

Arkwright

# ARKWRIGHT INSURANCE RADAR

III/2020

# Zwischen den Pandemie-Wellen: Die richtigen Hebel für die Post- Coronazeit

## VERSICHERER ZWISCHEN DEN PANDEMIE-WELLEN

### Arkwright Insurance Radar

1. Versicherer zwischen den Pandemie-Wellen
2. Gerade im Krisenmodus müssen Versicherer an die Zukunft denken – mit drei Hebeln Kundenerlebnis und Mitarbeiterzufriedenheit ausbauen
3. Arkwright Projektreferenzen
4. Ihr Kontakt zu uns

Die Versicherungsbranche wird im schlimmsten Fall bis 2023 nicht das Vorpandemie-Niveau erreicht haben. Um durch die aktuelle Krise zu navigieren setzen Versicherer auf klassische Bestanderhaltungsmaßnahmen. Doch diese Maßnahmen greifen zu kurz und vernachlässigen die Chance auf einen erfolgreichen Neustart im „New Normal“ der Post-Coronazeit.

Der im Frühjahr erwartete Anstieg an Insolvenzzahlen, der zu Stornierungen von Versicherungen führt, ist noch nicht in der Versicherungsbranche angekommen. Versicherer sind im Krisenmodus: Kosteneinsparungen, Liquiditätssicherung und Einstellungsstopps stehen auf der Agenda.

Die geplante Aussetzung der Insolvenzantragspflicht bis Ende des Jahres führt voraussichtlich erst im nächsten Jahr zu einer Welle von Insolvenzen. Dies wird eine erhebliche Auswirkung auf die Versicherungsbeständen haben und erklärt den aktuellen Krisenmodus der Versicherer. Auf der Tagesordnung stehen deshalb die Themen: Kosteneinsparungen, Liquiditätsmanagement und Sanierung der Portfolios.

Doch New Normal nach Corona bietet der Branche enorme Chancen durch ein verstärkt geändertes Kunden- und Mitarbeiterverhalten. Deshalb müssen in der Krise weitere Maßnahmen angegangen werden, um gestärkt diese zu überwinden. Die Nachfrage nach **digitalen End-to-End Lösungen** hat sich während der Coronazeit verstärkt. Diese müssen zukünftig wesentlicher Bestandteil des Versicherungsalltags sein. Des Weiteren haben sich die Mitarbeiterbedürfnisse im Home Office gewandelt, sodass die **Zusammenarbeit** zwischen **Führungskräften** und **Mitarbeitern** gerade jetzt nicht außer Acht gelassen werden darf.

**AUCH IM KRISENMODUS MÜSSEN VERSICHERER AN DIE ZUKUNFT DENKEN – MIT DREI HEBELN KUNDENERLEBNIS UND MITARBEITERZUFRIEDENHEIT AUSBAUEN**

Insbesondere drei Hebel sind entscheidend, um sich optimal für die Zukunft aufzustellen.

## Diese Hebel müssen Versicherer umsetzen:

- I. Digitale End-to-End Lösungen entwickeln
- II. Digitale Tools und Inhalte in der Kundeninteraktion beherrschen
- III. Führungskräfte befähigen, Mitarbeiter virtuell und effizient zu führen

## I. Hebel: Digitale End-to-End Lösungen entwickeln

Aufgrund der Einschränkungen durch die Pandemie ist die Kundenachfrage nach digitalen Lösungen sprunghaft gestiegen. Kunden möchten online Ihre Verträge einsehen und Ihre Anliegen fallabschließend durchführen.

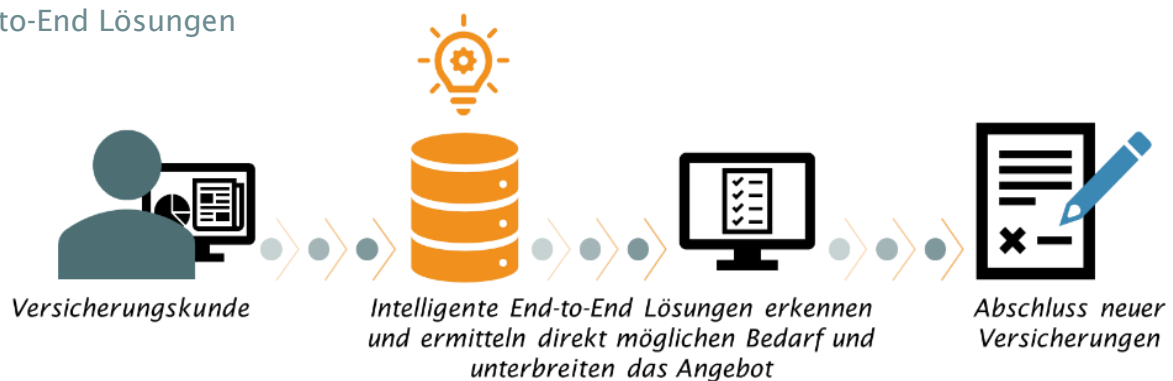
Aktuell jedoch ähneln die digitalen Lösungen vieler Versicherer einem Flickenteppich. Durchgängige digitale End-to-End Lösungen sind selten und scheitern oft an den veralteten Legacy Systemen der Versicherer. Neu geschaffene Frontend Lösungen vermitteln ein digitales Kundenerlebnis, welches bei komplexeren Anliegen schnell abgewürgt wird.

