunkt Kundenmanagement.

In der Kolumne „The Long View“ laden wir Branchenexperten ein, über Hintergründe zur Lage der Branche zu schreiben.

Article printed from Herbert Frommes Versicherungsmonitor: <https://versicherungsmonitor.de>

URL to article: <https://versicherungsmonitor.de/2022/12/29/vom-sinn-und-unsinn-von-kundenportalen/>