

MACHEN SIE ES IHREN KUNDEN UND MAKLERN SO EINFACH WIE MÖGLICH:

Die 5 Grundsätze für modernes Kundenbeziehungsmanagement
bei Versicherungen



salesforce

EINFÜHRUNG

Die fünf wichtigsten Grundsätze für Versicherungsunternehmen

Führende Versicherungsunternehmen aller Sparten erleben derzeit, wie sich die Erwartungen ihrer Versicherungsnehmer und -makler ändern. Digitale Pioniere in anderen Märkten, z. B. Google und Facebook, bieten Customer Experiences, die nahtlos und kanalübergreifend sind. Dieses Omni-Channel-Angebot erwarten Kunden mittlerweile auch von anderen Dienstleistern. Damit erleben alle Branchen einen hohen Innovationsdruck, auch Versicherungen.

Versicherungsnehmer, -makler und -angestellte gehen bei der Auswahl des Anbieters bzw. Partners oder Arbeitgebers pragmatisch vor – besonders, wenn sie zur Altersgruppe der Millennials gehören. In Anbetracht der gestiegenen Erwartungen und vielfältigeren Wahlmöglichkeiten müssen sich alle Versicherungen etwas einfallen lassen, egal ob es sich um Spezialversicherer oder Anbieter der klassischen Sach-, Unfall-, Lebens-, Renten- oder Krankenversicherungen handelt.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten Versicherer das Management ihrer Kundenbeziehungen auf diesen fünf Grundsätzen aufbauen:

- 1. Dynamische Omni-Channel-Präsenz:** Bieten Sie jedem Kunden eine nahtlose Kundenerfahrung über alle seine bevorzugten Kanäle hinweg – vom Erstkontakt über Verkauf und Service bis Laufzeitverlängerung oder Zusatzangeboten.
- 2. Skalierbarer, personalisierter Service:** Geben Sie Ihren Versicherungsmaklern die Möglichkeit, kosteneffizient Beziehungen zu Versicherten aufzubauen, die auch dann noch persönlich geprägt sind, wenn der Kundenstamm wächst.
- 3. Partnerschaftliche Zusammenarbeit:** Ermöglichen Sie eine Zusammenarbeit zwischen Ihren Mitarbeitern im Vertrieb und Kundenservice mit den Versicherungsnehmern, beispielsweise indem Sie dafür private Communities einrichten. Die Zusammenarbeit sollte auch mobil von unterwegs möglich sein.
- 4. Verwertbare Einblicke:** Sorgen Sie dafür, dass Ihre Vertriebsmitarbeiter und Makler bei Kundengesprächen wertvolle Einblicke zur Verfügung haben, um dem Versicherungsnehmer passend zu seiner Lebenssituation genau die richtige Police oder den perfekten Service anbieten zu können. Dazu gehören neben den Kerndaten zum Kunden auch Informationen über seine Gewohnheiten und sein häusliches Umfeld.
- 5. Innovation und Agilität als Basis:** Fördern Sie eine Kultur der Innovation und Agilität. Mit einer agilen Plattform, die die schnelle Entwicklung von Anwendungen ermöglicht, können Sie Innovationen schneller einführen und Ihren Mitarbeitern eine 360-Grad-Sicht auf alle Versicherungsnehmer ermöglichen.

In diesem E-Book wird anhand von Beispielen führender Versicherungsunternehmen erläutert, wie sich diese fünf Strategien umsetzen lassen.



DYNAMISCHE OMNI-CHANNEL-PRÄSENZ

Proaktiver Service bei wichtigen Lebensereignissen

Wichtige Ereignisse im Leben wie Hauskauf, Umzug oder Nachwuchs sind ideal, um beim Kontakt mit dem Kunden zu punkten. Wenn ein Versicherungsnehmer beispielsweise in eine Gegend mit höherer Kaufkraft umzieht, ist er dann vielleicht auch schutzbedürftiger? Oder die Fitnesstracker-Daten einer Versicherten zeigen (mit ihrer Erlaubnis, selbstverständlich), dass sie mehr Sport macht – wie wirkt sich das auf ihren Versicherungsbeitrag aus?

