



CPP Group

It's the digital, stupid! Sechs Strategien für den erfolgreichen digitalen Wandel

Ein Whitepaper für Banken und Versicherungsunternehmen

Inhalt

Sechs Strategien für den erfolgreichen digitalen Wandel

Warum die Ausgangssituation nicht so schlimm ist, wie sie scheint	S. 3
Fünf Herausforderungen für einen erfolgreichen digitalen Wandel	S. 4
Die sechs besten Strategien für den erfolgreichen digitalen Wandel.....	S. 5
Wie ein SmartService Unternehmen Sie bei der erfolgreichen Umsetzung unterstützt	S. 5
Quellen.....	S. 6

Executive Summary

Mehr denn je müssen Banken und Versicherungen heute eine besondere Fähigkeit mitbringen: Mut zur Veränderung. Angesichts von Hybrid-Kunden, die nicht nur einen persönlichen Kontakt schätzen, sondern von der Beratung bis zum Vertragsmanagement ein umfangreiches digitales Angebot erwarten, müssen etablierte Banken und Versicherungen, aufgrund konkurrierender FinTech- und InsurTech-Unternehmen, der anhaltenden Niedrigzinsphase, regulatorischer Auflagen und dem fortlaufendem technologischen Fortschritt, neu denken und schnell handeln.

Dabei ist eins klar: Sparen alleine ist kein erfolgreiches Geschäftsmodell. Denn wer notwendige Innovationen aussetzt, verschärft die Probleme langfristig. Vielmehr ist eine aktive bereichs-, funktions- und kanalübergreifende Digitalisierungsstrategie die Antwort auf das grundlegend veränderte Kundenverhalten. Es braucht heute ertragsreiche Geschäftsmodelle, die das Silodenken überwinden. Ein Weg dahin ist, kompetente und innovative Partner wie SmartService Unternehmen einzubinden. Diese kombinieren innovative Technologien mit kundenzentrierten Serviceleistungen.

Warum die Ausgangssituation nicht so schlimm ist, wie sie scheint

Die gute Nachricht ist: Das Interesse deutscher Bürger an Versicherungen ist ungebrochen! Die Deutschen bleiben stark sicherheitsaffin. Allerdings vergleichen die Versicherungsnehmer heute mehr denn je – vor allem über Online-Portale – und sind wechselbereiter.

Entsprechend müssen Anbieter, die auch künftig erfolgreich sein wollen, neu denken. Treiber des Erfolgs sind in der digitalen Ära zufriedene und loyale Kunden. Um dahin zu kommen, sollten Anbieter sich die individuellen Bedürfnisse und das spezifische Verhalten ihrer Kunden sowie potenzieller Kunden genau ansehen. Sie werden feststellen, dass in Zeiten des digitalen Wandels der Wunsch nach Fairness, Sicherheit und individueller Beratung stark ausgeprägt ist.

Ein weiteres Erfolgsmodell ist, in der Kundenkommunikation nicht mehr zwischen analog und digital zu unterscheiden. Kunden wollen heute hybrid angesprochen werden. Sie wünschen sowohl den persönlichen Kontakt als auch die Möglichkeit, unabhängig von Öffnungszeiten und Standorten schnell und komfortabel digital handeln zu können. Das gilt nicht nur für jüngere Kunden und Großstädter, sondern auch für überwiegend im ländlichen Raum lebende ältere Versicherte mit durchschnittlichem Haushaltseinkommen. Bei Banken sind zudem Smartphone-Apps gefragt und Themen wie der erwünschte Zugriff Dritter auf Bankkonten, Instant Payment oder Smart Data-Anwendungen.

Viele Kunden nutzen bereits ein Kundenportal und zeigen sich insgesamt zufrieden. Dennoch ist aus Sicht der Anbieter die Kontaktfrequenz zu den Kunden noch zu gering. Hier bietet ein Ausbau der Touchpoints zum Kunden das Potenzial, die Relevanz der eigenen Produkte in der Wahrnehmung des Kunden zu stärken. Das „sich kümmern“ erhöht die Zufriedenheit der Kunden, was sich positiv auf die Kundenbindung auswirkt und sogar Cross-selling ermöglicht.

Etablierte Banken und Versicherungen wissen inzwischen, dass der aktuelle Ertragsrückgang ein vorerst anhaltendes Phänomen ist. Entsprechend sind jetzt Geschäftsmodelle gefragt, die eine mögliche Abwärtsspirale unterbrechen und die Unternehmen zukunftssicher weiterentwickeln. Der Wandel hin zu einer kundenzentrierten Organisation kann durch den richtigen Einsatz digitaler Technologien und durch Einbindung von SmartService Unternehmen gelingen. Beides führt zu einer internen Effizienzsteigerung und zu höherer Profitabilität.