Bei einer Adressänderung bieten Versicherer bereits digitale Lösungen an. Ist dieser Vorgang aber mit einem Umzug in eine neue Wohnung verbunden, werden Änderungsanträge per Post an die Kunden verschickt.

Versicherer verschenken viel Potenzial, um Kundenbeziehungen zu vertiefen! Intelligente Lösungen können im genannten Fallbeispiel auf neugenerierter Datenbasis einen möglichen Bedarf des Kunden ermitteln und kundenspezifische Angebote aufzeigen. Zum Beispiel kann durch die zusätzliche Abfrage der neuen Wohnsituation (u.a. Wohnfläche, Aquarium, Balkon/Garten) eine Anpassung der Hausratsversicherung und der Abschluss von Zusatzmodulen vorgeschlagen werden. Durch die Abfrage des Umzugsgrundes beim Versicherungsnehmer können weitere Serviceleistungen online erfolgen. Bis hin zur Änderung des Bezugsrechtes in der Lebensversicherung, wenn ein neuer Lebenspartner gefunden wurde. Diese Serviceangebote setzen eine digitale End-to-End Lösung voraus und erhöhen das Kundenerlebnis. Unterstützt werden diese Prozesse weiterhin durch den Vertriebspartner vor Ort, dem Call-Center der Versicherer sowie Chatbots in den digitalen Lösungen.

Kurzum: der Versicherer erlangt bereits bei marginalen Kundeninteraktionen die Fähigkeit über digitale End-to-End Lösungen seine Prozesse zu optimieren und Kunden mit schnellen und bedarfsgerechten Angeboten zu beeindrucken.

## Intelligente Digitale End-to-End Lösungen



## II. Hebel: Digitale Tools und Inhalte in der Kundeninteraktion beherrschen

Obwohl sich Kunden vermehrt online über Versicherungslösungen informieren, erfordert die Komplexität der Produkte oftmals einen Vertriebspartner für die Klärung von spezifischen Fragen und den Vertragsabschluss. Während der ersten Wochen des Lockdowns war die Interaktion zwischen Vertriebspartner und Kunde vielerorts nicht möglich. Unvorbereitete Vertriebler erlebten deshalb massive Umsatzeinbußen im Neugeschäft. Trotz erster Gehversuche und der schrittweisen Einführung von Kollaborationstools erfüllen viele Vertriebler noch nicht die Kundenwünsche.

Um letzteres anzubieten, müssen Vertriebler digitale Tools und ansprechende Inhalte zur Kundeninteraktion beherrschen. Zum Beispiel sollten Versicherer ihrem Vertrieb in die Nutzung von Online- und Kollaborationstools und deren nützlichen Funktionen für die Kundeninteraktion einführen und Inhalte, wie Vergleichsrechner oder Präsentationsmaterial bereitstellen. Zur Erzeugung eines durchgängig positiven Kundenerlebnisses sollten dabei Medienbrüche beim Versicherungsabschluss durch eSignature-Verfahren und bei der Online-Identifikation vermieden werden.

Das Ziel ist klar: den Vertrieb befähigen, das perfekte Kundenerlebnis für Onlinekundeninteraktionen zu kreieren.

### Digitale Tools und Inhalte



Vertriebler



Versicherungskunde

## III. Hebel: Führungskräfte befähigen, Mitarbeiter virtuell und effizient zu führen

Das Primärziel der Versicherer in den ersten Wochen des Lockdowns war die Bereitstellung der notwendigen Technik und Kollaborationstools, um die Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiter im Home Office zu erhalten. Dabei hat sich gezeigt, dass trotz der außergewöhnlichen Situation für alle Beteiligten der Übergang zum Home Office gut funktioniert hat.

Mit dem negativen Ausblick einer schnellen Rückkehr ins Büro, verbunden mit dem Wunsch nach zeitgemäßen und neuen Arbeitsmodellen, kann die Home Office Lösung zu einer dauerhaften Alternative werden.

