



CUSTOMER JOURNEY- & EXPERIENCE-MANAGEMENT

Kundenerlebnisse als Wettbewerbsvorteil im
Versicherungsmarkt

Auf die Zuverlässigkeit kommt es an

Die **Lebensversicherung von 1871 a. G. München (LV 1871)** bietet ihren Kunden mit rund 450 Mitarbeitern innovative Berufsunfähigkeitsversicherungen und hat sich auf Investment- und Vorsorgelösungen spezialisiert. Die Versicherung wurde vor 150 Jahren gegründet und ist bei Kunden für höchste Zuverlässigkeit bekannt. Das zeigt sich auch in der Customer-Experience-Strategie: Die LV 1871 setzt auf reibungslose Erlebnisse, um Kunden die Zuverlässigkeit zu



Amelie Höllersberger
CX-Managerin bei der LV 1871

bieten, die man von einem Versicherer erwartet: „Wir möchten jeden unserer Kunden optimal auf seiner persönlichen Customer Journey begleiten und positive Erlebnisse schaffen“, sagt Amelie Höllersberger. Sie verantwortet seit 2019 als CX-Managerin bei der LV 1871 das Customer Experience Management.

Damit das auch gelingt, setzt die Versicherung auf Customer Journey Mapping und Kundenfeedbackanalyse. Die Verantwortlichen möchten damit dokumentieren, wie die Journeys der Kunden aussehen, welche Touchpoints sie nutzen und wie sie das Kundenerlebnis empfinden. Da Customer Experience bei der LV 1871 ein wichtiger Teil der Unternehmensstrategie ist, hat man mit den CXM-Champions

eine interne CX-Organisation aufgebaut. Dieses Team erfasst in der Software cxomni CXM cloud kollaborativ alle Kundenreisen und reichert sie mit Touchpoints, Personas und Feedbackdaten an.

Vertriebskanal und Zielgruppe bestimmen das Kundenerlebnis

Die LV 1871 vertreibt ihre Produkte indirekt und direkt. Den größten Anteil macht der indirekte Vertrieb über unabhängige Vermittler aus. Diese Vermittler muss die LV 1871 jeden Tag durch höchste Kundenfreundlichkeit überzeugen. Im Gegensatz zu Ausschließlichkeits-Vermittlern ist die LV 1871 hier einer von mehreren Anbietern im Portfolio. Der Vermittler hat so jeden Tag den direkten Wettbewerbsvergleich von Angebot und Service. Passen für ihn Preis und Leistung, aber Service oder Abschluss sind nicht kundenfreundlich, scheidet ein Anbieter aus.

Dazu sagt Amelie Höllersberger: „Der indirekte Vertrieb stellt besondere Anforderungen an unsere CX. Wir kommen hier mit den Versicherungsnehmern erst recht spät in Kontakt. Die Versicherungspolice ist meistens der erste Touchpoint. Wir müssen in der Journey also früher ansetzen und unsere Vermittler mit einer guten Customer Experience überzeugen.“



Der Stammsitz der LV 1871 in München (Quelle: LV 1871)

Internet verschärft digitalen Wettbewerb um den Endkunden

Das zweite wichtige Standbein ist der Direktvertrieb über Endkunden und Vergleichsportale. Hier hat das Internet den Wettbewerb verschärft. Kunden haben online Zugriff auf mehr Informationen und recherchieren intensiver.

Gerade Vergleichsportale sind einflussreiche Gatekeeper geworden: Wer dort den günstigsten Preis anbietet, hat den Kunden gewonnen. Das erschwert die Differenzierung über Angebot oder Service und so sind Kundenerlebnisse wie ein reibungsloser Antragservice wichtiger geworden.