Fünf Herausforderungen für einen erfolgreichen digitalen Wandel

Ohne Frage bedeutet die digitale Transformation eine große Anstrengung. Die kulturellen Beharrungskräfte insbesondere innerhalb einer Organisation sowie die Organisationsstrukturen sind groß und komplex. Um sich erfolgreich wandeln zu können, müssen Sie sich folgenden fünf Herausforderungen stellen:



1. Juristische Fragen

Aktuell spielt hier, insbesondere für Versicherungsunternehmen, der Datenschutz eine große Rolle, etwa die Vorgaben durch die europäische Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO). Auch Verbraucherschutzthemen sind zu beobachten, wie z.B. die Frage, ob Kartensperrungen kostenpflichtig sein dürfen.



2. Regulatorische Anforderungen

Zunehmende regulatorische Anforderungen binden viele Ressourcen und Budget. Da ist es nur konsequent, dass sich inzwischen eine neue Branche formiert: die RegTechs. Regulation erfordert eine konsequente Automatisierung. Die wichtigsten Themen sind der Datenschutz sowie das Realtime-Risikomanagement. Hinzu kommen regulatorische Fragen von aktuellen Entwicklungen wie die PSD2 oder Solvency-II-Vorgaben.



3. Weitere mikro- und makroökonomische Trends

Hier sind in erster Linie zu nennen: Neue agile Wettbewerber (FinTechs, InsurTechs oder Player wie Google, Facebook und Amazon sowie Vergleichsportale), sinkende Erträge aufgrund der anhaltenden Niedrigzinsphase, eine höhere Vergleichbarkeit der Angebote durch Digitaltechnologien sowie Allgemeinmaßnahmen, um eine hohe Sicherheit gewährleisten zu können. Es empfiehlt sich, Kunden, Mitarbeiter, Partner und Wettbewerber einzubinden und kontinuierlich gemeinsam die eigene Rolle im digitalen Ökosystem zu definieren.



4. Technologische Entwicklungen

Die Technologieentwicklung hat mehrere Aspekte. Zum einen geht es um Legacy, also um die technologische Weiterentwicklung der eigenen IT, die oft schon in die Jahre gekommen ist. Sie muss vor dem Hintergrund von Effizienz, Sicherheit und Kundenbetreuung hinterfragt werden. Zum anderen geht es um disruptive Technologien, die bestehende Geschäftsmodelle zerstören und etablierte Anbieter dazu zwingen, technologisch neue Angebote für Kunden zu schaffen. Angebote wie Mobility, Cloud, Instant Payment, Omnikanal-Angebote und Internet of Things bieten hier jede Menge Chancen für Umsatzsteigerungen. Die wichtigsten Bausteine sind Sicherheit und Bedienkomfort des jeweiligen Formats. Um nicht an den Kundenbedürfnissen vorbei zu entwickeln, ist ein agiles Vorgehen und eine Trial-and-Error-Methode am Markt ratsam. Schließlich wirkt sich die wachsende Macht der Konsumenten bis in die Produktentwicklung aus.



5. Konsumentenbedürfnisse im Wandel

User Experience ist heute das entscheidende Stichwort. Kunden erwarten durchgängig personalisierte Angebote und Services mit hoher Individualisierung. Dazu eine hohe Verständlichkeit und Vergleichbarkeit der Angebote sowie eine kontinuierliche und kompetente Interaktion unabhängig von Kanal, Ort und Zeit. Das Digital- und Mobilangebot muss komfortabel und umfangreich sein – von der Beratung bis zum Vertragsmanagement. Gute Bewertungen auf Onlineportalen kommen Empfehlungen gleich und führen zu einer positiven Reputation. Schnelle Reaktionen sind ebenso wichtig wie eine aufmerksame Kunden-Anbieter-Beziehung.

Gelingen kann all das nur durch einen kanal-, funktions- und bereichsübergreifenden Ansatz. Basis dafür ist eine genaue Analyse der Kundenbedürfnisse.



