VERSICHERUNGEN | E-Book

Beschleunigung der „Digital Agility“ in der Versicherungsbranche

Schaffen Sie mit Automatisierung ein herausragendes Kundenerlebnis

ABBYY

Inhalt

Versicherungskunden im digitalen Zeitalter überzeugen

Von ROI zu ROX

Der intelligente Weg zur digitalen Transformation

Von der Prozessblindheit zur Erleuchtung

Digital Intelligence: eine Prozess-Roadmap für mehr Umsatz

Process Intelligence

Content Intelligence

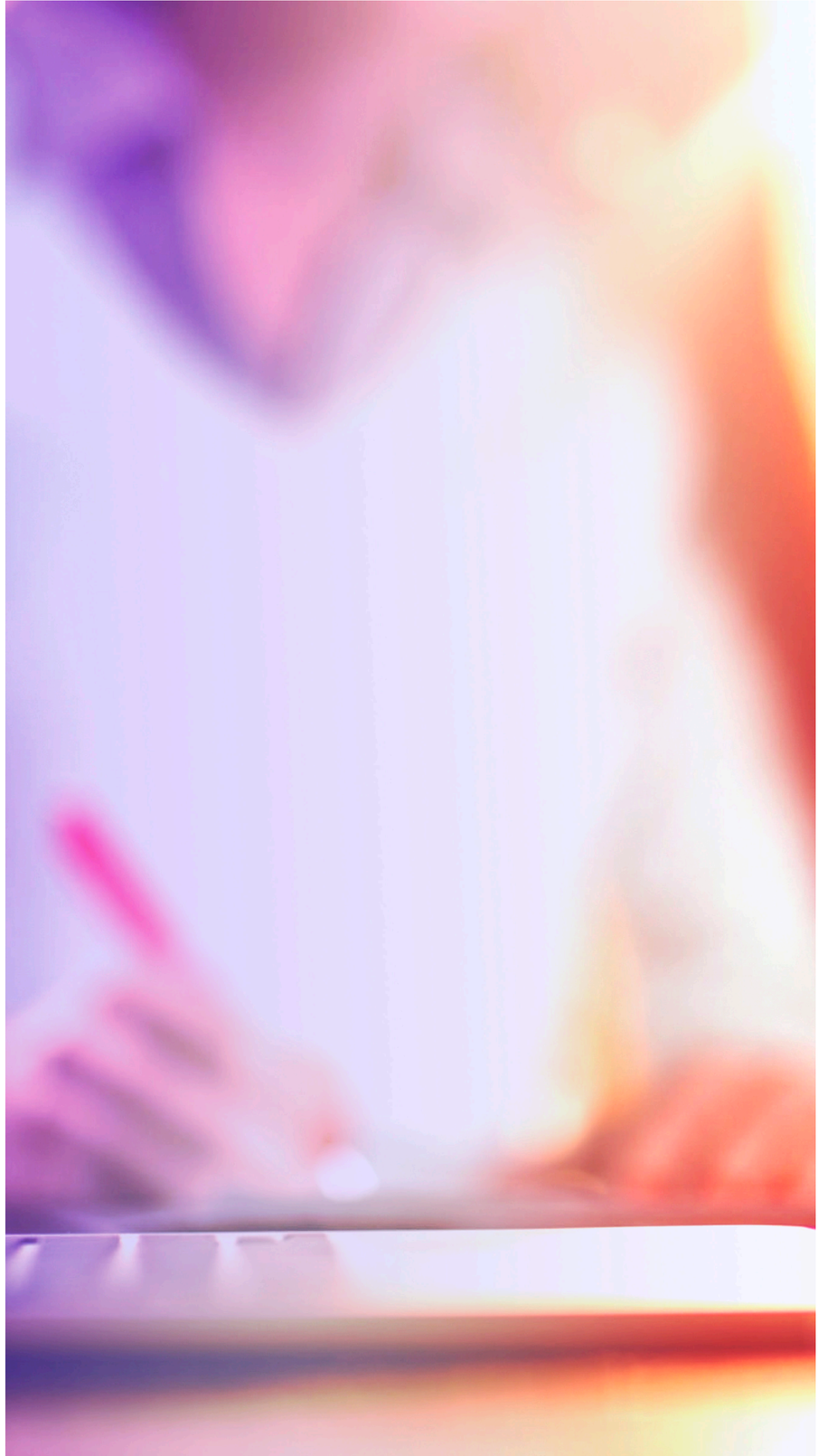
Der Weg zum radikalen ROX

Versicherungskunden im digitalen Zeitalter überzeugen

Versicherungsunternehmen konkurrieren über ihren Kundenservice direkt um Geschäftschancen. Deshalb sind sie von der Umwälzung des geschäftlichen Umfelds durch die digitale Transformation besonders betroffen.

