

PRESSEMITTEILUNG

Wie Versicherer ihre Prozesse und Budgets zielgerichteter optimieren können: Beratungsunternehmen 67rockwell entwickelt neuen dreidimensionalen Untersuchungsansatz zur "Customer Journey"

20. Oktober 2015 - 10:15 Uhr

Hamburg (ots) - Wie und wo müssen Versicherungsmarken sichtbar sein, um von Kunden positiv wahrgenommen zu werden? Wie können Versicherungsunternehmen ihre Budgets verteilen, um Verbraucher optimal zu erreichen und zu begleiten? Dies ermittelt das Hamburger Beratungsunternehmen 67rockwell anhand einer völlig neuen dreidimensionalen Untersuchungsmethode zur "Customer Journey".

"Die Digitalisierung hat die Versicherungswirtschaft nachhaltig verändert. Unser Ansatz hilft Versicherern, ihre Prozesse zielgerichteter und erfolgreicher zu optimieren, neue Vertriebs- und Servicekonzepte zu entwickeln und ihr Leistungs- und Produktportfolio anhand der Kundenerwartungen neu zu definieren", so Tim Braasch, Geschäftsführender Gesellschafter von 67rockwell.

Der Kunde im Mittelpunkt

Die auf die Versicherungswirtschaft spezialisierte Beratung hat eine unternehmensübergreifende "Customer-Journey"-Methode entwickelt, die nicht nur Aspekte aus dem Vertrieb und Marketing berücksichtigt, sondern auch Anforderungen an Prozesse und Unternehmensstrukturen untersucht.

Alle Kontaktpunkte des Konsumenten mit der Marke und den Leistungen des Versicherers werden dabei entlang der "Customer Journey" berücksichtigt. Welchen Einfluss haben beispielsweise Servicebereiche wie Callcenter, Werkstätten oder digitale Ansätze wie Smartphone-Apps des Versicherers?

Wahrnehmungen, Assoziationen, Emotionen

"In unserem dreistufigen Untersuchungsansatz analysieren wir alle wahrgenommenen Online- und Offline-Kontaktpunkte und ihre relativen Zusammenhänge", erklärt Marcus Laakmann, ebenfalls Geschäftsführender Gesellschafter bei 67rockwell.

Im ersten Schritt werden auf Basis von Expertenbefragungen die betreffenden Unternehmensprozesse detailliert in einzelne Kriterien zerlegt. Im weiteren Analyseverlauf werden die Wahrnehmungen und Assoziationen der Versicherungsnehmer innerhalb von Fokusgruppen tiefenpsychologisch erfasst. Im dritten Schritt folgt eine Auswertung und Validierung der Ergebnisse mit Hilfe quantitativer Methoden, um relative Nutzenwerte einzelner Leistungsbereiche zu ermitteln.

"Auf Grundlage unserer Ergebnisse geben wir unseren Versicherungskunden sehr konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie ihre internen und externen Prozesse optimieren können, um ihre Leistungen positiv wahrnehmbar ins richtige Licht zu rücken und den Versicherungsnehmer optimal auf seiner Reise mit dem Versicherer zu begleiten", so Laakmann. Die Einschätzung der operativen Umsetzbarkeit und eine Bewertung der Erfolgspotentiale schließt das mehrstufige Verfahren ab.

Über 67rockwell

67rockwell Consulting ist eine unabhängige Managementberatung und begleitet seit Jahren maßgeblich und erfolgreich die deutsche Versicherungswirtschaft. Die Branchenspezialisten setzen auf die Kombination aus Marktexpertise, wissenschaftlichen Untersuchungsmethoden und dezidierter Branchenkenntnis. Mit ihrer Expertise antizipieren sie zukünftige Entwicklungen der Branche und unterstützen Versicherungsunternehmen in ihren strategischen Entscheidungen.

Pressekontakt:

67rockwell Consulting GmbH
Große Elbstraße 45
22767 Hamburg
Tel. +49 40 80 900 37 00
kontakt@67rockwell.de
www.67rockwell.de