

KUNDENZENTRIERUNG UND CUSTOMER JOURNEY

Ein kleines Tool mit großer Wirkung

Wie Versicherer mit einem modernen Schadenmanagement die Kundenbindung und sogar -akquise stärken. Ein Gastbeitrag von Philipp Kupka, Head of Sales der Eucon Digital GmbH.

Nie wird Kundennähe stärker unter Beweis gestellt als im Schadenfall. Kein Aspekt ist relevanter für die Kundenbindung als die Qualität der Regulierung. Dennoch wird die Relevanz des Schadenmoments häufig noch unterschätzt – nicht nur in seiner Bedeutung für die Kundenzufriedenheit und -bindung, sondern auch als zentraler Punkt in der Customer Journey. Versicherer erhalten im Schadenfall wertvolle Informationen über den Kunden, mit denen sie mehr optimieren können als nur das Schadenmanagement.

Wie der „Moment-of-Truth“ richtig genutzt wird, zeigt das Beispiel der LVM Versicherung. Der Versicherer hat den Schadenprozess als Customer Journey organisiert und stärkt damit nicht nur die Beziehung zu den eigenen Kunden: Eine moderne Schadenaufnahme eröffnet sogar Vertriebschancen.

Steigende Anforderungen an Schadenmanagement

Die Einflussfaktoren auf die Customer Journey werden mehr. Neue Technologien, neue (häufig noch parallel laufende) Prozesse sowie immer mehr Beteiligte sind Chance und Komplexitätsfaktor zugleich. Agenturen, Sachbearbeiter, Regulierer, Sachverständige, Dienstleister-Netzwerke, Belegprüfer, Software-Anbieter, Daten- und KI-Spezialisten: Die Orchestrierung aller am Schadenprozess beteiligten Partner ist herausfordernd. Aber sie lohnt sich. Und sie ist handhabbar.

Wie häufig hilft es, „am Anfang anzufangen“ – bei der Schadenaufnahme. Hier fließen die ersten und mitunter wichtigsten Informationen zwischen den Prozessbeteiligten. Wie sie ausgetauscht werden, ist dabei entscheidend – sowohl für den

Versicherer als auch für die Kunden, die digitale und schnelle Interaktionen über verschiedene Kanäle erwarten; und das nicht erst, aber vor allem seit dem Ausbruch von Corona in diesem Jahr. Das bestätigen etliche Studien, z. B. von EY und den Versicherungsforen Leipzig.

An diesen Kundenanforderungen muss der Schadenprozess ausgerichtet werden. Ein zufriedener Bestandskunde ist wertvoll – auch in Bezug auf Aspekte wie den NPS (Net Promoter Score). Kundenzufriedenheit und -akquise sollten demnach idealerweise auch Aufgabe des Schadenmanagements sein. Nur wie?

Schadenaufnahme als zentraler Ausgangspunkt

Die LVM Versicherung zeigt, wie der konsequente Fokus auf den Kunden gelingt. Mit dem ‚Claims Assistant‘ von Eucon bietet der Versicherer einen kundenzentrierten und digitalen Prozess – direkt von Anfang an: Im Kfz-Schadenfall kann eine der bundesweit rund 2.200 LVM Versicherungsagenturen für ihren Kunden den Schaden jederzeit und sofort über eine mobile, webbasierte Lösung vor Ort aufnehmen. Oder der Kunde führt die Schadenaufnahme einfach selbst durch, z. B. mithilfe der intelligenten Fragebäume. „Uns war dabei wichtig, dass die Lösung modernen Design- und User Experience-Anforderungen entspricht und für unsere Agenturen und Kunden komfortabel zu bedienen ist“, so Roger Schmitt, Leiter LVM-Schadenmanagement Kraftfahrt.

Die Lösung wurde an individuelle Anforderungen der LVM angepasst – denn im Schadenfall ist nicht jeder Versicherer wie der andere: „Wir sind durch unsere Agenturen und unsere Regulierungspraxis sehr kundennah, transparent und in der Regel auch schnell. Besonders im Kfz-Umfeld



will ein Kunde eine schnelle Antwort bzw. eine einfache und unkomplizierte Schadenabwicklung. Das Schadenaufnahme-Tool ist ein Baustein unserer Gesamtstrategie, um genau das sicherzustellen“, erklärt Roger Schmitt weiter. Damit meint er nicht nur den Prozess der Aufnahme durch die LVM-Agenturen oder Kunden, sondern auch die dadurch beschleunigten und verbesserten Folgeprozesse.