Doch heutige Führungskonzepte basieren größtenteils auf der Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern im Büro. Deshalb benötigen Führungskräfte erweiterte Fähigkeiten, um die neuen virtuellen Teams erfolgreich zu führen. Dazu gehört insbesondere das Anleiten und Stärken digitaler Zusammenarbeit in Netzwerken und auf Plattformen. Die Anforderungen an die veränderten Fähigkeiten der Führungskräfte unterscheiden sich nach Führungsgegebenheiten. Insbesondere die untere Führungsebene muss lernen, wie sie die Produktivität ihrer Mitarbeiter über die räumliche Distanz gewährleistet und gleichzeitig Achtsamkeit für die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter entwickelt. Über alle Ebenen hinweg muss eine kulturelle Veränderung starten, die Mitarbeitern erlaubt ihre Arbeitszeiten flexibel bzw. eigenständig zu gestalten und die Kernarbeitszeit an Bedeutung verliert. Dazu gehört das Stärken des Vertrauens, der Resilienz und Autonomie der Mitarbeiter.

Führungskräfte müssen mit positivem Beispiel vorangehen und Mitarbeitern die neue Kultur vorleben. Im New Normal der Arbeitswelt müssen sie Flexibilität fördern, um mit der Geschwindigkeit der Veränderungen in der Versicherungsbranche Schritt zu halten. Diese kontinuierliche Weiterentwicklung stärkt das eigene Geschäft nachhaltig auch in der Post-Coronazeit. Wer diese Entwicklung vernachlässigt, läuft nicht nur in Gefahr die Unzufriedenheit unter den eigenen Mitarbeitern zu erhöhen und an Attraktivität als Arbeitgeber einzubüßen, sondern auch die Bedürfnisse der Kunden aus den Augen zu verlieren.

## Führungskräfte qualifizieren



## ARKWRIGHT IST IHR KOMPETENTER PARTNER BEI DER REALISIERUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION

Arkwright und Arkwright Digital unterstützen Sie bei der Konzeption, Entwicklung und Umsetzung von digitalen Lösungen und der Transformation zur agilen Organisation.



### **I. Konzeption einer Omnikanalstrategie als Wettbewerbsvorteil für ein Versicherungsunternehmen**

Vorgehen:

- Durchführung einer Markt- & Wettbewerbsanalyse sowie Evaluierung der Kundenbedürfnisse
- Identifizierung von kundenzentrierten Lösungen
- Entwicklung eines Zielbildes und der detaillierten Roadmap

Ergebnis:

- Schnelle Einführung digitaler Lösungen an der Kundenschnittstelle
- Erarbeitung weiterer Umsetzungsszenarien mit der neu geschaffenen Lösungsplattformen



### **II. Volldigitales Onboarding von Neukunden für einen internationalen Zahlungsdienstleister**

Vorgehen:

- Durchführung einer Potentialanalyse und einem Marktvergleich
- Agile Entwicklung und Launch eines Minimum Viable Products (MVP) zum digitalen Onboarding unter Berücksichtigung der Regulatorik
- Einführung von Messsystemen zum Kundenverhalten

Ergebnis:

- Signifikante Steigerung der Conversion-Rate und eine messbare Kundeninteraktion
- Prozesskostensenkung durch Automatisierung und Erhöhung der Datenqualität



### **III. Digitalisierung der Schnittstelle zum Vertriebspartner für einen internationalen Erstversicherer**

Vorgehen:

- Studie und Marktüberblick zur den aktuellen digitalen Anbindungsmöglichkeiten
- Analyse der aktuellen Systeme der relevanten Vertriebspartner

Ergebnis:

- Konzeption einer Roadmap zur digitalen Anbindung der Vertriebspartner inkl. Bewertung der relevanten Dienstleister

## IHR KONTAKT ZU ARKWRIGHT

Arkwright ist eine internationale Strategie- und Managementberatung. Über unsere Standorte **Hamburg**, **Oslo** und **Stockholm** unterstützen wir ein breites Spektrum von Versicherungs- und Finanzdienstleistern. Bei Fragen oder Diskussionsbedarf kontaktieren Sie uns gerne persönlich!

**Peter Zeuzem**, Partner Insurance/Banking, Hamburg

✉ [peter.zeuzem@arkwright.de](mailto:peter.zeuzem@arkwright.de)

☎ +49 151 120 43 884

**Stephan Brämer**, Partner Insurance/Banking, Hamburg

✉ [stephan.braemer@arkwright.de](mailto:stephan.braemer@arkwright.de)

☎ +49 172 430 33 39



Arkwright © 2020 - All rights reserved.