

Wirkungsvoll in die Zukunft

Die Kommunikationskanäle zwischen Unternehmen und Kunden sind so vielfältig, dass die richtige Informations- und Datengewinnung zur gezielten Werbung und schlussendlich zur Umsatzsteigerung nicht mehr so einfach ist, wie zur Geburtsstunde von CRM-Lösungen. Jolanda Brühwiler

Das Rad dreht schneller und zur klassischen Website gesellen sich Apps, Chats, soziale Medien, Online-Communities und in Zukunft bestimmt noch mehr. Alles Kontaktpunkte und Informationsquellen, die nebst papierbasierten Dokumenten und Daten, den Eintritt ins CRM suchen, damit für alle Parteien der grösstmögliche Nutzen entsteht. Damit einher gehen neue Technologien wie z.B. Big Data und Analysetools, die ebenfalls mit dem CRM verbunden werden sollten. Der Kern alles Geschehens sind und bleiben aber die Daten. Daran ändert auch die Digitalisierung nichts. Wohl aber an der Sicht auf die Kunden und die Kooperationspartner. Und das wiederum verändert die Interaktion mit denselben und erfordert auch in Bezug auf die Datensicherheit ein Konzept.

Wer darf und wer darf nicht? Customer Relationship Management ist immer auch ein Datensicherheits- und Datenschutzthema. Natürlich muss zum Beispiel im Call Center ein Mitarbeiter wissen, mit wem er es zu tun hat, was alles versichert ist, was die aktuelle Situation ist und welche Angebote dem Kunden unterbreitet wurden. Der Anrufer erwartet schliesslich, dass er erkannt wird und dass ihm bei seinem Anliegen geholfen wird respektive sich nach dem Gespräch eine für ihn zufriedenstellende Lösung abzeichnet. Dasselbe gilt im Kontakt mit dem Aussendienst oder bei Marketingkam-



Um Kundendaten und -informationen aus vielfältigen Quellen sinnvoll ins CRM einzupflegen und kundenbindend zu nutzen, braucht clevere und zukunftsweisende Lösungen.

pagnen, die den Kunden auf verschiedensten Kanälen erreicht. Er will richtig angesprochen werden. Die Frage: «Wer braucht welche Daten wirklich und wer darf welche Daten sehen?» muss mit der Digitalisierung und dem ganzen Big-Data-Thema in den Vordergrund rücken. Auch wenn im Gegensatz zu Deutschland, wo Konsumenten nicht selten abmahnen oder vor Gericht klagen, in der Schweiz rechtliche Schritte wegen Datenmissbrauch nicht an der Tagesordnung sind. Vor allem in Bezug auf das Thema Big Data müssen Richtlinien entwickelt werden, die alle Datensilos berücksichtigen. Gartner empfiehlt hierzu CIOs, mit vertrauenswürdigen Teammitgliedern zusammenzuarbeiten, um eine unternehmensweite

Politik für Datensicherheit zu entwickeln. Und das betrifft auch CRM.

Anspruchsvoll in die Zukunft

Weg von den rechtlichen Aspekten hin zum wirkungsvollen Einsatz von Customer-Relationship-Managementlösungen, die sich ebenfalls im Sog der Digitalisierung weiterentwickeln müssen. Durch höhere Ansprüche der Kunden, umfassendere Funktionalitäten und Innovationen, die von der Gesellschaft gefordert werden. Denn die Zukunft ist nicht zwingend der Windows Desktop. Das zeigen die Apps und andere spielerische Anwendungen in der elektronischen Welt, die von Jung und Alt genutzt werden. Anbieter von CRM-Lösungen werden gefor-

dert, ähnliche Elemente in ihre Applikationen einzubauen, aber auch den Benutzern die Anwendung durch schlankere Lösungen zu erleichtern. Themen wie Simplicity, Joy of Use oder eben spielerische Elemente wie «gamification», wie man sie zum Beispiel von Mobile Apps etc. kennt, könnten die anspruchsvollen Aufgaben der Kundenbetreuung und Marketingkampagnen in die Zukunft begleiten.

