



Customer Journey Schadenregulierung

Hamburg, im Oktober 2015

© 67rockwell Consulting GmbH

VERÄNDERTES KUNDENVERHALTEN

Individuell

Berücksichtigung
persönlicher Situation und
größtmögliche Flexibilität
für Änderungen

Unterschiedlich

Heterogenes, zu-
nehmend hybrides
Verhalten bei ab-
nehmender Loyalität



Hedonistisch

Es geht ausschließlich
um mich

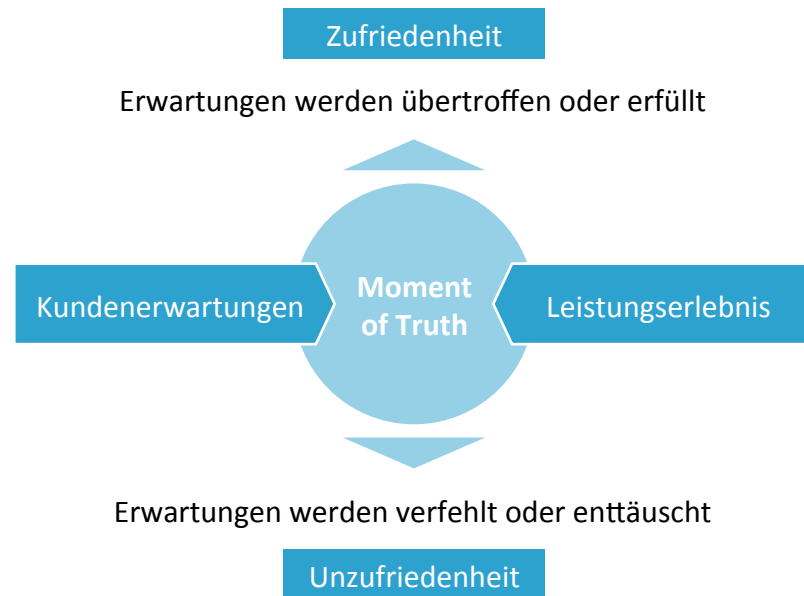
Anspruchsvoll

Schnelle und einfache
Prozesse, beste Produkte und
Services zum günstigsten Preis

MANAGEMENT DES MOMENT OF TRUTH

Moment of Truth Management

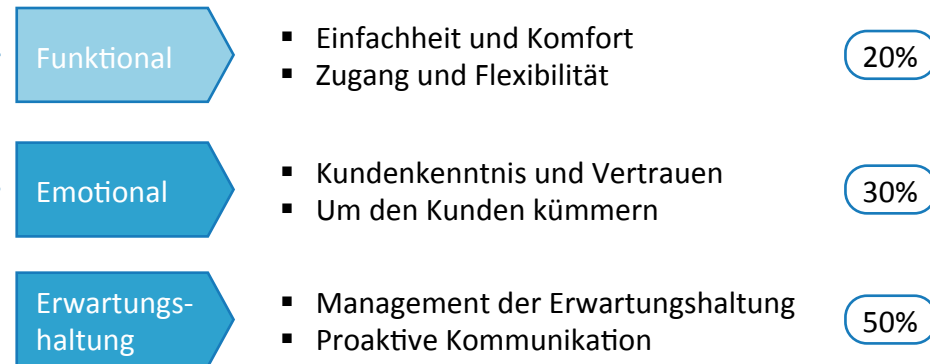
Positive Schadenerlebnisse erfolgreich gestalten



Zufriedenheit mit Schadenmanagement mit **überragender Bedeutung für Bindung und Kundenwert**

Bestimmungsfaktoren Kundenzufriedenheit

Bedeutung Kundenzufriedenheit (in Prozent)



Emotionalität in der Ansprache und Erwartungsmanagement bestimmen 80% der Kundenzufriedenheit¹⁾

¹⁾ Projekterfahrungen 67rockwell: Optimierungsprojekte im Schadenmanagement konzentrieren sich häufig (zu) einseitig auf funktionale Elemente

ENTWICKLUNG CUSTOMER CLAIMS JOURNEY

Beispielhafte Fragen

- Welchen **Stellenwert** haben **einzelne Kontaktpunkte innerhalb der Customer Claims Journey**?
- **Sind Kundenerfahrungen** entlang der Customer Journey **bewusst, kontrolliert und konsistent**?
- Welches sind die **kritischen Kontaktpunkte aus Kundensicht**?
- Was sind die **Schlüsselerlebnisse der Kunden** innerhalb des Schadenprozesses?
- Was erwarten die Kunden an **zusätzlichen Leistungen bzw. Verbesserungen**?
- Wie sieht der **Vergleich zwischen Kundenerfahrungen und -erwartungen** aus?
- Wie kann es gelingen, den Kunden **durchgehend an allen Kontaktpunkten zu überzeugen, zufriedenzustellen** und zu **begeistern**?