Dank smarterer Technologien bietet ein dynamischer Omni-Channel-Service Mitarbeitern und Maklern direkt im CRM-System Einblicke in alle Kanäle (z. B. soziale Medien, E-Mails, das Internet und Smartphones). So können Versicherungsunternehmen Aufgaben nach Dringlichkeit sortieren und neue Gelegenheiten erkennen, zu denen sie ihre Kunden ansprechen können.



Self-Service

Wichtig beim dynamischen Omni-Channel-Ansatz ist ein leistungsstarkes Self-Service-Portal im Internet. Dort finden Ihre Kunden schnell und zuverlässig Antworten auf ihre Servicefragen. Die meisten Unternehmen bieten zwar bereits grundlegende Selbstbedienungsfunktionen im Internet an, jedoch hat sich die Art und Weise, wie Kunden Kontakt aufnehmen und Informationen abrufen, weiterentwickelt. Selbstbedienungsportale müssen mit diesem Wandel Schritt halten. Versicherer müssen deshalb in Communities für Versicherungsnehmer und -makler investieren.

In Communities können sich Versicherungsnehmer und -makler am Schreibtisch oder unterwegs über das Mobilgerät bequem selbst informieren. Und sollten doch noch Fragen bleiben, können Kunden diese dort stellen und in einem offenen Dialog von anderen Mitgliedern der Community Antworten erhalten, was die Glaubhaftigkeit noch erhöht. Community-Manager fungieren dabei als Moderatoren, die die Antworten stets auf Richtigkeit prüfen sollten.

Nicht vergessen: Antworten auf häufig gestellte Fragen (FAQs), Anleitungen und Knowledge Base-Artikel dürfen in keiner erfolgreichen Community fehlen.

Mobilität hat Priorität

Immer mehr Kunden rufen Serviceangebote heutzutage zunächst auf ihrem Smartphone auf. Ist jedoch Ihre mobile Service-Website ungeeignet oder wird auf einem mobilen Gerät nicht benutzerfreundlich angezeigt, ist der Kunde frustriert und ruft Ihr Callcenter an. Das kostet ihn Zeit und Sie Geld. Wenn Sie für Kunden eine Mobile App bereitstellen, z. B. für Online-Banking oder E-Commerce, ist es entscheidend, dass Sie Serviceoptionen direkt in der App anbieten. Anderenfalls müssen Kunden die Anwendung beenden, den Kundenservice anrufen und sich dann erneut einloggen und ihre zuletzt aufgerufene Seite wiederfinden – ein nervenaufreibendes Verfahren.

Laut einem aktuellen Bericht stellen 90 % der Mobile Apps heute nur einen unzureichenden Support zur Verfügung. Unternehmen mit Kundenservice müssen in die Bereitstellung einer erstklassigen und komfortablen mobilen Service-Erfahrung investieren, wenn sie in den nächsten fünf Jahren Kunden gewinnen und binden wollen.¹

¹Red Hat-Umfrage zu Mobilität: <https://arc.applause.com/2016/01/18/mobile-app-investment-in-2016/>

Argumente für Omni-Channel-Service bei Versicherungen: CEB-Umfrage

Auf der Grundlage von Befragungen von über 125.000 Kunden und über 5.000 Kundenservicemitarbeitern in mehr als 100 Unternehmen hat CEB festgestellt, dass Unternehmen, die Omni-Channel-Kundenservice bieten, eine um 31 % höhere Wahrscheinlichkeit für weitere Abschlüsse erreichen und dass 88 % von ihnen weitere Produkte bei Bestandskunden platzieren konnten. Im Gegensatz dazu wenden sich bei Unternehmen mit einer umständlich gestalteten Customer Experience erschreckende 96 % der Kunden nach einem solchen Erlebnis vom Unternehmen ab.¹

¹ Statistik von CEB, ein Unternehmen für Best Practices und Technologien



Customer Experience: Komfortabel oder aufwandsintensiv – ein Vergleich

> 125.000 befragte Kunden
> 5.000 Servicemitarbeiter
> 100 Unternehmen

↑ Komfortabel, ohne Aufwand für den Kunden

31 %

höhere Wahrscheinlichkeit für weitere Abschlüsse

88 %

konnten weitere Produkte an Kunden verkaufen.

