

WACHSTUMSCHANCE DIGITALER KUNDENSERVICE

Automatisierte Prozesse machen für Versicherungen den Unterschied.
Die Zeit im Corona-Lockdown hat gezeigt: Es geht auch digital!
Und das wesentlich besser als auf traditionellen Kommunikationswegen.
Für Unternehmen eine gewinnbringende Erkenntnis. Im digitalen
Kundenservice liegt nicht zuletzt für Versicherungen enormes Potenzial,
um sich abzugrenzen.

Handel und Banken haben es vorgemacht – jetzt ziehen die Versicherungen mit schnellen Schritten nach: **Digitale Angebote werden von Verbrauchern vermehrt angenommen und nachgefragt, komplette Geschäftsabläufe finden im virtuellen Raum statt.** Die Wachstumsraten im Onlinehandel und beim Online-Banking sprechen schon eine deutliche Sprache. Kunden wollen einfache, transparente und schnelle Lösungen. Wie das Beratungs- und IT-Dienstleistungsunternehmen Capgemini in der neuen Studie „The art of customer-centric artificial intelligence: how organizations can unleash the full potential of AI in the customer experience“ herausfand, haben mehr als 56 Prozent der Deutschen täglich Kontakt zu KI-Anwendungen. Vor einem Jahr waren es lediglich 14 Prozent. Die Covid-19-Krise sollte diesen Trend noch einmal beschleunigen, da viele Kunden künftig lieber auf Abstand gehen und digitale Angebote nutzen.

Die digitale Transformation ist bei den deutschen Versicherern zwar in weiten Teilen angekommen, doch hängen gerade die großen Assekuranzen noch oft in ihren alten Strukturen fest. Gerade in den Service Centern trifft man häufig noch auf starre Systeme. Viele Big Player der Branche haben über Jahre aufgebaute und optimierte IT-Strukturen – und stehen jetzt vor der Herausforderung, neue, digitale und flexible Kundenservice-Strukturen zu schaffen. Dabei lohnt es sich: Optimal automatisierte Prozesse können heute den Ausschlag geben, damit sich Kunden für ihr Produkt entscheiden.

Wie kann ich Ihnen helfen? Kundenfreundliche KI für guten Service

Für Kunden ist das Angebot von Versicherungen ein Dschungel an ähnlichen Angeboten und erklärungsbedürftigen Produkten. Das Abgrenzungspotenzial der einzelnen Anbieter ist für Otto Normalverbraucher wenig bis gar nicht ersichtlich. Daher liegt im Kundenservice die große Chance, sich von der Konkurrenz abzuheben. Neue Verträge abschließen, bestehende Kontrakte verwalten, Angebote vergleichen oder einen Schaden melden – all das geht bereits online. Nur die Anfragen über das Service Center erfüllen noch nicht immer die Anforderungen, die Kunden an eine Versicherung haben: schnelle und passgenaue Antworten und Erreichbarkeit über alle Kanäle.

Die Herausforderung für die Service Center steigt so schnell, wie die Digitalisierung Einzug in unser Leben hält: Zusätzlich zu den herkömmlichen Kanälen wie Telefon und E-Mail erreichen Servicemitarbeiter heute immer mehr Anfragen per Messenger, auf Facebook und Instagram oder

*Digitale Angebote werden von
Verbrauchern vermehrt angenommen
und nachgefragt, komplette
Geschäftsabläufe finden im virtuellen
Raum statt.*

„Entscheidend ist die konsequente Digitalisierung der Prozesse im Zusammenspiel mit gut ausgebildeten und motivierten Serviceteams.“

Thomas Dreikauss, CEO Sematell



© Schramm

per Chat. Ohne intelligente Customer Service Software kommt da kein Versicherer mehr nach, will er Kosten niedrig halten und effizient arbeiten.

Dialog ist digital – das macht eine gute Call Center-Software aus

Schnelligkeit, Effizienz und Zufriedenheit lauten daher die Schlagwörter, die professionellen Kundenservice ausmachen. All das muss eine professionelle Response Management-Lösung liefern. Vor allem aber muss sie zum Unternehmen passen. Eine intelligente Software lässt sich im Idealfall leicht in die bestehende Infrastruktur integrieren und flexibel auf die Bedürfnisse der Kunden und des Unternehmens anwenden.

Eine KI-gestützte Kundenkommunikation unterstützt die Mitarbeiter, Anfragen schnell zu lösen. Mit ReplyOne etwa erreichen Serviceteams nachweislich eine First-Fix-Rate von bis zu 90 Prozent. Eine intelligente Software, wie die Customer Service Software von Sematell, erspart den Mitarbeitern ungeliebte Routineaufgaben und verbessert den Kundenservice merklich: Die Bearbeitungszeit geht bis zu 70 Prozent zurück, was die Ticketkosten um bis zu 60 Prozent senkt!


Den Kunden verstehen

Wie die Bedürfnisse der Kunden sind auch die Customer Service-Anwendungen unterschiedlich: Von Spezialprogrammen für Chats bis hin zu komplexen Omni-Channel-Anwendungen gibt es etliche Lösungen auf dem Markt.

Eine skalierbare Software, die kontinuierlich mit dem Business wächst und jederzeit angepasst werden kann, ist der Schlüssel zum Erfolg.

Dabei ist oft weniger mehr: Nicht immer hilft der sympathische Chatbot. Eine skalierbare Software, die kontinuierlich mit dem Business wächst und jederzeit angepasst werden kann, ist der Schlüssel zum Erfolg. Dazu gehört auch, dass die Software die Kunden versteht. Ist das Unternehmen international aufgestellt, sollte die Response-Management-Software mehrere Sprachen beherrschen. Ein weiterer Vorteil liegt in der Lernfähigkeit der künstlichen Intelligenz (KI). ReplyOne versteht bereits nach einem minimalen Training der KI komplexe Satzinhalte. Der Unterschied zwischen der Nachricht „beim nächsten Mal kündige ich“ oder „ich kündige“ kann den Versicherungen bares Geld sparen, wenn die KI die Info direkt korrekt versteht und die Feinheiten in der Formulierung unterscheidet. Digital unterstützt wird der Kundenservice damit zum veritablen Kundenvorteil für Versicherungen.

AUTOR: -RED./

 www.sematell.com