Der Begriff der digitalen Transformation wird gerne überstrapaziert. Seine praktische Anwendung in der Versicherungsbranche bedeutet jedoch, intelligente Technologien einzusetzen, um Beeinträchtigungen in Kernprozessen zu beseitigen. Versicherer in allen wichtigen Kategorien – etwa Schaden- und Unfallversicherungen, Lebensversicherungen, Rückversicherungen oder gewerblichen Versicherungen – sind dringend auf der Suche nach modernen Wegen, um im Wettbewerb um Kundennähe, Effizienz, Betrugserkennung und Compliance zu bestehen – vor allem jetzt, wo neue InsureTechs, FinTechs und etablierte Wettbewerber die Messlatte mit app-gesteuerten Service-Erlebnissen höher legen.

Führende Versicherer bleiben oftmals hinter den Erwartungen der meisten ihrer Kunden zurück – insbesondere der jüngeren, technisch versierten Kunden, die sie ansprechen möchten. Während die führenden Versicherer noch dabei sind, kluge Strategien für neue Tools zu entwickeln, ist die digitale Transformation längst im Leben der Verbraucher angekommen. Medien und Unterhaltung (z.B. iTunes, Netflix, Hulu, Amazon Prime), Taxifahrten (Uber und Lyft), soziale Medien (Facebook, LinkedIn, Instagram) und sogar Sicherheitsanwendungen für zu Hause sind inzwischen appbasiert. Verbraucher greifen auf diese Dienste von ihren mobilen Geräten aus nach Belieben zu und verwenden eine intuitive, visuelle, taktile und personalisierte Navigation, um ihre Transaktionen schnell und in so wenigen Schritten wie möglich abzuschließen. Versicherer fragen sich zunehmend, wie sie diese Aspekte des Kundenerlebnisses bei der Erbringung ihrer Dienstleistungen nutzen können. Sie erkennen, wie notwendig dies ist, um für die neue Generation von Verbrauchern attraktiv und damit wettbewerbsfähig zu bleiben. Diese Fragen führen schnell zu einer erneuten Evaluierung ihrer Prozesse als Reibungspunkte – sowohl in Bezug auf den Kundenkontakt als auch auf die Unterstützung der Back-End-Prozesse.



Von ROI zu ROX

Als Kundendienstbranche sind Versicherer auf komfortablere und kundenorientiertere Erlebnisse angewiesen, um im Wettbewerb zu bestehen. Eine kürzlich von McKinsey durchgeführte Studie ergab, dass US-amerikanische Autoversicherer, die Kunden erstklassige Kundenerfahrungen bieten konnten, ein zwei- bis viermal höheres Wachstum ihres Neugeschäfts und eine um 30 Prozent höhere Rentabilität erzielten als Unternehmen mit inkonsistenter Kundenorientierung.

Diese Erfahrungen beginnen jedoch mit den richtigen Strategien – und der richtigen Definition von Erfolg. Die digitale Erfahrung verändert grundlegend, wie wir den Erfolg für Technologieinvestitionen und -nutzung messen. Nur den Return on Investment (ROI) zu messen, ist ein Modell von gestern. Es basiert fast ausschließlich auf der Optimierung bestehender Prozesse ohne das Eingehen von Risiken. Die führenden Versicherungsunternehmen von morgen verfolgen jetzt schon auch den Return on Experience (ROX). Wie in der zehnten jährlichen Global Consumer Insights-Umfrage von PwC definiert, „hilft die Messung des Return on Experience (ROX) Unternehmen dabei, den Ertrag ihrer Investitionen in Teile des Unternehmens zu verstehen, die in direktem Zusammenhang mit der Interaktion der Kunden mit ihrer Marke stehen“. Und die Umfrage ergänzt: „Wenn Sie als Unternehmen ein herausragendes Erlebnis bieten, werden Sie zum Gewinner.“

Für führende Versicherer bedeutet dies, dass sie ihre Technologiekompetenz schnell erweitern müssen – und zwar im Rahmen einer kundenorientierten Strategie. Das neue Paradigma lautet, dass der Kundenkontakt nicht mehr in den Geschäftsräumen stattfindet, sondern online, nach dem Prinzip „klicken und bestellen“. Die Technologie fördert dieses neue Paradigma, indem sie darauf abzielt, mithilfe intelligenter Automatisierung Beeinträchtigungen im Kundenerlebnis zu beseitigen und tiefe Einblicke in Verhaltensmuster zu gewinnen, die sich in ausgetauschten Inhalten manifestieren. Sie können verwendet werden, um Upselling-Möglichkeiten zu identifizieren und irreguläre oder potenziell betrügerische Aktivitäten zu erkennen, was sich beides direkt auf das Geschäftsergebnis auswirkt.