Quelle: CEB

↓ Aufwandsintensive Customer Experience

96 %

sind frustriert und wandern ab

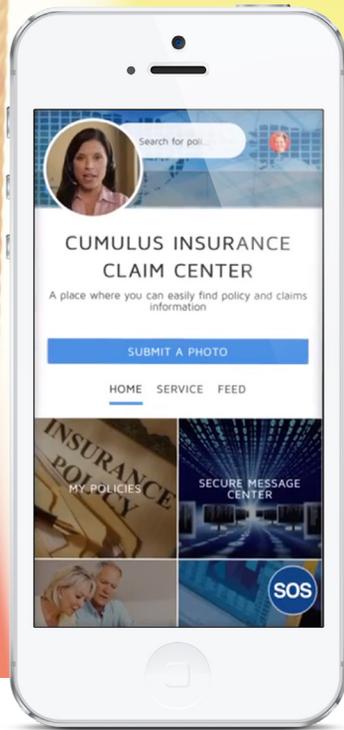


SKALIERBARER PERSONALISIERTER SERVICE

Versicherungsunternehmen verschieben den Fokus vom Produkt auf den Kunden. Sie sollten dabei die Erfüllung von drei wesentlichen Kundenerwartungen priorisieren, sei es bei gewerblichen Kunden, privaten Versicherungsnehmern oder unabhängigen Maklern.

1. Der Versicherer soll mich (oder mein Geschäft) kennen
2. Der Versicherer soll mich anleiten
3. Der Versicherer soll Prozesse möglichst einfach gestalten

Auf Suchanfragen im Internet wie „Braucht mein Kleinunternehmen eine Betriebsunterbrechungsversicherung?“ gibt es zumeist schon Antworten im Netz (oder in einer Community). Heutzutage weisen Geschäftsabläufe immer auch eine soziale Komponente auf, beispielsweise wenn Kunden neue Produkte entdecken, kaufen oder zugehörige Serviceleistungen in Anspruch nehmen. Versicherer wissen mittlerweile, dass treue Kunden genauso gut informiert sein können wie Callcenter-Mitarbeiter und oft sogar glaubwürdiger sind. Wenn Sie sich dieses Wissen zunutze machen, können Kunden öfter gleich selbst Antworten auf ihre Fragen finden und auch ihre positiven Eindrücke weitergeben – ein wichtiger Faktor zur Stärkung der Kundenbindung.



Persönlicher, proaktiver Service

Serviceanfragen und Opportunities für den Vertrieb verändern sich mit der Zeit und werden zum Teil komplexer. So können sich Firmenkunden größeren Risiken gegenübersehen oder sich die Ziele für den Ruhestand eines Privatkunden ändern. Wer solche Veränderungen erkennt, seinen Kunden den passenden Experten zur Seite stellt und ihn auf dem Weg zur richtigen Lösung Schritt für Schritt begleitet, hat viel bessere Chancen auf einen Cross-Selling-Abschluss oder eine schnelle Lösungsfindung. Wenn Sie insbesondere Ihre Premiumkunden ähnlich wie ein Concierge mit umfassenden Services unterstützen, können Sie Ihre Kunden immer wieder aus Neuem begeistern.

Personalisierter Sofortservice „SOS“

Callcenter von Versicherungen können heute noch stärker personalisierte und interaktivere Lösungen bieten. Dies ist auch nötig, denn Versicherungsnehmer erwarten unabhängig vom Kanal umgehend Antworten, Aktionen oder Zugang zu weiteren Hilfen.

Salesforce SOS ist ein Hilfe-Button, der in jeder Mobile App immer verfügbar ist. Dank einer innovativen neuen Technologie können Unternehmen einen solchen „SOS“-Button sogar in ihre eigenen Apps integrieren. Damit können Nutzer einen Video-Chat mit dem Kundenservice aufrufen, in dem der Mitarbeiter sie am Bildschirm Schritt für Schritt zur Lösung ihres Problems leitet. Darüber hinaus können Servicemitarbeiter auf dem Bildschirm des Kunden Anmerkungen einfügen oder „zeichnen“, um ihn zur richtigen Antwort zu führen. Die Lösung des Problems gelingt dem Kunden bequem selbst, sodass es in vielen Fällen nicht an die nächste Servicestufe weitergeleitet werden muss. Das verringert den Aufwand auf beiden Seiten.