Vier Wochen

Innensicht analysieren

Customer Insights generieren

Customer Insights qualifizieren

Handlungsbedarf identifizieren

Ausgewählte Aktivitäten

- Generierung der **Innensicht der Customer Claims Journey**
- Identifikation potenzieller **Leistungstreiber**
- Entwicklung **zusätzlicher Use Cases**

- Entwicklung der **Customer Claims Journey**
- Identifikation **erfolgskritische Momente²⁾**

Befragung von Kunden / Fokusgruppen

- Messung des **Status Quo der Leistungstreiber²⁾**
- Aufzeigen von **Wirkung und Relevanz**

- Identifikation **Handlungsbedarf**
- Entwicklung **Maßnahmenpakete**

¹⁾ auf Basis Erfahrungen 67rockwell, Studien, Marktforschungsunterlagen und Interviews mit Know-how-Trägern des Kunden

²⁾ Interviews mit ausgewählten Kunden und Fokusgruppen mit konkreter Schadenerfahrung, idealerweise max. 6 Wochen nach Schadenerfahrung

ZUSÄTZLICHE USE CASES

Hilfe im „echten“ Moment of Truth
Beispielhafter Use Case

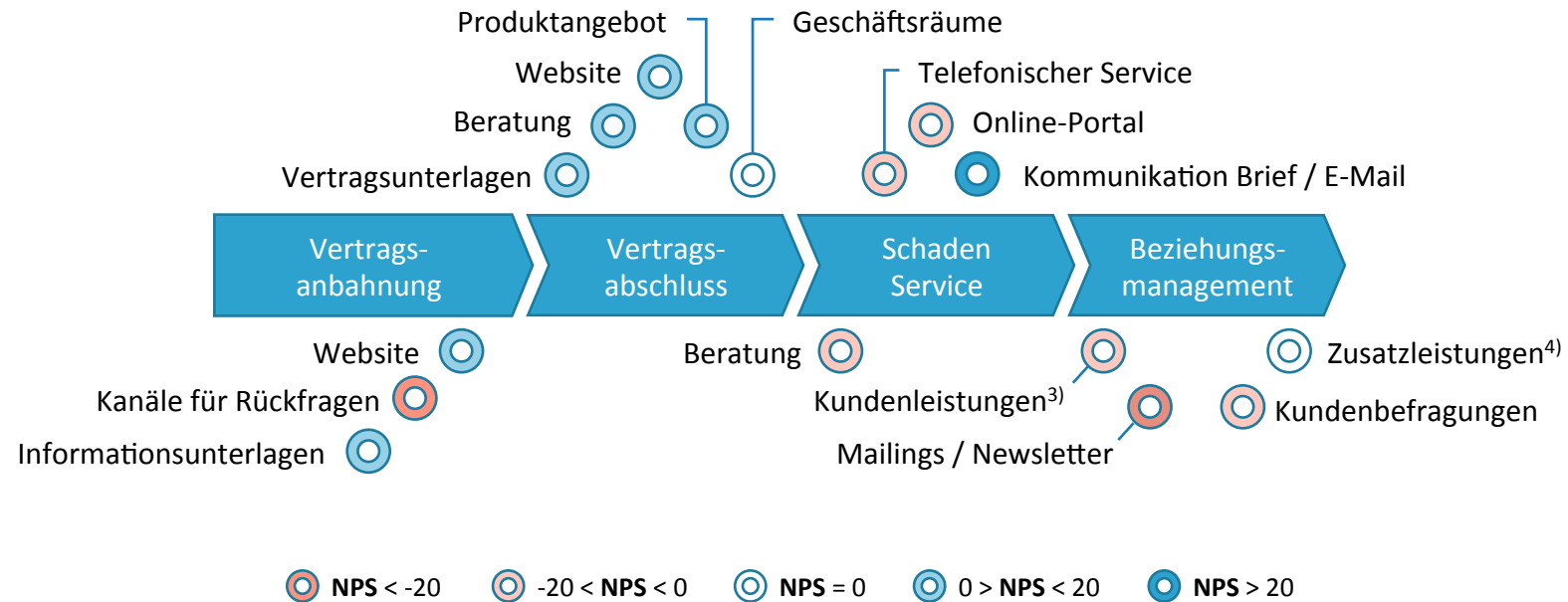
	Moment of Truth		
Phase	Schadenereignis	Schadenanlage	Schadenbearbeitung
Kontaktmedium	Telematik (App, Assistenzsystem)	Telefon	Telefon oder Schriftlich
Bedeutung	„Helfer in der Not“ Fürsorge im Schadenfall, aktive Unterstützung im Moment des Schaden- ereignisses und in kon- kreten Notfallsituationen	Hilfe bei der Abwicklung und Beseitigung des Schadens	
Mögliches Serviceangebot	Aktiver Call ins Fahrzeug	Aktive Status-Updates zum Bearbeitungsstand	
Voraussetzung	Empathie	Automatisierte Schadenanlage	Kundennahe Schaden- abwicklung mit Fokus auf Effizient und / oder Effektivität
	Zukünftiger Geschäftsfokus	Aktueller Geschäftsfokus	

