



# DIGITALISIERUNG IM VERSICHERUNGSVERTRIEB

Wer überleben will, muss rasch umdenken.

VON ERICH MARTE



## ERICH MARTE

ist Generalagent der Allianz Suisse im Frauenfeld sowie Vorstandsmitglied des SVVG Regionalverbandes Thurgau

Erfolgreiche Digitalisierung ist mehr als «nur» Technologie. Wichtigster Ausgangspunkt für die Transformation ist der Kunde. Denn Kunden haben Bedürfnisse. Und wer diese nicht schnell berücksichtigt, verliert den Anschluss. Verschiedene Vertriebskanäle werden von den Versicherungsgesellschaften auf den sich verändernden Markt ausgerichtet. So wird der Anteil an Motorfahrzeugversicherungen im Generalagenturkanal tendenziell zurückgehen. Neue Vertriebswege über Motorfahrzeugimporteure, Garagen und den Onlinekanal werden voraussichtlich markant an Bedeutung gewinnen. Die fortschreitende Digitalisierung stellt den Versicherungsvertrieb vor grosse Herausforderungen. Um den Erwartungen der Kunden zu entsprechen, müssen die Versicherer eine durchgängige Omnikanal-Kompetenz aufbauen. Der Versicherungsvertrieb muss sich den Bedürfnissen der modernen Kunden anpassen.

Der Anteil der digital aktiven Versicherungskunden wird in den kommenden drei bis fünf Jahren voraussichtlich stark ansteigen.

Allerdings bedeutet das nicht, dass sich diese Kunden von den bisherigen Kanälen im Versicherungsvertrieb abwenden. Vielmehr werden sich vermehrt Kunden über die Produkte und Preise informieren.

### Beratung schafft Vertrauen

Etwa drei von vier Befragten äussern sich, dass eine persönliche Beratung für sie wichtig ist und auch weiterhin sein wird. Kundenberater, die mit einer Rundumberatung dem Kunden einen Mehrwert generieren, werden auch in Zukunft erfolgreich arbeiten können. Der Kunde schätzt es, wenn ihm das unattraktive Thema Versicherung von einer Fachperson abgenommen wird. Eine Ansprechperson für alle Versicherungsfragen hilft, dieses Thema effizient abarbeiten zu können. Für Kunden ist ein umfassendes digitales Angebot und dessen Vernetzung mit bestehenden Kanälen mittlerweile jedoch eine Selbstverständlichkeit. Hier sind die Versicherer noch sehr unterschiedlich aufgestellt.

### Versicherungsvertrieb muss sich auf hybride Kunden einstellen

Der Versicherungsvertrieb muss sich künftig an den Bedürfnissen dieser «hybriden» Kunden ausrichten. Demnach sollten digitale Kundenerlebnisse entlang der gesamten Wertschöpfungskette geschaffen werden. Wichtig sei hierbei, dass Servicecenter und Agenturen jederzeit über den gleichen Kenntnisstand verfügen. Zudem müssten demnach sämtliche Informationen über einen Kunden online und offline zur Verfügung stehen.

Diese Vorgaben stellen nicht nur die IT vor grosse Herausforderungen.

Es müssen auch neue Ansätze zur Einbindung von externen Vertriebspartnern entwickelt werden. Nur wenn diese durch entsprechende Anreizsysteme und Unterstützung bereit sind, neue digitale Möglichkeiten zu nutzen, kann ein Omnikanal-Konzept im Alltag funktionieren.

Mittlerweile hat jedoch die Einsicht gesiegt, dass die digitale Entwicklung im Vertrieb nicht mehr aufzuhalten ist. Überall im Land tüfteln Generalagenturen und Kundenberater an ihren Internet-Auftritten, an Facebook-Profilen und an Mail-Verteiltern für Service-Angebote. An manchen Orten ist gar schon ein Wettbewerb entbrannt, wer übers Wochenende die meisten Anfragen per Facebook erhält. Die Wahrscheinlichkeit, dass sich ein Kunde dort mit Freunden über seine Versicherung unterhält, ist ungefähr so hoch, wie dass sie über ihre Zahnpasta sprechen. Einfache Versicherungen wie Motorfahrzeug, Rechtsschutz oder bei der Privathaftpflicht werden in Zukunft vermehrt Kunden mit wenigen Klicks im Internet abschliessen.