Spielerische Elemente

Insbesondere «gamification» gewinnt an Beliebtheit und ist ein durchaus interessantes Instrument in den Bereichen Marketing und Customer Relationship Management. Die Haupttreiber für den Einsatz spielerischer Elemente liegen in der Kundenbindung und Weiterempfehlung sowie der Steigerung des Kundenrespons. Nicht zu unterschätzen ist dabei, dass dem Kunden auch direkte Wertschätzung gegeben und das ganze on- und offline kombiniert und durchgeführt werden kann. Die Open-Source-Lösung namens Zurmo CRM zeigt, wie so etwas aussehen könnte. Solch neue Ansätze bedeuten jedoch, dass sowohl CRM-Anbieter als auch die Versicherungsunternehmen selbst innovativer werden und alte Zöpfe abschneiden müssen. Das bedeutet wohl, dass die Zukunft des CRM mit grosser Wahrscheinlichkeit auch ein Change Management mit sich bringen wird.

CRM als Schlüsselement

Internet und Smartphone haben das Verhalten der Versicherungs-Kunden nachhaltig verändert. Wie neue Herausforderungen im CRM in Bezug auf Big Data, Mobility und Social Media geschickt gemeistert werden, erklären Matthias Langner, Head of CRM bei der ELCA Informatik AG, Oliver Hechler, Geschäftsführer von BSI Deutschland und Pascal Iten, CEO der winVS software AG.

Schweizer Versicherung: Sie sind aufgrund Ihrer CRM-Lösungen und Dienstleistungen am Puls des Geschehens. Worauf müssen sich in Ihren Augen Unternehmen aus der Versicherungsbranche bezüglich CRM konzentrieren?

Mattias Langner: Gerade für Versicherungsunternehmen mit ihren vielen Vertriebspartnern bietet die Idee des kooperativen oder kollaborativen CRM ein hohes Potenzial. Die Möglichkeit, Kundendaten mit Partnern auszutauschen und die Datenqualität zu verbessern, um so möglichst massgeschneiderte Angebote zu machen und Cross-Selling-Potenziale auszuschöpfen, ist überzeugend.

Oliver Hechler: Entscheidend ist, dort zu sein, wo der Kunde ist – Stichwort «Multikanal»: Kunden wenden sich via Agentur, Internet, Telefon, Social Media etc. mit ihren Anliegen an die Versicherung. Eine einheitliche Sicht vom Kunden – über alle Sparten und Kontaktkanäle hinweg – ist matchentscheidend. Ein zweiter Erfolgsfaktor ist das kooperative CRM: Gerade in der Versicherungswirtschaft wird der Kunde oft von externen Partnern wie Brokern oder Call Centern betreut. Nur eine gemeinsame Datensicht in allen Kanälen ermöglicht ein durchgängig positives Kundenerlebnis. Drittens erkennen Versicherungen zunehmend, dass gesetzliche Massnahmen auch als Vertriebschance erkannt und umgesetzt



Mattias Langner ist CRM-Spezialist und leitet seit fünf Jahren das Deutschschweizer CRM-Team von ELCA.

werden können. Das Geschäftsmodell wird kritischer, deshalb muss man mit bestehenden Kunden besonders sorgfältig umgehen, Servicequalität bieten und versuchen, weitere Vertriebschancen zu nutzen. Die Kunden sind informierter, erwarten eine ganzheitliche Beratung. Hierzu ein Beispiel: Um ihre Bestandskunden noch besser betreuen zu können und potenziellen Neukunden schnell und dynamisch beratend zur Seite zu stehen, wird bei Sanitas der Kundenservice durch verminderte Systemwechsel, mehr Prozessführung, bessere Lead-Identifikation, professionelles Beschwerdemanagement und eine ganzheitliche Kundensicht optimiert.