WEFOX – SALESFORCE ALS UMFASSENDE BUSINESS-PLATTFORM



wefox – Salesforce als umfassende Business-Plattform

„Es gibt kein Geschäftsmodell, das sich nicht in Salesforce abbilden lässt“, sagt Julian Teicke, Gründer und CEO von wefox. Er muss es wissen. Schließlich hat er bereits in der Vergangenheit bei anderen Start-ups wie DeinDeal und EMPAUA viel Erfahrung mit der Lösung gesammelt. wefox bietet einen vollständigen Überblick über alle persönlichen Versicherungen mit nur einem Klick. Der für Privatanutzer kostenlose Service verbindet auf einzigartige Weise die Old Economy mit der New Economy. Gleichzeitig stellt wefox ein rein digitales Angebot für alle Themen rund um die Versicherung zur Verfügung, sozusagen den Versicherungsmanager der Zukunft. Dabei besitzt wefox Partnerschaften mit allen bekannten Versicherungsunternehmen und kann auch freie Makler integrieren.

Effiziente Prozesse für komplexes Geschäftsmodell

Um komplexe interne Prozesse in den Bereichen Customer Relationship Management, Enterprise Resource Planning, Collaboration, Controlling, Personalwesen, Vertrieb, Marketing, Datenanalysen oder auch Dokumentenmanagement abzubilden, entschied sich wefox für Salesforce als strategische Plattform und Kerntechnologie. „Der Kunde kann über unsere App sowohl einen Vertriebsrepräsentanten von wefox als auch seinen traditionellen Versicherungsmakler kontaktieren“, erklärt Julian Teicke. wefox ist seit August 2015 in der Schweiz und seit November in Deutschland tätig. Hier ermöglichte die Salesforce Lösung sogar einen um drei Monate vorgezogenen Marktstart im Vergleich zu den Planungen. Im nächsten Schritt wird das Angebot in weiteren Ländern eingeführt und die technologische Basis mit zusätzlichen Salesforce Lösungen ergänzt werden. Die einheitliche Datenbank stellt dabei weiterhin eine hohe Agilität sicher.

PARTNERSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT:

Der Grund, weshalb Versicherer verstärkt auf ein nahtloses Omni-Channel-Erlebnis Ihrer Kunden setzen sollten, ist, dass diese in zunehmendem Maße schnelle Antworten und Unterstützung erwarten, ihre Probleme schildern möchten und generell den bequemen, relevanten Austausch mit Dienstleistern wünschen.

Das sagen uns die Daten zum Thema Zusammenarbeit

Die „2016 U.S. Insurance Shopping Study“ von J.D. Power zeigt, dass sich knapp drei Viertel (74 %) der Versicherungsnehmer erst online über Produkte informieren und die Hälfte von ihnen die Transaktion dann mithilfe eines Maklers abwickelt. 22 % der Abschlüsse wurden über das Callcenter getätigt, nur 25 % kaufen Versicherungen tatsächlich online. Das sind die Ergebnisse einer US-Umfrage zum Kaufverhalten von Versicherungskunden, bei der in den Jahren 2015 und 2016 17.000 Kfz-Versicherungskunden befragt wurden.

Interessanterweise zeigte sich, dass Tools zur Zusammenarbeit (Webchat, Click-to-Talk usw.) bei der Steigerung der Abschlussrate von Versicherern eine wichtige Rolle spielten. Die Konversionsrate stieg um 150 %, wenn der Online-Kunde die Hilfsangebote des Versicherers im Netz annahm, anstatt nur die Website zu nutzen.

Diese Zahlen belegen, dass Versicherungsmakler zum Interaktionsende hin noch einmal proaktiv auftreten müssen, um sich den Abschluss oder die Verlängerung zu sichern. Ein ununterbrochener Dialog über mehrere Kanäle hinweg (z. B. vom Mobilgerät über das Internet bis hin zum Callcenter) ist heute kein Differenzierungsmerkmal mehr, im Gegenteil: das wird schlicht vorausgesetzt.