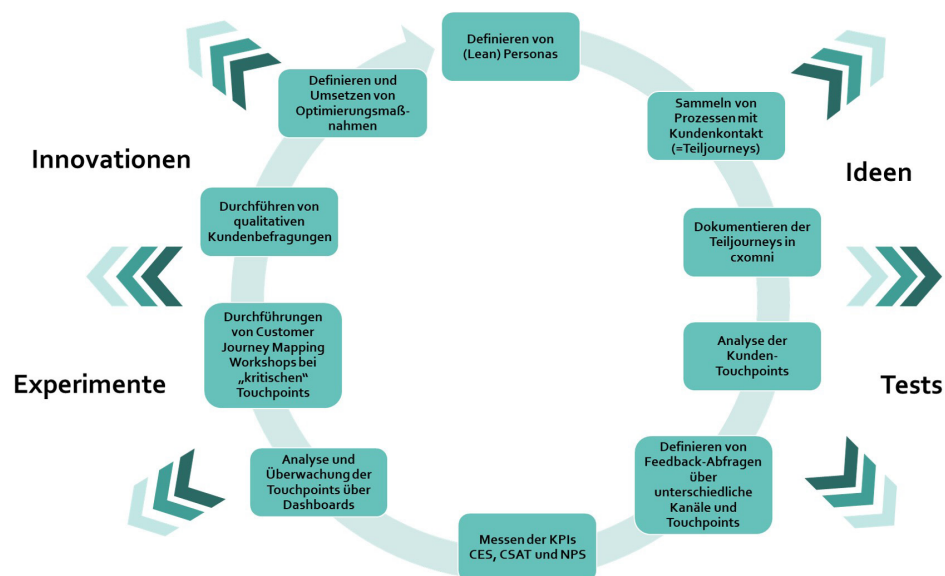
Hinzu kommt, dass es inzwischen im Internet mit Website, Social Media oder Suchmaschinen viel mehr Touchpoints gibt. Das macht die Customer Journeys komplexer. Die Verantwortlichen sind sich dieser Herausforderungen aber bewusst: „Wir müssen wissen, wo diese Touchpoints sind und wie wir ihre Performance steuern können“, erklärt die ambitionierte CX-Managerin. „Das war mit ein Grund, warum wir uns beim Customer Journey Mapping für eine Software entschieden haben. Mit ihr können wir diese komplexen Kundenreisen anschaulich visualisieren und nachvollziehen.“

„Dank der Customer
Journey Mapping Software
visualisieren wir komplexe
Kundenreisen viel
anschaulicher.“

Amelie Höllersberger, LV 1871

Customer Experience als Teil der Unternehmenskultur

Die Verantwortlichen der LV 1871 wissen, dass perfekte Kundenerlebnisse für den Unternehmenserfolg ausschlaggebend sind. Und das wird von der Geschäftsführung ausgehend gelebt und unternehmensweit umgesetzt. Dafür hat die Versicherung mit den CXM-Champions eine interne CX-Organisation aufgebaut. Für dieses Team stellt jede Abteilung mit Kundenkontakt einen Fachvertreter ab, der gemeinsam mit Amelie Höllersberger am CX-Management arbeitet. Jeder Bereich hat zusätzlich ein eigenes Budget reserviert und es gibt finanzielle Mittel für Weiterbildungen. „Durch die CXM-Champions sorgen wir dafür, dass das Thema Kundenerlebnisse in allen Bereichen gelebt und weiterentwickelt wird“, erklärt Amelie Höllersberger.



Der CX-Lifecycle der LV 1871: Ein Closed-Loop-System für das CX-Management (Quelle: LV 1871)

Dafür hat sie als Arbeitsgrundlage einen CX-Lifecycle entwickelt, mit dem die CXM-Champions ihre Projekte strukturieren und zielorientiert umsetzen. Dazu gehören unter anderem die Definition von Kunden-Personas, die Dokumentation von Teiljourneys oder Feedback-Abfragen über unterschiedliche Kanäle und Touchpoints. In regelmäßigen Abständen analysieren und optimieren die CXM-Champions kritische Touchpoints, an denen viele Kanalwechsel, Abbrüche oder Kundenbeschwerden auftreten.

Customer Journey Mapping mit Software-Unterstützung

Da unternehmensweites Customer Journey Mapping komplex ist, entschied sich die LV 1871 für die Implementierung einer SaaS-Lösung. Die Auswahl fiel auf die cxomni CXM cloud, eine datenbankbasierte SaaS-Lösung für das Customer Experience Management. Mit diesem Tool dokumentiert die LV 1871 die Customer Journeys und visualisiert sowie analysiert alle Kundenaktionen entlang einer Journey. Zusätzlich arbeiten die CXM-Champions um Amelie Höllersberger mit quantitativen Befragungen, die Insights zu Kundenerwartungen und -anforderungen liefern.