LEISTUNGSERLEBNIS AN KONTAKTPUNKTEN

Leistungserlebnis an relevanten Kontaktpunkten der Customer Journey¹⁾

Beispiel Versicherung

Mit Hilfe NPS²⁾

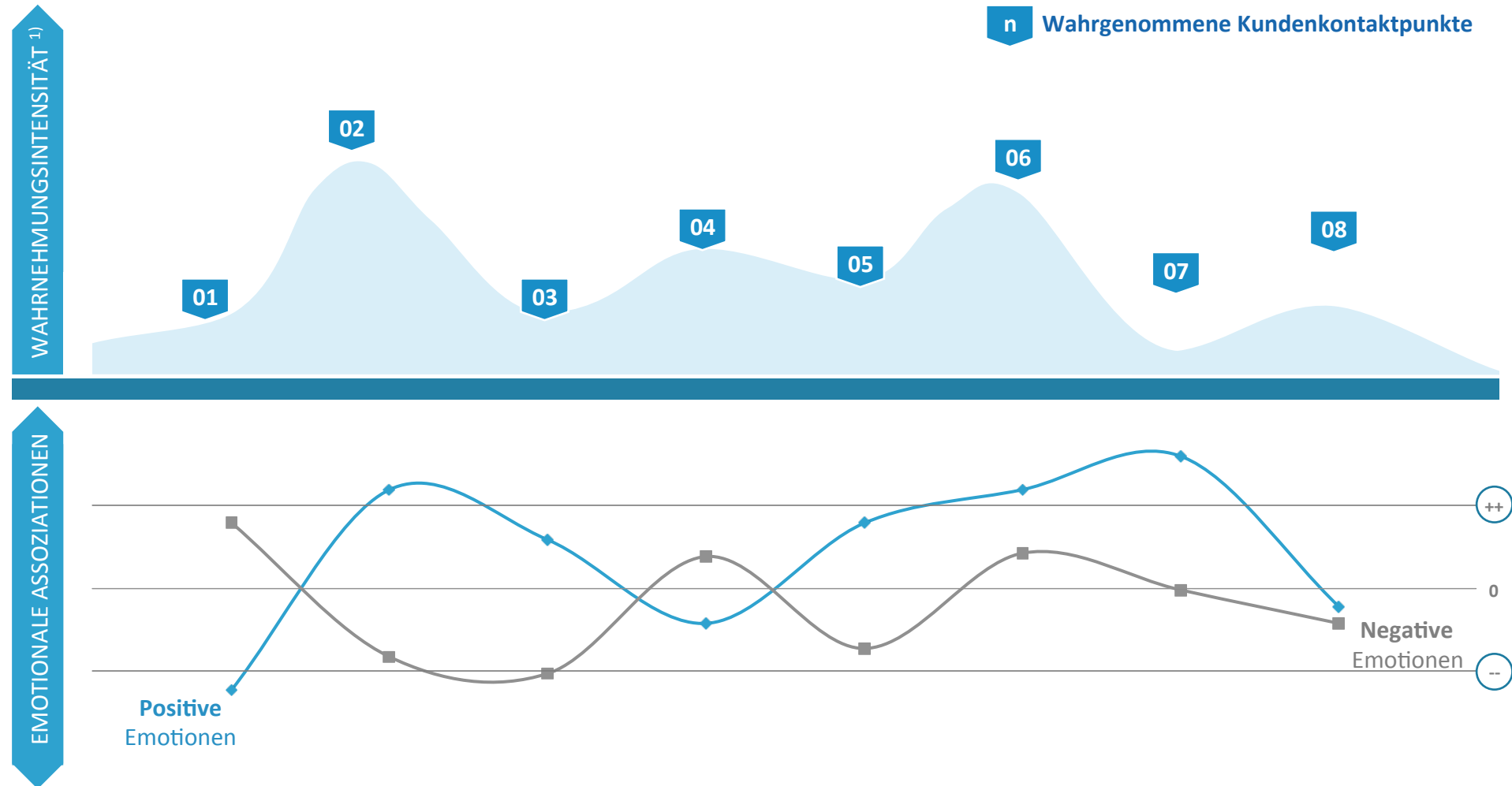


¹⁾ Befragt wurden Kunden, die innerhalb der letzten 6 Wochen Kontakt mit der Versicherung hatten ²⁾ NPS = Net Promoter Score, Maßzahl für die Kundenzufriedenheit

³⁾ z.B. Kundenmagazin, Kundenbeirat, Kundenchat ⁴⁾ z.B. Bonusprogramme, Events, Leistungen von Kooperationspartnern