Um auf diesem höheren, digitalisierten Niveau wettbewerbsfähig zu sein, müssen führende Versicherungsunternehmen Schnelligkeit, Reaktionsfähigkeit, Einfachheit und nahtlose Interaktionen bieten, mit denen hochwertige Informationen gesammelt werden. Aber viele machen den Fehler, sich mehr auf interne Abläufe als auf das Kundenerlebnis zu konzentrieren, weil es hier einfacher zu sein scheint, Fortschritte zu erzielen.

2-4x

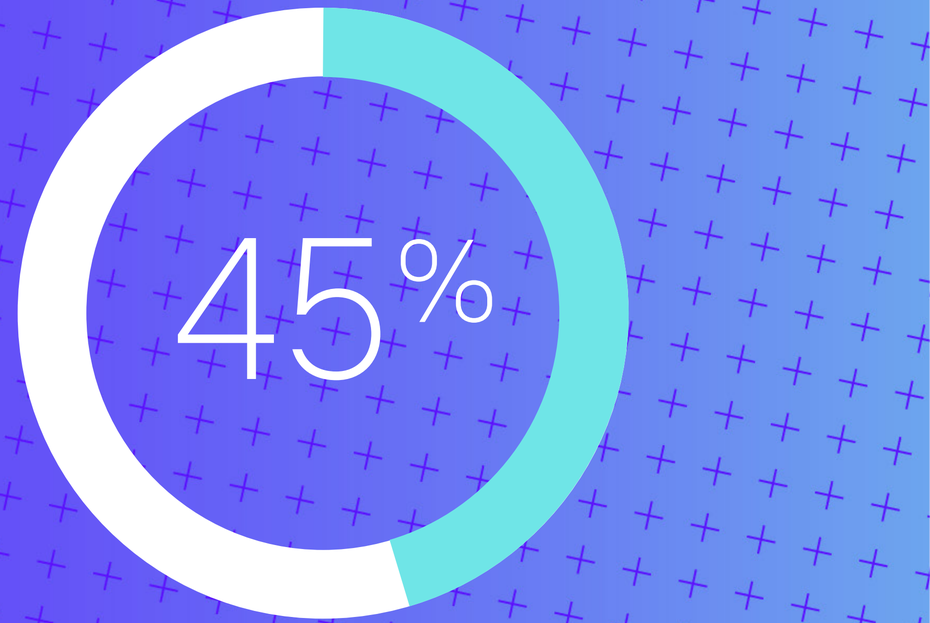
MEHR WACHSTUM

30%

HÖHERE RENTABILITÄT

Der Experte für digitale Transformation Daniel Newman von Futurum nennt dies den Unterschied zwischen digitaler Optimierung und digitaler Transformation, der letztendlich zu verpassten Gelegenheiten führt. In einem kürzlich erschienenen Forbes-Artikel erklärte er: „Sie brauchen Lösungen, die Sie näher an Ihre Kunden bringen und es Ihnen ermöglichen, deren Bedürfnisse besser, schneller und umfassender zu bedienen. Darum geht es bei der digitalen Transformation."

Häufig gehen Führungskräfte davon aus, dass mehr Technologie, insbesondere Automatisierung, alte Prozesse reparieren kann und dadurch ein hervorragender Kundenservice erzielt wird. Doch sie stellen oft fest, dass die Ergebnisse hinter den Erwartungen zurückbleiben, weil die falschen Dinge automatisiert wurden. Um wirklich spürbare Ergebnisse zu erzielen, müssen sie zunächst ihre Prozesse ändern und die Art und Weise anpassen, wie die Inhalte und Daten diese durchlaufen. Aber bevor sie dies tun können, müssen sie wissen, wie effektiv ihre Prozesse sind, um die zu ändernden Prozesse zu identifizieren. In der Regel fehlt ihnen die dafür nötige Transparenz.



45 Prozent der Versicherer geben an, dass die sich verändernden Kundenerwartungen der Auslöser für Investitionen in neue Technologien sind.

↳ Strategy Meets Action

Der intelligente Weg zur digitalen Transformation

Machen wir uns Folgendes klar: Digitale Transformation, Automatisierung und Kundenerfahrung sind Prozessprobleme.

Digitalisierungsinitiativen müssen einen prozessorientierten Lösungsansatz verfolgen. Versicherungsunternehmen stehen jedoch vor branchenspezifischen Herausforderungen. Die Kommunikation zwischen Kunden, Versicherern, Rückversicherern, Compliance-Stellen und Wirtschaftsprüfern besteht fast ausschließlich im Austausch von Dokumenten. Dokumentenzentrierte Prozesse dominieren die Versicherungsbranche und sind nach wie vor eine zentrale Problemstelle bei Versicherungsinteraktionen – denn häufig sind sie der letzte Bereich, der als Schwachstelle wahrgenommen wird, sowohl beim Kundenerlebnis als auch beim operativen Geschäft.