Grundsatz Nr. 4

Versicherte, Verbraucher und Servicepartner: Sie alle kennen die Frustration, die sich im Umgang mit Versicherungsunternehmen einstellen kann – und sprechen bereitwillig darüber. 2015 untersuchte Accenture, welche Aspekte im Kontakt zwischen Versicherern und Versicherten bei Letzteren die größte Frustration auslösen. In der nachstehenden Tabelle sind die größten Frustrationsfaktoren mit dem prozentualen Anteil der Befragten angegeben:

Welche Interaktionen im Versicherungswesen lösen Frustration aus?



VERWERTBARE EINBLICKE

Der Bedarf an Transparenz

Mangelt es Servicemitarbeitern an der Möglichkeit, sich relevante Informationen ohne Aufwand aus Versichertenprofilen zu beschaffen, sind sie schon im Nachteil. Allerdings sind im Versicherungswesen Kundeninformationen kaum jemals interaktions- oder produktübergreifend verfügbar. Tatsächlich ist bei den meisten Versicherern gar nicht bekannt, welche Informationen ihrem Kundenservice zur Verfügung stehen könnten. Die Unternehmen können die Kern- und Transaktionsdaten, die in ihren Aufzeichnungssystemen verborgen liegen, nicht nutzen. Daher ist es für sie schwierig, eine Strategie zur Verbesserung der Customer Experience richtig umzusetzen. Das beginnt bereits bei Fragen wie zum Beispiel:

- Wie zufrieden ist der Kunde?
- An welchen Produkten könnte der Versicherungsnehmer an diesem Punkt seines Lebens interessiert sein?
- Wie schneiden die unterschiedlichen Kundensegmente im Vergleich ab: Anzahl gekaufter Produkte, Kundenbindung, Risiko und gezahlte Beiträge?

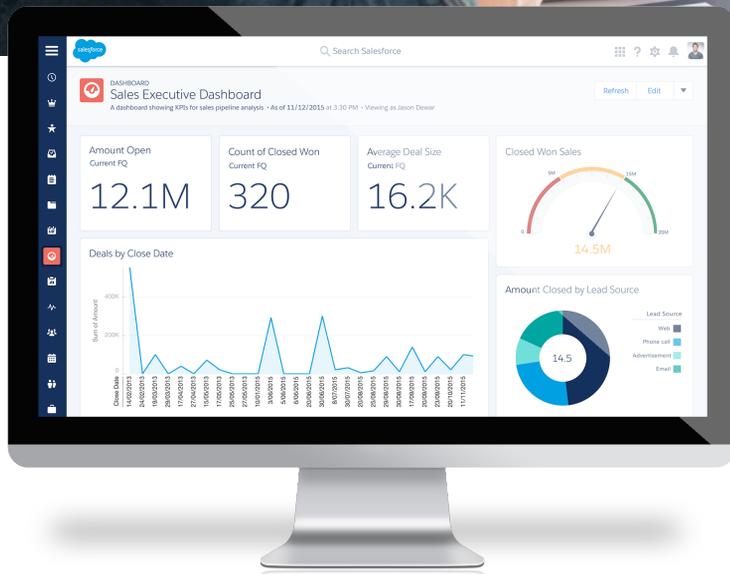
Einblicke in grundlegende Kunden- und Transaktionsdaten sind entscheidend, um eine hochwertige Customer Experience zu bieten, die Kunden zufriedenstellt und zum Bleiben anregt. Analysen wie diese sind in der Praxis von großem Nutzen, wenn sie im Kontext der bisherigen Anrufe, SMS und E-Mails bequem verfügbar und leicht verständlich sind.