Pascal Iten: Das Ziel eines Unternehmens ist es, Vorteile im Wettbewerb zu generieren und

somit langfristigen Erfolg zu erlangen. Die Kundenbeziehung ist heutzutage nicht nur eine Wettbewerbsstrategie, sondern einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren überhaupt. Aus diesen Überlegungen folgt, dass im Zusammenhang mit CRM und CRM-Lösungen alle Anwendungen, bei welchen die Kunden einen Nutzenzuwachs erfahren, als kritische Erfolgsfaktoren bezeichnet werden.

Welche Trends werden die Branche weiterhin beschäftigen und worauf muss besonders geachtet werden?

Oliver Hechler: Die Vertriebs- und Produktaffinität wandeln sich stark aufgrund des veränderten Kundenverhaltens. In Zeiten von Social Media und Digitalisierung gewinnen Vergleichsplattformen an Bedeutung. Neue Anbieter wie friendsurance kommen auf den Markt und stellen mit neuen Modellen das bisherige Geschäft in Frage.

Pascal Iten: Eine durchgängige Integration des CRM in die vorhandenen Systeme wie Outlook, Webportal und Mobile ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für das Unternehmen. Versicherungen und Broker unterhalten und pflegen unterschiedlichste Beziehungen zu Kunden, Lieferanten, Schadencentern, Rückversicherungen, Beratern usw., die alle gepflegt werden müssen. Systeme wie winVS next und winVS crm unterstützen das Management aller dieser Beziehungen über eine dieser Plattformen und

integrieren die verschiedenen Kanäle zu einem Gesamtbild.

Mattias Langner: CRM mag in Zeiten von Big Data und Social Media fast etwas veraltet klingen. Dabei verschaffen gerade diese Trends dem Software-Urgestein neuen Aufwind. Das sieht auch Gartner so. Gemäss dem Marktanalysten werden CRM-Systeme in den nächsten Jahren das Herzstück digitaler Initiativen. Denn das CRM spielt eine wichtige Rolle in der Verknüpfung, Anreicherung und zentralen Weiterverarbeitung von Kundendaten. Dementsprechend ist ein grosser Trend auch die stärkere Integration des CRM sowie die Entwicklung von Kundenportalen.

«Gemäss dem Marktanalysten werden CRM-Systeme in den nächsten Jahren das Herzstück digitaler Initiativen.»

Mattias Langner

Immer komplexer. Das gilt auch für den Bereich CRM. Was können oder müssen Verantwortliche, die das CRM betreuen und damit arbeiten, tun, um die Kontrolle zu behalten?



www.elca.ch

Pascal Iten: Durch die Standardisierung erzielt man einheitliche Vorgehensweisen. Das bedeutet, dass die automatisierten Abläufe das tägliche Arbeiten vereinfachen. Die Verantwortlichen müssen darauf bedacht sein, dass das Systemverständnis stets beim Nutzer bleibt. Somit können



Oliver Hechler

ist Geschäftsführer von BSI Deutschland und Community Manager für Versicherungen.

diese die Komplexität des Systems überwachen, bei Abweichungen gegebenenfalls reagieren und geeignete Anpassungen initiieren.

Mattias Langner: Fachlich soll das CRM dazu beitragen, die Kundenbetreuung zu vereinfachen. Die unterliegende Technik mag komplexer sein, aber genau dafür sind wir ja da. Technologisch hat sich der CRM-Ansatz in den letzten Jahren stark verändert. Zum Beispiel werden Fachapplikationen nicht mehr im CRM gebaut, sondern integriert. Millionenschwere CRM-Lösungen sind Schnee von gestern. CRM soll als leichte und agile Lösung daher kommen.