Wenn die Probleme schließlich erkannt werden, neigen Versicherer dazu, diese quasi instinktiv mithilfe von Automatisierung, vor allem RPA-Prozessen, beheben zu wollen, ohne vorher zu verstehen, wo die Probleme liegen und wie sie funktionieren, insbesondere bei Prozessen, die in Kundeninteraktionen Dokumentinhalte verwenden. Wenn keine Klarheit darüber herrscht, welche Erfolge und Schwächen diese Prozesse haben und wie sie Inhalte verwenden, verschwenden die Führungskräfte ihr Budget schnell für die Automatisierung der falschen Aufgaben.

Um moderne Kunden anzulocken und mit technisch versierten InsurTechs und FinTechs zu konkurrieren, müssen Versicherungsunternehmen in der Lage sein, Dokumentinformationen in effiziente, fokussierte kundenorientierte Informationen zu übersetzen.

Um das Kundenerlebnis verbessern, den Betrieb rationalisieren und neue Geschäftsmöglichkeiten nutzen zu können, müssen führende Unternehmen ihre Prozessintelligenz verbessern. Aber nur wenige wissen, wo sie anfangen sollen oder, was noch schlimmer ist, sie konzentrieren sich auf das, was sie zu wissen glauben. Dies tun sie, ohne über zutreffende Daten über die Funktionsweise ihrer Prozesse sowie über die für bestimme Aufgaben aufgewendete Zeit zu verfügen.

Wenn sie nicht verstehen, wie Inhalte ihre Prozesse durchlaufen, leiden Unternehmen in der Regel unter Folgendem:

- Kundenunzufriedenheit und -abwanderung
- verpasste Möglichkeiten für Upselling und Cross-Selling
- Unfähigkeit, Betrug aufzudecken
- Nicht bestandene Compliance-Prüfungen und teure Bußgelder
- Eingeschränkte Übersicht über die Prozessleistung und verpasste Geschäftschancen

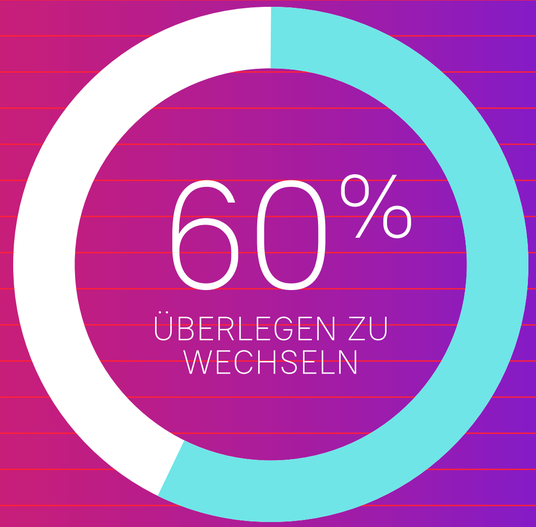
Die Kosten einer schlechten Kundenerfahrung

Mehr als 30 Prozent der Kunden, die im Zusammenhang mit einem Versicherungsanspruch eine schlechte Erfahrung gemacht hatten, wechselten innerhalb eines Jahres nach dem Vorfall den Versicherer

↳ Forrester

Nur 29 Prozent der Versicherungskunden sind mit ihren derzeitigen Anbietern zufrieden, und nur 15 Prozent sind mit der digitalen Erfahrung ihrer Versicherer zufrieden.

↳ Accenture Strategy Report und
↳ Propertycasualty360



60 Prozent der Kunden, die ihre Erfahrung im Zusammenhang mit Versicherungsansprüchen als „mittelmäßig“ oder „nicht zufriedenstellend“ bezeichneten, gaben an, innerhalb des Jahres nach einem neuen Anbieter zu suchen.