Problemen auf den Grund gehen

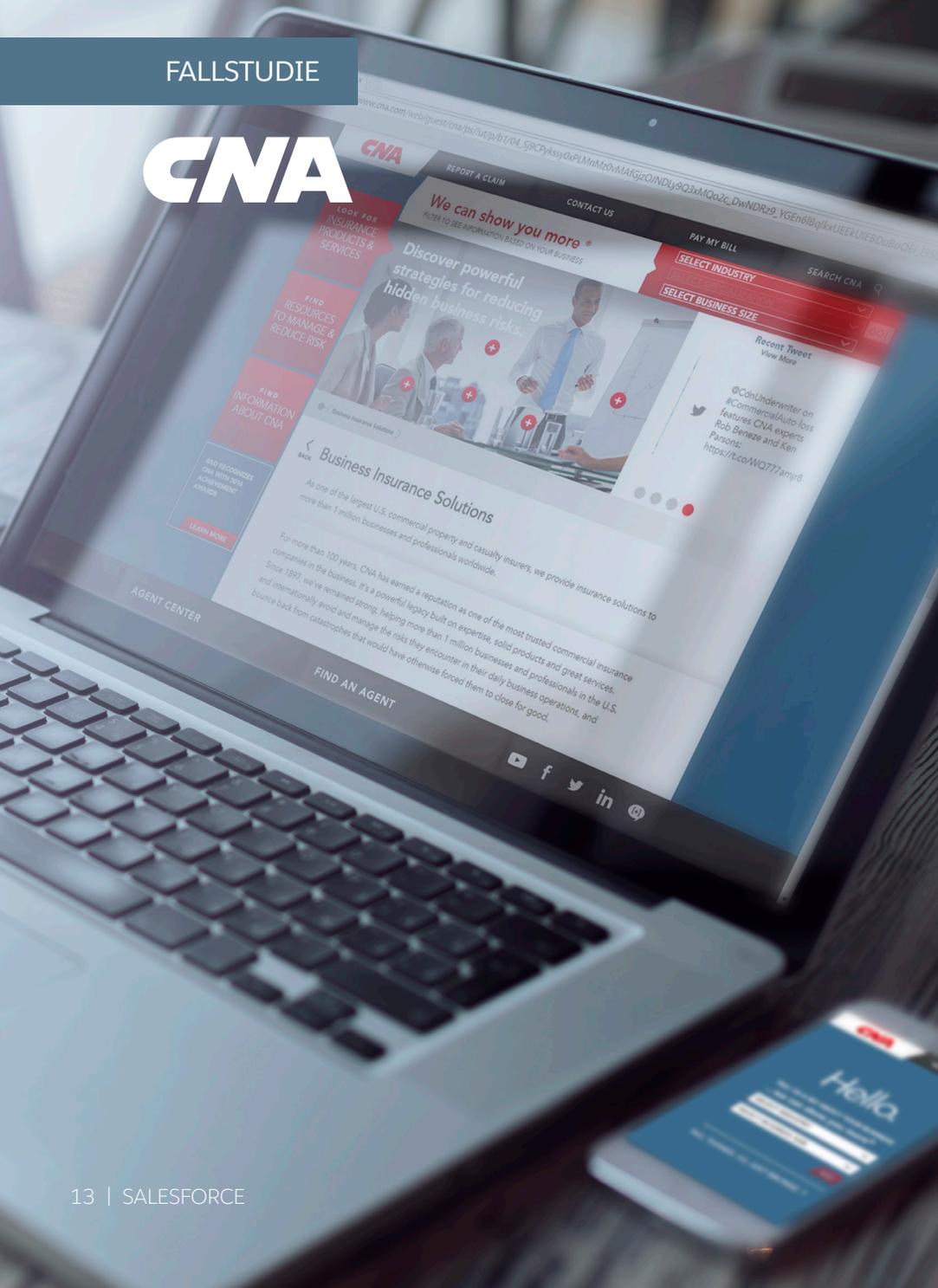
Callcenter-Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt wissen am besten, warum Kunden zurückrufen. Deshalb ist es bei aller Bedeutung von analytischen Umfragen entscheidend für den Aufbau eines präzisen Kundenprofils, die Meinung der Mitarbeiter direkt nach dem Gespräch einzuholen – solange die Erinnerung daran noch frisch ist. Anhand dieser Informationen können Manager und Führungskräfte erkennen, warum für bestimmte Probleme mehrere Lösungsschritte erforderlich sind und was möglicherweise den nächsten Anruf auslösen wird.

Den Mitarbeitern sollten Tools zur Erstellung von Berichten zur Verfügung stehen, anhand derer sie feststellen können, welche Lösungen ursprünglich vorgeschlagen wurden und ob diese Lösungen vom richtigen Experten im Unternehmen auf Vollständigkeit und Genauigkeit überprüft werden müssen.