Die sechs besten Strategien für den erfolgreichen digitalen Wandel

1. Generelle Empfehlungen

Anerkannte Wege, die Probleme zu lösen, sind:

- Ergreifen Sie die Chancen der Digitalisierung
- Nehmen Sie die Risiken ernst und durchdenken Sie Konsequenzen
- Ein bisschen Digitalisierung hilft nicht - sorgen Sie für einen durchgängigen digitalen Wandel
- Entwickeln Sie eine Digitalisierungsstrategie und etablieren Sie ein Veränderungsmanagement
- Nutzen Sie die Automatisierungsmöglichkeiten und gängige Standards für geringeren Aufwand
- Behalten Sie bei allen Maßnahmen nicht nur den eigenen Ertrag, sondern vor allem die Kundenbeziehung im Auge
- Nutzen Sie SmartServices, etwa Monitoring-as-a-Service, und Internetplattformen von Drittanbietern

2. Unsere speziellen Empfehlungen

Um einzigartige Services, mit Fokus auf den Kunden bieten zu können, sollten Sie mit spezialisierten Unternehmen zusammenarbeiten. Dabei gilt es, auf folgende Aspekte zu achten:

1. Kaufen Sie Technologien über White-Label-Lösungen
2. Ihre Partner sollten vertrauenswürdig sein und dies durch geeignete Zertifizierungen belegen
3. Kooperieren Sie mit innovativen und flexiblen Unternehmen, die technisch state-of-the-art sind sowie Schnittstellen und skalierbare Plattformen zur Verfügung stellen können
4. Suchen Sie Partner mit hohem Kundenfokus, die in Echtzeit Daten liefern
5. Nutzen Sie ein ausgezeichnetes deutschsprachiges Servicecenter, das relevante Kommunikationskanäle rund um die Uhr anbietet
6. Achten Sie auf transparente Angebote und eine modular aufgebaute Produkt-/Servicepalette, die eine bedarfsgerechte Auswahl geeigneter Services, Produkte und Technologien ermöglicht

Wie ein SmartService Unternehmen Sie bei der erfolgreichen Umsetzung unterstützt

Geeignete Unternehmen, die Sie bei der Umsetzung der Strategien für einen erfolgreichen digitalen Wandel unterstützen können, sind sogenannte SmartService Unternehmen. Diese Dienstleister bieten individuelle Service-Erlebnisse in Kombination mit innovativer Technologie.

Eines der ersten SmartService Unternehmen in Deutschland ist die CPP Creating Profitable Partnerships GmbH mit Sitz in Hamburg. Die CPP GmbH ist Teil der global agierenden CPP Group mit 635 Mitarbeitern und 5,5 Millionen Kunden. Wir unterhalten Kooperationen mit mehr als 200 Geschäftspartnern weltweit. Das macht uns zu einem der führenden Anbieter für SmartServices.

Seit 30 Jahren fokussieren wir uns auf Konsumentenbedürfnisse im Wandel der Zeit. Wir bieten ein modular aufgebautes und flexibles Portfolio. Wir sind PCI-compliant, ISO 27001-zertifiziert und verfügen über ein A+ Rating beim SSL Lab Scan. Unser TÜV-Zertifikat „Service tested“ steht für beste Servicequalität. Unser deutschsprachiger Kundenservice ist 24/7 erreichbar; mit laufender Qualitätsüberwachung garantieren wir unseren hohen Servicestandard.

Wir wurden mehrfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Qualitätssiegel als einer der besten Arbeitgeber Hamburgs, mit dem Hamburger Familiensiegel für besonders familienfreundliche Arbeitsbedingungen und -modelle und wir finden uns auf der Liste der BEST-OF des INNOVATIONSPREIS-IT 2017 der Initiative Mittelstand.

Mit unseren Angeboten LASU, Owl, Safe receipt und Blink:

- schaffen Sie innovative Angebote,
- profitieren Sie von Partnern,
- erhöhen Sie die Sicherheit Ihrer Kunden,
- reduzieren Sie Schadenszahlungen,
- ersparen Sie Kunden Zusatzkosten und
- erschließen Sie zusätzliche Umsatzquellen.

Für nähere Informationen kontaktieren Sie bitte:

Herrn Josef Abel, Telefon: 040 / 769 967 127,
E-Mail: josef.abel@cpp-group.de

Quellen

<http://veranstaltungen.handelsblatt.com/bankentechnologie/banking-2020-welche-herausforderungen-erwartet-die-banken-in-den-naechsten-jahren/>
<https://www.bankundzukunft.de/content/dam/bankundzukunft/de/documents/Trendstudie%20Bank%20und%20Zukunft%202015%20Zusammenfassung.pdf>
http://www.bain.de/Images/BainBrief_Versicherungen_Die-digitale-Herausforderung_FINAL.pdf
https://www.q-perior.com/wp-content/uploads/2016/06/Q_PERIOR_Studie_Digitale-Transformation_Versicherungen.pdf