„Wir unterstützen unser CXM mit der cxomni CXM cloud. Dort erfassen wir alle Customer Journey Maps und analysieren mit dem Kundenfeedback, wie Touchpoints performen.“
Amelie Höllersberger, LV 1871

Whiteboard-Tools, Powerpoint oder Excel waren den Verantwortlichen zu flach. Sie konnten komplexe Teiljourneys, wie die Antragsbearbeitung mit den dazugehörigen Kundenemotionalen, verantwortlichen Abteilungen und User-Feedbacks, nicht in der gewünschten Tiefe mehrdimensional und datenbankbasiert abbilden.

Zu Beginn des Projekts hat Amelie Höllersberger mit ihrem Team alle Touchpoints und Teiljourneys erfasst. Anschließend wurde jede Teiljourney in einer Customer Journey Map aufgelistet.

Dank der strukturierten Erfassung konnten die Verantwortlichen priorisieren, welche Teiljourneys am häufigsten frequentiert werden. Auf diese relevanten Teiljourneys hat man sich dann konzentriert. Sie wurden detailliert mit allen Touchpoints dokumentiert und variabel zu großen Customer Journeys zusammengeführt.

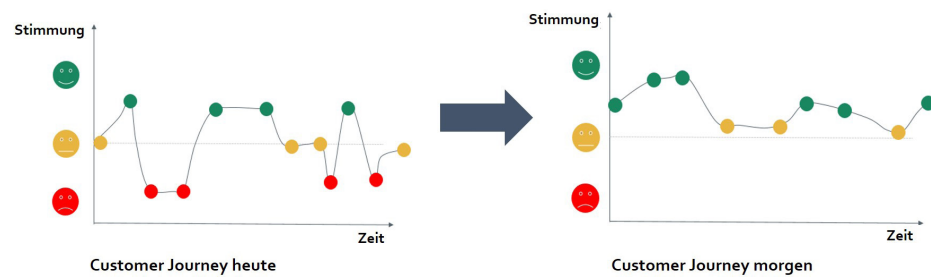
Besseres Touchpoint-Verständnis dank Visualisierung

Das Team der LV 1871 kann in cxomni CXM cloud diese Journeys sehr viel dynamischer und flexibler visualisieren als mit Excel, Powerpoint oder einer BPM-Software. So sind in cxomni automatisch analysierte Journey-Templates hinterlegt, die per Drag & Drop mit Touchpoints, Personas, Issues Management und Feedbackdaten zusammengestellt werden können.

Zusätzlich veranschaulichen Emotionskurven, Bilder und Storyboards auf authentische Art und Weise, wie ein Touchpoint aufgebaut ist und welche Emotionen er beim Kunden erzeugt. Einmal angelegte Touchpoints können für andere Journeys wiederverwendet werden, was das Mapping neuer Kundenreisen beschleunigt. Und mit verschiedenen Views wie Storyboard oder Swimlane passen die User mit wenigen Klicks die Map-Ansicht an ihre Anforderungen an, so dass auch komplexe Journeys übersichtlich dargestellt werden.

Aus Insights werden Actions

Nach der erfolgreichen Bestandsaufnahme haben die CXM-Champions regelmäßige Workshops etabliert, in denen seitdem jede Customer Journey Map hinterfragt, aktualisiert und erweitert wird. Damit das abteilungsübergreifend funktioniert, ermöglicht cxomni CXM cloud das kollaborative Arbeiten. Alle Journey-Templates sind für das Screensharing und die Zusammenarbeit mehrerer Teams in Echtzeit optimiert.