Oliver Hechler: Das CRM ist die Quelle der Kundendaten und Informationen. Umso wichtiger ist es, dass alle Mitarbeiter einheitlich aus dieser konsolidierte Quelle schöpfen und sie speisen. Das CRM muss integ-

riert sein und eine ganzheitliche Sicht für alle Beteiligten bieten – vom Verkauf über das Marketing bis hin zum Contact Center. Ein klares Anforderungsmanagement hilft dabei, das System schlank und verständlich zu halten. Geführte Prozesse unterstützen den Mitarbeitenden, reduzieren den Schulungsaufwand und ermöglichen exakte Reportings zu relevanten Themen wie Kontaktursache, Lösungsquote, Conversion Rate. Die Sicht auf den Kunden sollte individuell, auf den Anwender bezogen sein – es muss und darf nicht jeder alles sehen. Wichtig ist, dass die Sichten konfigurativ, schnell und einfach an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden können. Auf diese Weise kontrollieren Sie das CRM – und nicht umgekehrt.

Big Data, Social Media und mobile beschäftigen auch die Versicherungsbranche. Worauf ist diesbezüglich im Zusammenhang mit CRM-Lösungen zu achten? Wo liegen die grössten Potenziale, die zu mehr Übersicht, zu mehr Kunden und zu grösserem Gewinn verhelfen?

Mattias Langner: Eine grosse Herausforderung ist immer noch, aus der Vielfalt der Daten die für den jeweiligen Zweck relevanten Informationen zu finden – und richtig zu analysieren. Das grösste Potenzial liegt, unter sich wandelnden Rahmenbedingungen, im Vertrieb. Die Social-Kanäle sollten stärker genutzt werden, um die Vorlieben der Kunden kennenzulernen – diese Daten müssen natürlich direkt ins CRM wandern. Aber auch beim Erkennen von Betrug kann die richtige Auswertung der Daten Unternehmen viel Geld sparen.

Oliver Hechler: Grosses Potenzial liegt im Beschwerdemanagement – Unglückliche Kunden, die über die sozialen

Medien ihren Unmut äussern sind schlecht fürs Image und fürs Geschäft. Aber das ist nur die Spitze des Eisbergs. Bevor sich in der Schweiz jemand online äussert, hat er das schon bei seinen Freunden und Familien gemacht. Das Beschwerde-Management ist also grundsätzlich ein wichtiges Thema, auch ohne Social Media. Wir wissen von unseren Versicherungskunden, dass Beschwerdeführer eine doppelt (!) so hohe Wiederkaufsrate aufweisen als Kunden, die sich nicht beschweren. Beschwerdekunden, deren Anliegen ernst genommen und zufriedenstellend gelöst wird, sind unterm Strich zufriedener als Kunden, die sich nicht beschweren. Und zufriedene Kunden haben mehr Policen, höhere Profitabilität, höheres Cross Selling Potenzial und 60 Prozent (!) geringere Stornoquoten. Mobile ist im Zusammenhang mit Self Service ein wichtiges Thema für die Kundenkommunikation. Big Data ist einerseits für die Einschätzung von Risiken – also für die Produktentwicklung oder die Berechnung – essenziell. Zum anderen aber auch im Sinne von Smart Data für die Leadgenerierung und die Ausschöpfung der Up- und Cross-Selling-Potenziale.

«Ist das CRM nicht durchgängig an alle Kundenkontaktkanäle angebunden, kann dies das Kundenerlebnis und die Kundenbeziehung beeinträchtigen»

Oliver Hechler

Pascal Iten: Mit einer Social-CRM-Strategie wird das Potenzial vom CRM vollumfänglich

genutzt. Die Daten werden als Input oder Output von Social-Media-Plattformen interaktiv verwendet und verstärkt in den Marketing- und Verkaufsbereich integriert. Marketingkampagnen können zielgruppengerecht durchgeführt werden und erhöhen so die Erfolgchancen.