Wird das Tool genutzt, liegen der LVM anschließend alle relevanten Schadendaten unmittelbar in strukturierter Form vor. Folglich können bspw. die Kfz-Sachverständigen eine valide Kalkulation vornehmen: „Die Schadenkalkulation erfolgt bei uns mithilfe umfassender Datenbanken. Wir stellen sicher, dass wir den Schaden auch auf Basis von Bildern kalkulieren können und bspw. keine verdeckten Schäden vermuten. Neben dem fachkompetenten Blick unserer Experten ist die optimale technologische Unterstützung für uns

Foto: Presse + PR Pfauentsch



Die LVM Versicherung stellt modernes Schadenmanagement bereits zum Zeitpunkt des Unfalls sicher: Mittels mobiler Lösung von Eucon können Kfz-Schäden direkt am Schadenort von Versicherungskunden oder bspw. auch Agenturen aufgenommen werden.

in der heutigen Zeit ein Must-have“, so Roger Schmitt.

Schnelligkeit und Datenqualität wichtig

Objektivität und Fairness sind wichtige Werte für die LVM. Das beweist auch die Auszeichnung von ServiceValue, die 2020 erneut die Servicequalität und Kundenorientierung der Kfz-Versicherer unter die Lupe genommen hat. „Der Anspruch an Objektivität und Fairness gilt nicht nur für die eigenen Kunden, sondern auch für eventuell involvierte Anspruchsteller.“ Roger Schmitt spricht zwei zentrale Vorteile an: Die Lösung wird auch von Nicht-Kunden (dem Anspruchsteller) genutzt und die Schadenkalkulation erfolgt unter Nennung einer Referenzwerkstatt, die den Schaden tatsächlich mit den angegebenen Stundensätzen und in der Nähe repariert. Hierfür wird ebenfalls eine Eucon-Lösung genutzt – eine Datenbank mit regionalen Werkstät-

ten und aktuellen, täglich gepflegten Preisen. „Wichtig ist mir vor allem die Beschleunigung der Prozesse für den Kunden oder Anspruchsteller – wir Verbraucher sind es gewohnt, schnelles Feedback zu erhalten. Das erwarten wir auch vom Versicherer. Genau hierbei unterstützt das Tool insbesondere unsere Agenturen als Schadenmanager vor Ort. Durch die so entstehende hohe Datenqualität können erforderliche Folgeprozesse schneller initiiert werden. Der Schaden wird sofort an die richtige Stelle geroutet, alle relevanten Informationen liegen parat und die Agenturen oder der Innendienst können z. B. unmittelbar ein Angebot zur fiktiven Abrechnung unterbreiten“, so Roger Schmitt.

Schadentool für eine positive „Anspruchsteller-Journey“

Mit solchen Lösungen und Prozessen wirkt die LVM nicht nur auf Kundenzufriedenheit und -bindung ein. Sie beweist

sich auch als serviceorientierter Partner, wenn es drauf ankommt. Der Versicherer kann für Kunden und „Noch-Nicht-Kunden“ mit der Schadenaufnahme-Lösung eine durchgängige „Kunden- und Anspruchsteller-Journey“ abbilden. Roger Schmitt: „Als Serviceversicherer mit Ausschließlichkeitsvertrieb ist für uns die Qualität unserer Leistungen – besonders im Schadenfall – elementar wichtig. Es freut mich, wenn wir mit diesem Anspruch und der gemeinsamen Lösung von Eucon immer mehr Menschen von uns überzeugen.“

Philipp Kupka ■

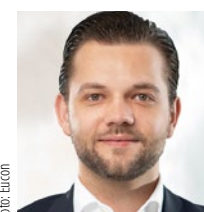


Foto: Eucon

Gastautor Philipp Kupka ist Head of Sales der Eucon Digital GmbH.