Die LV 1871 möchte die Anzahl negativer Kundenerlebnisse nachhaltig reduzieren (Quelle: LV 1871)

Auf Basis dieser Workshop-Resultate kann das CX-Team dann Ideen für Verbesserungsmaßnahmen an den Touchpoints entwickeln. Diese Optimierungsideen werden gleich der entsprechenden Abteilung zugeordnet. Die Verantwortlichkeiten sind damit klar geregelt und Maßnahmen werden zeitnah umgesetzt. „Das ist ein komplexer Prozess, der ohne eine CXM-Software so gar nicht zu strukturieren wäre“, betont Amelie Höllersberger. „Wir sehen jederzeit, welche Verbesserungen einer Journey Map schon umgesetzt wurden und welche noch anstehen.“

Kundenfeedback als Gradmesser für die Customer Experience

Zusätzlich fragen die Verantwortlichen entlang der Customer Journeys das Kundenfeedback ab und erfassen die Emotionen der User. Somit weiß das Team, was Kunden an den Touchpoints gefällt und was nicht. Für die Messung der Kundenzufriedenheit nutzt die LV 1871 Metriken wie NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) oder CES (Customer Effort Score). Diese Messwerte werden mit qualitativen Befragungen und Erkenntnissen aus Freitextfeldern angereichert, in der Software erfasst und den Touchpoints zugeordnet. So sieht Amelie Höllersberger anhand vorher definierter KPIs im CX Dashboard sofort, ob ein Touchpoint gut performt oder ob Handlungsbedarf besteht. „Man sollte Kundenmeinungen zur Bewertung der Touchpoints heranziehen“, erklärt sie. „Gerade offene Feedbacks liefern wichtige Erkenntnisse und Ideen für Verbesserungsmaßnahmen.“

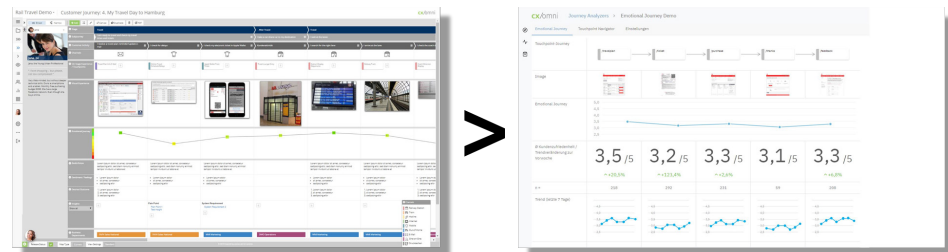


Aktuell analysiert das Team den Antragsprozess aus Sicht des Geschäftspartners, bei dem es immer eine bestimmte Anzahl an Abbrechern gibt. Dieser Antragsprozess ist eine lange Journey über mehrere Phasen mit vielen Abteilungen und so sind auch Bereiche wie Legal oder die IT involviert. Bisherige Optimierungen erfolgten immer durch die Unternehmensbrille und ähnelten dem berühmten Schweizer Taschenmesser. Der Kunde benötigt ein Schneidewerkzeug, bekommt aber weitere Funktionen, die er nicht nutzt.

Das Kundenbedürfnis gerät bei Inside-Out-Ansätzen gerne in den Hintergrund. Das Customer Journey Mapping hat das verändert und Mitarbeiter denken nun konsequent aus Kundensicht. Außerdem werden Vertreter aus jedem Bereich hinzugezogen und Customer Journeys ganzheitlich betrachtet. So bringt jede Abteilung ihre Perspektive und Erfahrungen ein und Prozesse werden verschlankt, wenn der Kunde ein Feature nicht benötigt.

Fazit: Der ganzheitliche Ansatz zahlt sich aus

Amelie Höllersberger ist mit den bisherigen Ergebnissen ihres CX-Managements zufrieden. Für sie hat sich der ganzheitliche Ansatz aus interner Organisation und Software-Unterstützung ausgezahlt. Für die LV 1871 ist CX ein langfristiges Projekt, dessen Bedarf die Unternehmensführung erkannt hat. So ist innerhalb des Unternehmens eine richtige CX-Community entstanden, die mit cxomni CXM cloud in der Lage ist, alle Customer Journeys zu analysieren, zu strukturieren und Verbesserungen schnell umzusetzen.