Mit Wave optimal aufgestellt

Salesforce bietet mithilfe von integrierten Berichterstellungstools sofortige Einblicke. Als Plattform für die Interaktion mit Kunden vereint Salesforce dazu Kerndaten im System mit Kundenprofildaten zu einem stets verfügbaren und praktisch verwertbaren 360-Grad-Blick auf den Kunden. Mit Salesforce Wave Analytics können sich die Benutzer die Daten so präsentieren lassen, wie sie es wünschen, und zwar unabhängig von der Datenquelle (Data Warehouse, altes Aufzeichnungssystem oder Salesforce selbst). Versicherungsnehmer, Callcenter-Mitarbeiter und Vertriebsmitarbeiter können sich die Daten also in Echtzeitdiagrammen anzeigen lassen, deren Aufbau ihren individuellen Anforderungen entspricht. Über jedes Gerät können sie mit einem Klick die Details der Diagramme aufrufen, um zu sehen, wann und wo sich etwas verändert hat. Das Ziel: Opportunities sofort zu erkennen und zu ergreifen sowie sich anbahnende Probleme im Vorfeld zu verhindern.

CNA

CNA (www.cna.com) ist ein weltweit führender Spezialist für Industrierversicherungen. Das Unternehmen suchte eine Lösung zur Steigerung der Effizienz seiner internen Workflows zur Aufgabenverteilung. Im Versicherungswesen verbindet das Middle Office oft die separaten internen und externen Systeme. Diese Verbindung zwischen Front Office (Vertrieb, Agentur-/Maklermanagement usw.) und den Kernsystemen ist im Regelfall von manuellen, komplexen, zeitaufwendigen und fehleranfälligen Prozessen geprägt. Bei CNA erforderten die Prozesse früher häufig menschliches Eingreifen und beruhten auf manuellen Workflows zur Bearbeitung der eingehenden Dokumente von Maklern, der Risikoübernahme und der Opportunities für den Vertrieb.

Auslöser für die Suche nach einer neuen Lösung

Die Reaktionszeiten bei Kundenanfragen ließen sehr zu wünschen übrig. Schuld daran waren lange Schulungszyklen und Prozessverzögerungen. Falsch oder ineffizient zugewiesene Aufgaben führten oft zu mangelhaften Ergebnissen. Darüber hinaus konnte es vorkommen, dass Aufgaben für die Sachbearbeiter fehlgeleitet wurden oder per Hand erledigt werden mussten.

Lösung

Mit der Salesforce Plattform konnte die IT-Abteilung von CNA einen übergeordneten Workflow bereitstellen, der Kerndaten aus dem System in die Lösung integriert. Bisherige Salesforce Bereitstellungen ließen es CNA sinnvoll erscheinen, auch noch die flexible, moderne Entwicklungsumgebung von Salesforce zu nutzen, um die Aufgabenverteilung mit einer entsprechenden Anwendung zu optimieren. Das ASPIRE-System von CNA war in nur drei Monaten einsatzbereit, erstellt von einem internen IT-Team, das sich das nötige Know-how selbst beigebracht hatte.

Die Aufgabenzuweisung und die Zufriedenheit der Sachbearbeiter und Kunden verbesserten sich dadurch nachweislich stark. Bei Bedarf in dem jeweiligen Geschäftsbereich wird der Salesforce Anwendung beinahe jeden Monat eine neue Funktion hinzugefügt. Inzwischen verlangen auch andere Bereiche nach ähnlichen Lösungen zu ihrer Unterstützung.



INNOVATION UND AGILITÄT ALS BASIS

Im Versicherungswesen werden Innovationen und die Fähigkeit, sich neuen Kundenerwartungen anzupassen, häufig durch folgende Faktoren behindert:

1. Demotivierte Denkweise („gerade gut genug reicht“) in einer Unternehmenskultur, die Änderungen ablehnt
2. Konkurrenz unter Produkt- und Betriebsbereichen, besonders in Unternehmen, die aus Übernahmen entstanden sind
3. Eher produktbezogene als kundenbezogene Sicht auf Marktchancen
4. Starre Systeme und Prozesse, die seit Jahrzehnten existieren und die selbst bei einfachsten Änderungen langwierige und teure Regressionstests erfordern

Führende Versicherungsunternehmen, die sich der Herausforderung der Digitalisierung stellen, müssen ihre Systeme nicht nur für aktuelle Anforderungen, sondern auch für zukünftige optimieren, d. h. ihr Business „zukunftssicher“ machen.

