4.10 Nur für Dich: Echte Personalisierung in der Kundenansprache im Versicherungsvertrieb

Benedikt Droste / Torben Tietz, MSR

Der Beitrag beleuchtet, welche Potenziale KI bietet, um Kunden im Versicherungsvertrieb individueller anzusprechen. Sie erfahren, wie man Kundenwissen generieren und vertrieblich gezielt nutzen kann. Als praxisnahes Beispiel dient exemplarisch der Nachkontakt-Assistent, der über Surveys generierte Daten nutzt und im Anschluss an die Befragung einen positiven Touchpoint zum Kunden herstellt. Darüber hinaus bedient der Nachkontakt-Assistent je nach Situation passend verschiedene Call to Actions (bspw. Bitte um Weiterempfehlung oder Cross- & Upselling). Ziel des Beitrags ist es, Potenziale darzustellen, die heute bereits gehoben werden können.

Mittlerweile ist ständig und überall von Künstlicher Intelligenz (KI) die Rede. Viele Organisationen sind noch auf der Suche nach den richtigen Use Cases. Dabei zeigt sich: KI entfaltet ihr Potenzial vor allem dann, wenn Einsatzgebiet und Ziel klar definiert sind. Gerade im Bereich Customer Experience Management gibt es viele Anwendungsfälle. Ein konkreter Use Case ist der sogenannte Closing-the-Loop-Prozess: Im Rahmen von transaktionalen Befragungen haben Kunden die Möglichkeit ein Opt-In zu geben, damit Unternehmen auf Basis des Feedbacks nochmal in Kontakt treten können.

Closing-the-Loop bleibt häufig eine Lücke im Prozess

9 von 10 Unternehmen erheben mittlerweile Kundenfeedback und Kunden nutzen diese Chance. Jeder zweite Befragungsteilnehmer gibt dem Unternehmen die Möglichkeit, nochmal in Kontakt zu treten. Allerdings sind die Gespräche aufwändig und ressourcenintensiv. Daher findet ein Nachkontakt im Schnitt nur bei 4 von 100 Kunden statt. Das bedeutet, dass die meisten Kunden im Anschluss nichts mehr vom Unternehmen hören. Das sind verpasste Chancen für Kundenbindung, Weiterempfehlungen und zusätzliche Geschäftsimpulse.

NA.KI fasst nach, smart und eigenständig

NA.KI (Nachkontakt-Assistent mit KI) schließt diese Lücke. Die Lösung nutzt das Wissen aus den Kundenfeedbacks (und bei Verfügbarkeit aus weiteren Quellen). Im Ergebnis entstehen personalisierte, individuelle Schreiben, in denen sich die Kunden mit ihren Angaben wiederfinden. Mitarbeitende können die Vorschläge der KI auf Knopfdruck versenden. Der Kunde erhält einen wertschätzenden Nachkontakt, nicht generisch, sondern individuell und in der Tonalität des Unternehmens.

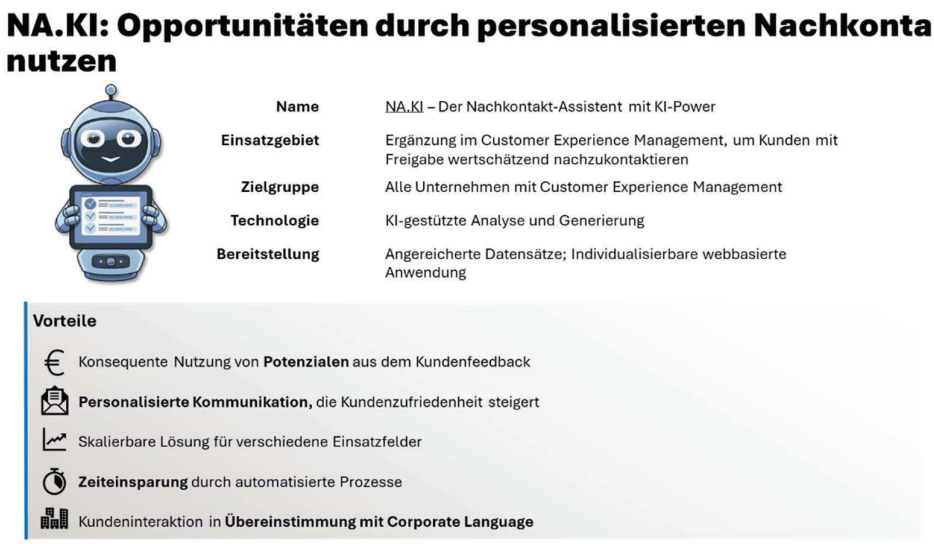

Abbildung: NA.KI ist Teil der MSR-Bot-Familie: Die Lösungen wurden im Rahmen laufender CX-Projekte entwickelt und sind praxiserprobt