Ein Unternehmen interessiert sich für eine neue CRM-Lösung oder für die Weiterentwicklung der bestehenden Applikation. Was können Sie bieten und wo entstehen für das Unternehmen die grössten Vorteile, wenn es sich für eine Lösung aus Ihrem Hause entscheidet?

Oliver Hechler: Wir haben einen klaren Branchenfokus mit vielen Referenzen – am besten fragen Sie direkt unsere Kunden wie Basler, Gothaer, Ergo Direkt, LV 1871, Versicherungskammer Bayern u.v.m. Sie schätzen es, dass sie anstelle von Insellösungen eine integrierte und erprobte Lösung für Vertrieb, Contact Center und Marketing erhalten – und zwar für alle Vertriebswege. BSI Insurance ist eine branchenspezifische Erweiterung von BSI CRM und auf Versicherungen abgestimmt. Das macht sich in der Terminologie, in den Prozessen und in den Sichten bemerkbar – Mitarbeitende fühlen sich «Zuhause». Die hohe Konfigurierbarkeit ermöglicht schnelle Anpassungen – gerade das bietet in einem dynamischen Versicherungsbetrieb einen grossen Mehrwert. Sogar die Prozesse sind ohne IT-Know-how konfigurierbar. Mit unserer Versicherungs-Kompetenz möchten wir der Branche einen hohen Standard bieten. Wir entwickeln


meet your clients
www.bsiag.com

uns permanent auf der Basis der Erkenntnisse unserer vielen Projekte mit Referenzkunden im Versicherungsumfeld weiter. So können die Versicherungen vom gebündelten Know-how der User-Gemeinschaft profitieren. Neue Anforderungen fließen in BSI Insurance ein. Das Risiko ist geringer als bei anderen Produkten, welche die Anforderungen der Branche erst programmieren müssen. Regelmässige Treffen der Community – wie kürzlich das BSI Insurance User Group Meeting – fördern den Austausch und nehmen Einfluss auf die Produktentwicklung.

«Die Kundenbeziehung ist heutzutage nicht nur eine Wettbewerbsstrategie, sondern einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren überhaupt.»

Pascal Iten

Pascal Iten: Ein Erfolgsfaktor für den richtigen Softwarepartner sind gute Branchenkenntnisse. So können schnell und effizient Prozesse standardisiert und automatisiert werden. Ein Vorteil der winVS software AG ist, dass sie seit 25 Jahren erfolgreich im Versicherungsmarkt agiert und ein hohes Mass an Branchenkenntnissen mitbringt.

Mattias Langner: Wir bieten den vollumfänglichen Service um das Thema CRM. Unser Ansatz beginnt mit der Analyse der Zielsetzungen und der Einbindung in die Unternehmensstrategie. Das Wichtigste ist, welche Kernaufgabe soll die Lösung erfüllen? Häufig zeigt sich, dass Unternehmen eigentlich ein Branchen-ERP suchen, das un-

ter anderem auch CRM-Funktionen bietet. Wir beraten produktneutral, im Hinblick auf das jeweilige Geschäft, die Aufgabenstellung und die vorhandene IT-Architektur. Bei der Implementierung sind wir in der Lage, Standardprodukte anzupassen und individuelle Anforderungen zu integrieren.

Was muss hinsichtlich Datenschutz und Sicherheit zwingend beachtet werden?

Pascal Iten: Gefahren zeigen sich im Sicherheitsaspekt. Es ist wichtig, dass man Vertrauen zu seinem Anbieter hat und dieser die Datensicherheit gewährleisten kann. Sie sollten sich immer wieder die Frage stellen: Wo liegen welche Daten? Hierzu ist ein Cloud-Anbieter mit Datacentern in der Schweiz zu empfehlen.

Mattias Langner: Natürlich sind die datenschutzrechtlichen Vorgaben und branchenspezifische Regulatorien immer zu beachten. Dafür braucht es einerseits angemessene technische Massnahmen, vor allem, wenn es um ein kooperatives CRM geht. Andererseits bedarf es Verhaltensregeln für die Anwender, die entsprechend zu schulen sind. Zudem muss festgelegt sein, wer welche Daten wann und zu welchem Zweck einsehen und bearbeiten darf.