Eine Plattform für Ihren Erfolg

Bei der Evaluierung ihrer Investitionen müssen sich Führungskräfte aus der IT und dem operativen Bereich diese zentrale Frage stellen: „Sorge ich dafür, dass wir unsere Systeme und Mitarbeiter bestmöglich einsetzen, um unsere Kunden zu begeistern und uns dadurch im Markt zu differenzieren?“ Wenn die Prozesse im Back-Office weiterhin papiergebunden sind, die IT und Infrastruktur im Prinzip Flickwerk sind und IT-Fachkräfte mit Wartungsaufgaben beschäftigt sind, lautet die klare Antwort darauf „nein“.

Agile Versicherer nutzen Plattformen, mit denen sie innovative Anwendungen zur Kundengewinnung und -bindung schnell einführen können und die die Loyalität von Kunden und Maklern erhöhen. Sie nutzen Systeme zur Interaktion mit Kunden und Maklern, die Folgendes bieten:

- Schnelle Einführung von neuen Anwendungen zur Verbesserung der Customer Experience, die gemeinsam von Business- und IT-Verantwortlichen konzipiert und implementiert werden
- Entlastung der IT-Abteilung durch erheblich geringeren Aufwand für Infrastruktur, Integrationen und Tests
- Nutzung von Kunden- und Kerndaten im System mit neuen Anwendungen, die damit ganz neue Einblicke liefern
- Ergänzung des eigenen Angebots durch erstklassige Partneranwendungen, die einfach integriert werden können

Salesforce, die einzigartige Plattform für Kundeninteraktionen, stellt wichtige Geschäftsdaten über ihre zentralen CRM-, Service-, Analytics- und Collaboration-Funktionen bereit und ermöglicht die Entwicklung sofort einsatzbereiter Omni-Channel-Lösungen. Damit bietet die Plattform alle grundlegenden Voraussetzungen für den Erfolg von Versicherungsunternehmen, die darüber hinaus noch ergänzt werden von der Salesforce App Cloud, die die schnelle Entwicklung und den Betrieb von eigenen Anwendungen ermöglicht und auch die höchsten IT-Anforderungen erfüllt.

Sie nimmt der IT-Abteilung komplexe Arbeit ab, kann dabei aber auch von Geschäftsanwendern genutzt werden, um in einer intuitiven Umgebung Mobile Apps und Desktop-Anwendungen per Klick statt Code zu entwickeln. So lassen sich Anwendungen erstellen und schnell an neue Geschäftsanforderungen anpassen. Gleichzeitig ist dafür gesorgt, dass die Vorgaben der IT zum Entwickeln, Testen, Bereitstellen und Warten eingehalten werden. Versicherungsunternehmen, die Ihre Anwender so einbeziehen, um eigene Lösungen auf den Weg zu bringen, die ihren Arbeitsalltag und das Leben ihrer Kunden verbessern, profitieren von einem enormen Innovationsschub und höherer Agilität.

Zusammenfassung

Viele Branchen investieren weiterhin in E-Commerce-Initiativen, die den mühelosen Austausch mit dem Kundenservice zum Standard machen. So gewöhnen sich Versicherungsnehmer und andere Verbraucher an zunehmend komfortable, einfache Transaktionen, die sie im Alltag praktisch nebenher erledigen können. Versicherungsunternehmen müssen sich also beeilen und die Bereitstellung müheloser Omni-Channel-Experiences ebenfalls priorisieren. Versicherer, die sich den neuen Erwartungen der Verbraucher stellen, werden in der Ära komfortabler Interaktionen einen Vorsprung gewinnen und langfristig Erfolg haben.

Mehr Informationen dazu erhalten Sie unter <https://www.salesforce.com/de/solutions/industries/financial-services/overview/>.