↳ JD Power

Von der Prozessblindheit zur Erleuchtung

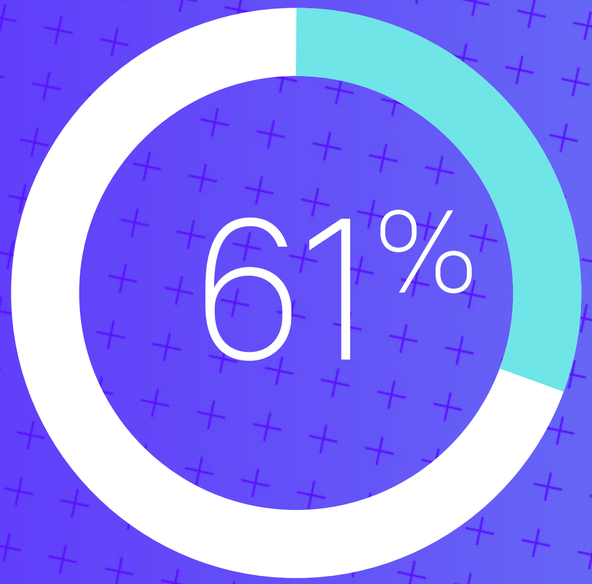
Es gibt einen Hype rund um Robotic Process Automation (RPA). Deshalb wählen viele Versicherer zur Veränderung ihrer dokumentenverarbeitenden Prozesse RPA, insbesondere wenn es um die Sammlung, Weiterleitung und Verifizierung aus elektronischen Quellen (am häufigsten E-Mails) geht. Ironischerweise wird oft keine Verbesserung des Kundenerlebnisses erzielt und auch die von RPA erwartete Rentabilität bleibt aus. Das liegt daran, dass Software-Bots sich auf einzelne Aufgaben konzentrieren, ohne die größeren Prozesse zu verstehen, an denen sie beteiligt sind. Versicherer, die diese Erfahrung gemacht haben, haben auch festgestellt, dass Automatisierung auf Aufgabenebene ihr Unternehmen nicht auf einen Schlag transformieren kann.

Der einzige Weg zu einer effektiven Digitalisierung besteht darin, die Prozesse in ihrem Ablauf und über einen gewissen Zeitraum hinweg ehrlich und faktenbasiert zu betrachten. Nur dann können Versicherer die sinnvollsten Verbesserungsmöglichkeiten erkennen, sei es durch Automatisierung oder Neugestaltung.

Diese Bereiche der Prozessanalyse umfassen folgende Fragen:

1. Wie lange dauert die Bearbeitung einer Kundenanfrage?
2. Wie lange bleiben Ansprüche offen und welche Dokumente werden nur langsam bearbeitet?
3. Wo treten Ausnahmen auf, wie viel Zeit wird für sie aufgewendet, bei wem und wo gibt es Engpässe oder Redundanzen?
4. Welche Eingangskanäle (E-Mails, Portale, Dateiübertragungen) verursachen Engpässe und was sind die Ursachen?
5. Wie schnell werden Kundenfragen und -bedenken gelöst? Beschweren sich Kunden? Gibt es Kunden, die zur Konkurrenz wechseln?
6. Ist die Aufbewahrungskette von Dokumenten sicher und effizient?
7. Ist das Markenimage des Versicherers modern, effizient und reaktionsschnell?
8. Gibt es verdächtige Aktivitäten in Prozessen und übermittelten Dokumenten?

Indem Unternehmen die Prozessleistung nicht als Schema, sondern als Zeitachse ermitteln und bewerten, können sie genau visualisieren und verstehen, wo ihre Schwächen liegen, wo Hindernisse abgebaut werden müssen und wo Gewinne und Geschäftsgelegenheiten zu erwarten sind. Automatisierung kann dann dort eingesetzt werden, wo sie am meisten bringt, und kann Versicherern so helfen, die Kundenzufriedenheit zu steigern, Compliance nachzuweisen und Betrug aufzudecken. Vor allem ermöglicht die Automatisierung den Versicherern, mit den Apps von FinTechs und InsurTechs zu konkurrieren, indem sie eine optimierte Agilität und eine ansprechende, benutzerfreundliche Erfahrung bieten.



61 Prozent der 100 weltweit führenden Versicherer befinden sich noch im Anfangsstadium der digitalen Transformation

↳ Digitization, Automation, and Value Creation in the Insurance Industry

Digital Intelligence: eine Prozess-Roadmap für mehr Umsatz

Der Ansatz von ABBYY, Versicherungsunternehmen bei der Umsetzung einer sinnvollen digitalen Transformation zu unterstützen, basiert auf einer einfachen Philosophie: Was man nicht versteht, kann man auch nicht verbessern. Heutzutage verfügen Unternehmen über eine Fülle von Informationen, die in ihren Prozessen und den zugrunde liegenden Inhalten verborgen sind. Sie verwenden jedoch nicht die richtigen Tools, um Einblicke in diese zu gewinnen. Digital Intelligence bedeutet, auf diese Daten zuzugreifen, zu verstehen, wie sie Prozesse und Entschei- dungen beeinflussen, und diese Informationen zu nutzen, um das Kundenerlebnis zu optimieren und Effizienzsteigerungen zu erzielen.