KONTAKTPUNKTE AUS KUNDENPERSPEKTIVE

Beispielhaftes Ergebnis

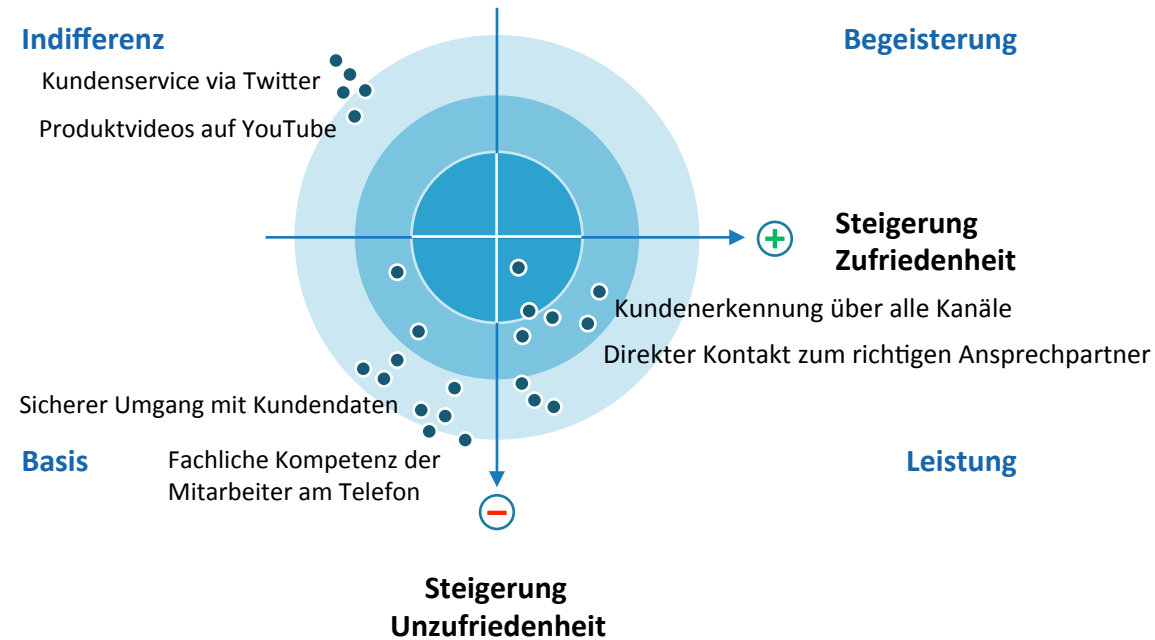


¹⁾ Erhebung auf Basis ungestützter Kundenassoziationen

ANFORDERUNGEN AN KUNDENSERVICE

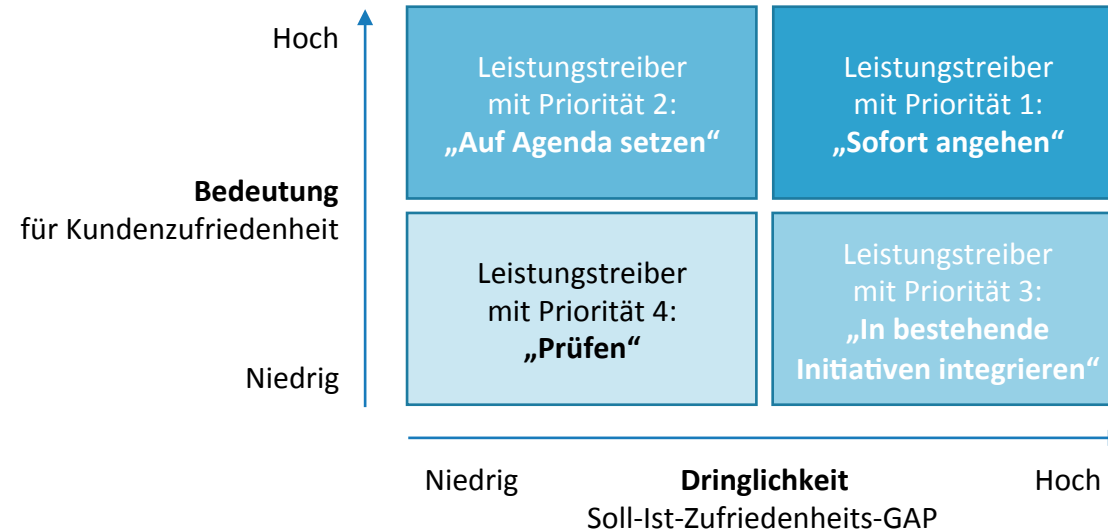
Strukturierung der Kundenanforderungen

Hier Basis-, Leistungs-, Begeisterungs- und Indifferenzfaktoren im Kundenservice (Auszug)



HANDLUNGSBEDARF IDENTIFIZIEREN

Priorisierungsmatrix



67ROCKWELL STELLT SICH VOR



Hintergrund

- Gegründet im Jahr 2008 in Hamburg; aktuell Büros in Hamburg und Köln
- Spezialisiert auf die Beratung von Versicherungen
- Umsatz 8,7 Mio. EUR in 2014; aktuell 25 festangestellte Berater
- Intensive Zusammenarbeit mit ausgewählten wissenschaftlichen Instituten und Hochschulen
- Hohe Seniorität unserer Berater; aktiver Know-how-Transfer in Richtung unserer Kunden



Beratungsfelder

- Wir unterstützen unsere Kunden, ihre Strategie für die sich verändernden Versicherungsmärkte zu entwickeln
- Gemeinsam mit ihnen bauen wir die für den nachhaltigen Erfolg erforderlichen Fähigkeiten in allen Bereichen des Geschäftssystems auf, von der Produktentwicklung, über das Marketing, den Vertrieb und das Schadenmanagement bis hin zu allen operativen Prozessen (wie bspw. Antrag, Vertrag, Ex- und Inkasso etc.) sowie zur Informationstechnologie



Kunden

- Erstklassige Referenzen (Details gerne auf Anfrage)
- In der umfangreichsten Befragung zum Thema „Unternehmensberater“ wurde 67rockwell von Kunden und Wettbewerbern zu den besten Unternehmensberatungen im Bereich Versicherungen in den Jahren 2014 und 2015 gewählt

TAK DANK U WEL XIÈXIE

KÖSZÖNÖM CHOKRANE СПАСИБО

TERIMA KASIH

GRAZIE

DZIĘKUJĘ

VIELEN DANK THANK YOU

MERCI

TESEKKUR EDERIM

ARIGATÔ

HVALA TÄNAN