Oliver Hechler: Das ist ein wichtiges Thema, das wir sehr ernst nehmen. Das CRM muss die Regulatorik erfüllen. Ein Opt-in für die Multikanal-Kundenbetreuung ist Pflicht. Aufgrund der sensiblen Daten im Versicherungsumfeld empfehlen wir eher keine Cloud-Lösung.

Was sind die häufigsten Fehler und Irrtümer, die Sie bei CRM-Strategien antreffen und was sind die Ursachen dafür?

Oliver Hechler: Ich rate zu einer Standardsoftware mit Ver-

sicherungslösung und -kompetenz. Es lohnt sich, einen Blick in die Referenzen des Herstellers im Versicherungsbereich zu werfen. Idealerweise liefert der Hersteller alles aus einer Hand.



Pascal Iten ist CEO der winVS software AG, diese ist der führende Anbieter von Versicherungsmaklersoftwarelösungen im Schweizer Markt.

Der Versicherungskunde steht im Zentrum; Die Software muss sich der Versicherung anpassen, nicht umgekehrt. Die User-Group muss Einfluss auf die Produktentwicklung nehmen können.

Mattias Langner: Aus unserer Erfahrung werden viele CRM-Projekte mit Funktionen überladen und überspitzt formuliert die eierlegende Wollmilchsau entwickelt. Weniger ist dabei oft mehr. Der Fokus sollte auf der Unterstützung der Kernprozesse liegen und nicht auf exotischen Ausnahmen. Dies stellt hohe Anforderungen an eine umfassende Analyse, an die Priorisierung der Anforderungen und an eine erfahrene Projektleitung, welche diese Aufgaben zu managen hat. Ziel ist, die Benutzer mit den wirklich notwendigen Funktionen auszustatten und gleichzeitig die Lösung nicht zu verbasteln.

Pascal Iten: Für erfolgreiche CRM-Strategien, ist es wichtig, dass sich diese an den Unterneh-

menszielen orientieren. Oft werden CRM-Projekte in der Organisation angesiedelt, ohne den Fokus auf diese Ziele zu richten. CRM-Projekte beginnen beim Kunden, dessen Entscheidungskraft immer stärker geworden ist. Der Kunde kann im wachsenden Markt die Produkte frei wählen. Mit gezielten CRM-Strategien werden Unternehmen den steigenden Ansprüchen gerecht und binden ihre Kunden trotz sinkender Wechselbarriere.

Auf den Punkt gebracht: Was gibt es aus Ihrer Sicht zu diesem Thema noch zu sagen und welchen Rat geben Sie IT-Verantwortlichen und Geschäftsleitungsmitgliedern mit auf den Weg?

Pascal Iten: Eine genaue Abklärung der Bedürfnisse ist für ein Unternehmen unumgänglich. Aus den daraus resultierenden Zielen kann das passende CRM-System eruiert werden. Das winVS crm bietet als Vorteil eine individuell, einfach anpassbare und rollenspezifische Oberfläche an. Detaillierte Reportings, volle Microsoft Outlook Integration mit Offline-Funktion für unterwegs runden dies perfekt ab. Uneingeschränkter Zugriff via PC, Laptop, Tablet, und Smartphones – die Daten sind immer und überall aktuell zur Verfügung!

Oliver Hechler: Der Versicherungsmarkt ist sehr dynamisch und muss sich ständig neu auf den Kunden ausrichten und den regulatorischen Anforderungen entsprechen. Stellen Sie sicher, dass Sie sich einen Anbieter zum Partner machen, mit dem Sie Ihre Zukunftsvisionen flexibel umsetzen und die Anwender nachhaltig zufriedenstellen können.