ABBYY verfolgt einen prozessorientierten Ansatz und beginnt mit der visuellen Abbildung von Prozessen. Dadurch können Versicherer erkennen und verstehen, wie gut ihre Prozesse funktionieren. Als Nächstes ermitteln sie dann den Fluss von Inhalten und Daten durch diese Prozesse, um zu verstehen, wo und wie sie die Automatisierung einsetzen können, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Da Dokumente in der Regel die meisten Beeinträchtigungen bei Kundenerfahrungen in der Versicherungsbranche verursachen, hilft ABBYY den Unternehmen dabei, herauszufinden, wo genau sich die Problemstellen befinden. Dann führt ABBYY die Versicherer von der Automatisierung um der Automatisierung willen zu einer Roadmap für die Automatisierung der Bereiche mit den wirksamsten Erfolgschancen. Versicherungsunternehmen können einen signifikanten ROX erzielen, wenn sie ständig danach fragen, wo die digitale Automatisierung den größten Unterschied machen kann.

Digital Intelligence versetzt Unternehmen in die Lage, nutzbare Einsichten und Wissen aus ihren Daten zu gewinnen und die Intelligenz der digitalen Mitarbeiter im Unternehmen durch eine Kombination aus Prozess- und Inhaltsanalyse, Skills und Funktionen zu verbessern:

Process Intelligence

Entdeckung, Analyse, Überwachung, Vorhersage

Früher waren führende Versicherer in der Regel durch herkömmliche Process-Mining- und BI-Tools, mit denen nur Momentaufnahmen des ursprünglichen Prozessschemas aus früheren Daten erstellt werden können, eingeschränkt. Diese Daten sind zwar besser als gar keine, bieten jedoch nicht das, was diese Unternehmen benötigen: eine fokussierte Ansicht, die sowohl die Leistung der einzelnen Prozesse entlang einer Zeitachse als auch die Effizienz der Prozesse aufzeigt. Für beide Bereiche muss ermittelt werden, wieviel Zeit Prozesse in Anspruch nehmen und an welchen Stellen Zeit und Geld aufgewendet werden. Durch die Betrachtung von Prozesszeitachsen können Versicherer überraschende Erkenntnisse darüber gewinnen, wie ihre Workflows getrennt voneinander und insgesamt ablaufen, wie genau ihre Daten erfasst werden und wo Ausfälle auftreten. Dieses Wissen hilft ihnen dabei, neue und produktivere Wege zu finden, um die Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter optimal einzusetzen oder herausragende Kundenerlebnisse zu erzielen.

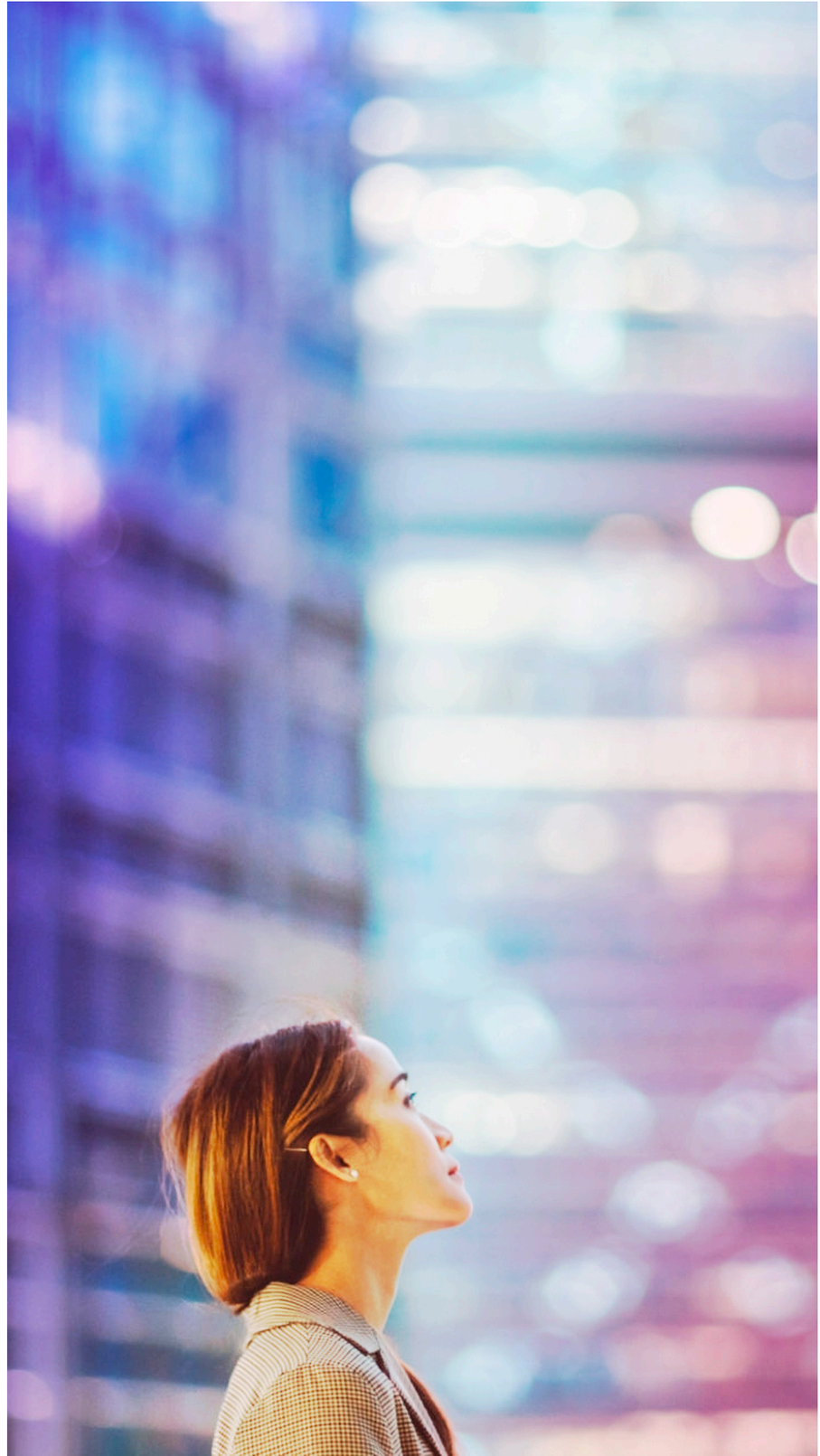
Das Endergebnis:

Ihre Automatisierungsinvestitionen erzielen die größtmögliche Effizienz, Agilität und Return on Customer Experience (ROX).

Content Intelligence

Intelligente Dokumentenverarbeitung

Angesichts der Vorrangstellung von Dokumenten bei der Durchführung von Versicherungsgeschäften muss jedes Unternehmen in der Lage sein, die richtigen Inhalte aus den richtigen Dokumenten zu verarbeiten und zu konsumieren. Aber in einer Multi-Channel-Welt, in der Dokumente zwischen sozialen Medien, E-Mails, Scans, Ausdrucken, Online-Portalen, Dateitransfers, intelligenten Geräten und anderen Kanälen ausgetauscht werden können, ist dies eine große Herausforderung. Process Intelligence zeigt oft, dass Unternehmen eine Lösung für die End-to-End-Verarbeitung von Inhalten gleich ab deren Eintreffen benötigen. ABBYY integriert alle modernen Kanäle des Dokumenteingangs flexibel und einfach in die automatisierte Verarbeitung. Unternehmen können Dokumente zu jedem Zeitpunkt des Versicherungslebenszyklus erfassen und verarbeiten: Kunden- Onboarding, Underwriting,



Policenanalyse, Rückversicherung, Ansprüche, Anspruchsabtretung, Rechtsstreitigkeiten und mehr. Versicherungsunternehmen können ihre Prozesse inhaltsbasiert einrichten, um ihre Interaktionen, ihre Aktenverwaltung und ihre Betrugserkennung effizient zu gestalten, ihre Service Level Agreements mit faktenbasierter Prozessüberwachung zu messen und alle Dokumente effizient zu verarbeiten, unabhängig davon, wie oder wo Kunden sie bereitstellen.

Wenn führende Versicherer versuchen, RPA für die Inhaltsverarbeitung zu nutzen, sorgt ABBYY dafür, dass Roboter und BPM-Anwendungen intelligenter, schneller und effektiver werden, und zwar mit zielgerichteten „Content-Skills“, die sie für die Verarbeitung von Inhalten benötigen. Diese Skills können je nach Bedarf innerhalb des Prozesses und auf dem RPA- oder BPM-Hostsystem genutzt werden, ohne dass eine separate Plattform oder IT-Infrastruktur für ihre Ausführung erforderlich wäre. Führende Versicherungsunternehmen können nun den Fluss von Inhalten durch ihre Prozesse automatisieren und deren tatsächliche Leistung kontinuierlich messen.

ABBYY-Produkte für die Versicherungsbranche:

ABBYY Timeline

ABBYY Vantage

ABBYY FlexiCapture®

ABBYY FineReader Server

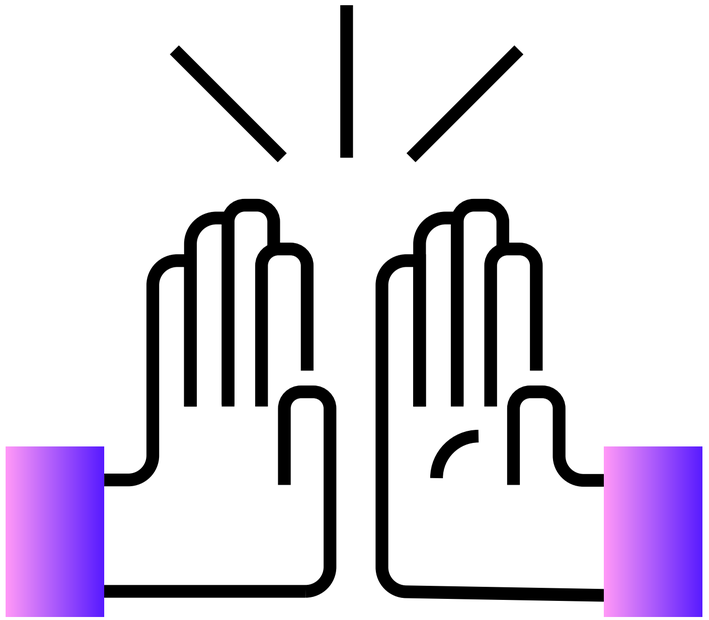
Der Weg zum radikalen ROX

Versicherungsunternehmen sind an einem kritischen Punkt, wenn es darum geht, wie sie Kundenerlebnisse gestalten und daraus transformative Erkenntnisse gewinnen. Genau deshalb sind die digitale Transformation und deren Hyperfokus nicht nur auf die Art und Weise gerichtet, wie Verbraucher durch Technologien mit Diensten interagieren, sondern auch auf die Erwartungen, die sie in Bezug auf das Funktionieren solcher Interaktionen haben. Der geradezu drängende Hype um RPA und Digitalisierung, so symptomatisch er auch ist, hat die Ursachen für die Kundenent-fremdung verdeckt, nämlich die inhaltsbasierten Prozesse selbst – und zudem die Möglichkeiten, die Kundenerfahrung in der Versicherungsbranche durch prozessorientierte inhaltsaktivierte Automatisierung zu transformieren.

ABBYYs Digital-Intelligence-Plattform hilft Unternehmen dabei, die Funktionsweise ihrer Prozesse zu verstehen und dann echte Möglichkeiten zu identifizieren, die digitale Automatisierung dort einzusetzen, wo sie den größten Unterschied macht.

Diese Kompetenz führt zu Ergebnissen, die dem gesamten Unternehmen zugutekommen können:

1. Führende Versicherer optimieren ihr Dokumentenmanagement und ihre Prozesse, um mehr Leistung zu erzielen, indem sie die Bereiche mit dem größten Potenzial automatisieren.
2. Unternehmen können kritische Engpässe identifizieren und beseitigen, um schneller agieren zu können und die Reaktionsfähigkeit und Agilität zu erhöhen.
3. Durch die Beschleunigung von Forderungs- bzw. Schadenmanagement, Onboarding, Policenqualifizierung, Rückversicherung und anderen Kernprozessen können Unternehmen eine überzeugende Benutzer-erfahrung bieten, um den Return on Customer Experience zu steigern.
4. Eine optimierte Dokumentenerfassung schützt die Integrität von Dokumenten, wie Identitätsnachweisen, Beurteilungen, Compliance-Berichten, Unfallberichten, Arbeitsberichten und Policenberichten, wobei Daten effizient und genau extrahiert, digitalisiert und übertragen werden können. Dies ebnet den Weg für erfolgreiche Compliance-Prüfungen, Betrugsbekämpfung sowie Kundenbindung und -gewinnung.
5. Die Versicherer profitieren von niedrigeren Gesamtbetriebskosten, während die Lösung einen schnelleren ROI erzielt.



Zahlreiche Plattformen, Technologien und Anwendungen haben den Versicherungsmarkt mit Lösungen überflutet, die eine einfache, anwendungsunabhängige Automatisierung versprechen. Bisher haben diese Tools jedoch zweifelhafte Ergebnisse erbracht, da sie Versicherer weiterhin im Dunkeln darüber lassen, wie ihre Prozesse funktionieren. ABBYYs Digital-Intelligence-Plattform wirft Licht ins Dunkel und ermöglicht eine genaue Betrachtung des Prozesses und einen neuen Ausgangspunkt, um das Kundenerlebnis an der Stelle, an der die Prozessinteraktion stattfindet, zu verändern. ABBYY hilft dann den Versicherern und ihren Kunden, den Weg zu intelligenteren Automatisierungsmöglichkeiten und einer erfolgreicheren digitalen Transformation zu ebnen.

ABBYY

Weitere Informationen erhalten Sie auf www.ABBYY.com
Bei Fragen finden Sie Ihren lokalen Ansprechpartner auf
www.ABBYY.com/de/contacts

© ABBYY 2021
ABBYY ist eine eingetragene Marke von ABBYY Software Ltd. Alle anderen hier erwähnten Produktnamen, Marken und eingetragenen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber. #12616