Kundenfeedback im CXM integrieren: Von der Journey Map zum Journey Dashboard (Quelle: cxomni)

„Am Ende ist es unser Gesamtziel, dass der Kunde mehr als je zuvor im Zentrum unseres Denkens und Handelns steht und wir ein Omni-Channel-Umfeld schaffen, in dem der Kunde wählen kann, über welchen Kanal er mit uns in Kontakt treten will“, sagt Amelie Höllersberger abschließend. „Dabei wollen wir garantieren, dass er überall die gleichen Informationen erhält und ein positives Erlebnis hat.“

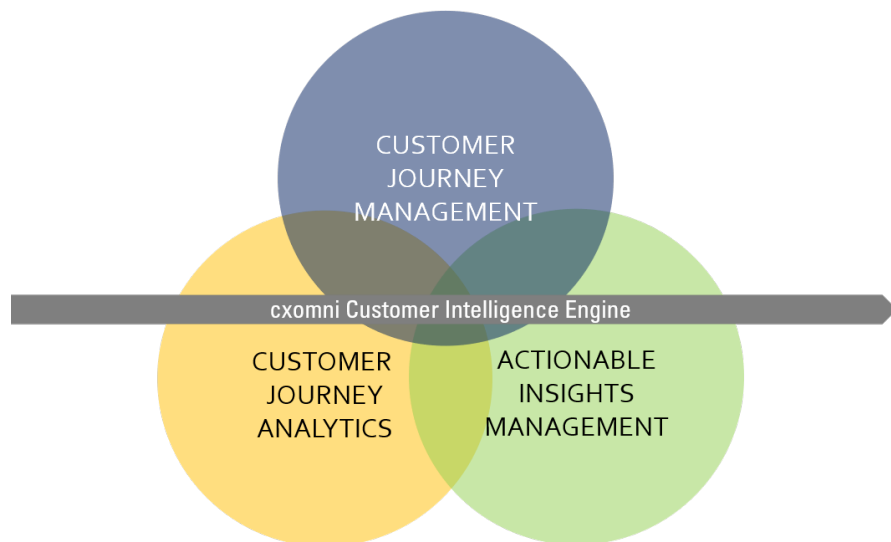
ÜBER DIE LV 1871

Die Lebensversicherung von 1871 a. G. München (LV 1871) ist Spezialist und Top 10 Anbieter für innovative Berufsunfähigkeitsversicherungen sowie für Investment- und Vorsorgelösungen. Rund 470 Mitarbeiter arbeiten im Herzen Münchens für den ebenso modernen wie traditionsreichen Versicherungsverein, der seine Marktposition seit fast 150 Jahren kontinuierlich ausbaut. Die LV 1871 basiert auf dem Prinzip der Gegenseitigkeit und verpflichtet sich den Interessen ihrer Kunden. Dafür arbeitet das Unternehmen mit unabhängigen Versicherungsvermittlern zusammen. Renommierte Ratingagenturen bewerten die Produkte und Lösungen seit Jahren mit Höchstnoten. Mit einer Solvenzquote von über 400 Prozent gehört die LV 1871 zu den finanzstärksten und sichersten Lebensversicherungsunternehmen Deutschlands.

Über cxomni

cxomni CXM cloud hilft Unternehmen bei der **Verbesserung der Customer Experience** an allen Touchpoints durch die **Orchestrierung von relevantem Kunden-Feedback** an die auslösenden Prozesse.

Damit verstehen die **verantwortlichen Mitarbeiter** die Empfindungen der Kunden entlang der Journey und können so zügig **Optimierungen umsetzen** oder mit den **Kunden in Dialog treten**.



Haben Sie weitere Fragen zu den Themen Customer Journey Mapping und datenbasiertes Customer Experience Management oder Interesse an einem kostenlosen 14-tägigen Systemtest?

Kontaktieren Sie uns gerne.

Impressum

Herausgeber: cxomni GmbH, Konrad-Zuse-Platz 8, 81829 München

Kontakt: cxomni GmbH, Konrad-Zuse-Platz 8, 81829 München

info@cxomni.net | Tel +49-89-2070 42-986

www.cxomni.net

Fotonachweis Seite 7: Scott Graham / Unsplash

Die gewählte männliche Form bezieht immer gleichermaßen weibliche oder diverse Personen ein. Auf konsequente Doppelbezeichnung wurde aufgrund besserer Lesbarkeit verzichtet.

Stand: April 2021