Beispiel: Hat ein Kunde in einer Umfrage besonders positive Rückmeldungen gegeben, kann NA.KI eine gezielte Bitte für eine Bewertung auf einem Bewertungsportal formulieren. Oder es wird ein Cross-Selling-Angebot gemacht, das auf den Bedarf des Kunden abgestimmt ist. Ebenso lassen sich Opt-Ins, Empfehlungen oder Portalregistrierungen anstoßen.

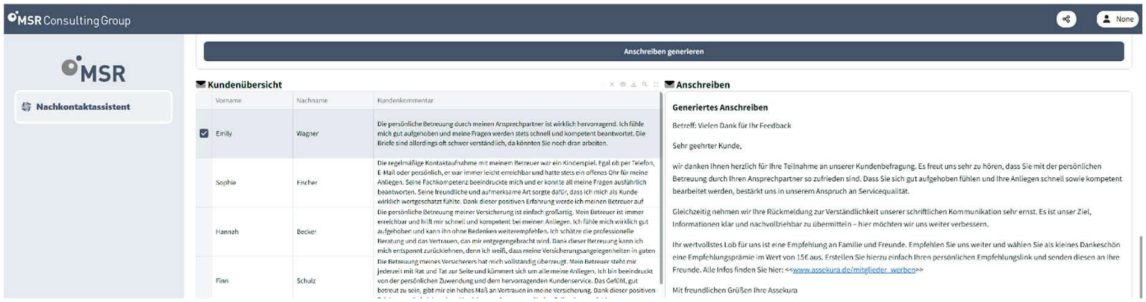

Abbildung: NA.KI in Aktion: Auf der Grundlage von Kundenfeedback werden Empfehlungsschreiben generiert

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten mit messbarem Mehrwert

Die Stärke von NA.KI liegt in seiner Flexibilität: Die Lösung lässt sich für unterschiedliche Calls to Action einsetzen. Von der Bitte zur Weiterempfehlung über das Cross- und Upselling bis hin zur Steigerung der Nutzungsquote für Kundenportale. Dabei agiert NA.KI nicht ins Blaue hinein. Resultate lassen sich datenbasiert kontrollieren. Unternehmen sehen dadurch direkt, welche Nachkontakt-Aktion welche Wirkung zeigt, etwa durch eine steigende Zahl eingelöster Prämien oder eine erhöhte Portalregistrierungsquote.

Datenschutz trifft Effizienz: Die technische Basis von NA.KI

NA.KI ist als webbasierte Anwendung konzipiert, die sich nahtlos in bestehende Befragungen integrieren lässt. Der Assistent arbeitet dabei skalierbar und effizient: Egal ob 50 oder 5.000 Kundenkontakte, der KI-gestützte Prozess spart Zeit und erlaubt dennoch eine individuelle Ansprache.

Besonders wichtig ist dabei, nicht auf beliebige Anbieter zu setzen, sondern Datenschutz und Datensicherheit konsequent zu gewährleisten. Auch Befragungsdaten können sensible Informationen enthalten. Daher sollten sie anonymisiert und anschließend ausschließlich mit Modellen verarbeitet werden, die DSGVO-konform betrieben werden. Hier bieten sich On-Premise-Lösungen in Deutschland an, so wie es beispielsweise MSR umsetzt.

Fazit: KI mit Kundenfokus

Der Nachkontakt-Assistent zeigt exemplarisch, wie KI heute schon konkrete Potenziale im Versicherungsvertrieb heben kann. Die Lösung nutzt vorhandene Daten und Technologien. Langwierige Implementierungsprojekte entfallen und es gibt einen direkt nachvollziehbaren Nutzen. Neben der Effizienzsteigerung verspricht NA.KI einen positiven Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und -bindung. Denn wer nach einem Feedback ernst genommen und individuell angesprochen wird, fühlt sich vom Unternehmen wirklich wertgeschätzt.

Autoren

Benedikt Droste
Head of Data Engineering
MSR

https://www.linkedin.com/in/benedikt-droste-893b1b189/

Torben Tietz
Geschäftsführender Partner
MSR

https://www.linkedin.com/in/torben-tietz/