### Die Transformation der Versicherungsprodukte

Für zeitgemässe digitale Angebote müssen zunächst die Produkte transformiert werden. Bisher ist die Entwicklung neuer Versicherungsangebote geprägt von einer starken Orientierung am Status quo und langen, abteilungsübergreifenden Entwicklungszyklen von bis zu einem Jahr. Die Kunden werden dabei kaum einbezogen. Die Risikoselektion steht oft im Vordergrund, Klauseln und Fragen dienen dem Versicherer als Mittel zum Zweck, um

«schlechte» Risiken für das Portfolio zu vermeiden.

So entstehen komplexe Versicherungsprodukte, die dem Kunden durch den Vermittler erklärt werden müssen. Dabei bietet die Digitalisierung die Möglichkeit, neue Ideen sowohl im Bereich der Versicherungsangebote als auch bei der Kundeninteraktion umzusetzen.

Der Schlüssel zum erfolgreichen digitalen Vertrieb liegt darin, die Komplexität der eigenen Produkte und Angebote zu reduzieren und den Kunden ein positives Erlebnis zu bieten. Nur verständliche, bedarfsgerechte Versicherungsangebote wollen und werden die Kunden online oder offline abschliessen.

### Position stärken

Aus- und Weiterbildung muss noch intensiver betrieben werden. Nur wer fachlich auf hohem Niveau ist und gleichzeitig das Verkaufen nicht verlernt hat, verfügt über die Fähigkeiten, welche für anspruchsvolle Rundumberatungen benötigt werden. Nur wer den Kundenkontakt aktiv aufrechterhält, wird seine Kunden auch in Zukunft beraten dürfen. Suchen wir immer wieder den Kontakt zum Kunden, auch wenn es nicht immer etwas zu verkaufen gibt. So fühlen sich die Kunden gut aufgehoben und der Wunsch nach einem Onlineabschluss tritt in den Hintergrund. Denn noch immer sind es die Menschen, welche Vertrauen schaffen und erhalten können. Nutzen wir unsere menschlichen Talente und besuchen noch öfter unsere Kunden mit unseren digitalen Hilfsmitteln. Wenn uns die Digitalisierung mehr Zeit beim Kunden ermöglicht, haben alle gewonnen.



# NUMÉRISATION DANS LA VENTE D'ASSURANCES

Qui veut survivre doit vite repenser les choses.

PAR ERICH MARTE



## ERICH MARTE

est Agent général d'Allianz Suisse à Frauenfeld et membre du comité de la Chambre régionale de Thurgovie de la FSAGA

Une numérisation réussie n'est pas «que» de la technologie. C'est le client qui est le principal moteur de la transformation. Car les clients ont des besoins, et celui qui ne sait pas en tenir compte rapidement perd le contact. Les compagnies d'assurance orientent sur le marché en transformation divers canaux de distribution. La part de l'assurance automobile aura ainsi tendance à reculer dans le secteur des agences générales. De nouveaux canaux de distribution passant par les importateurs de véhicules automobiles, les garages et l'offre en ligne prendront vraisemblablement une importance considérable. La numérisation croissante représente de grands défis pour la vente d'assurances. Pour répondre aux attentes de la clientèle, les assureurs doivent construire une compétence omnicanale dans la continuité. La vente d'assurances doit s'adapter aux besoins du client moderne.

La part des clients d'assurance qui utilisent activement le numérique va vraisemblablement fortement augmenter au cours des 3 à 5 prochaines années, mais cela

ne signifie pas pour autant que ces clients vont se détourner des canaux employés jusqu'à présent dans la vente d'assurances. En revanche, les clients vont s'informer de plus en plus sur les produits et tarifs.

### Créer un climat de confiance

Les 3/4 environ des personnes interrogées déclarent qu'un conseil personnalisé est important pour elles et qu'il le restera à l'avenir. Des conseillers clientèle qui génèrent pour le client une valeur ajoutée grâce à un conseil global pourront encore exercer leur profession avec succès à l'avenir. Le client apprécie qu'un professionnel lui épargne de devoir se pencher sur le thème peu attrayant de l'assurance. Un interlocuteur unique pour toutes les questions d'assurances aidera à traiter efficacement le sujet. Une offre numérique exhaustive, mise en réseau via les canaux existants, est cependant aujourd'hui une évidence pour le client. Dans ce domaine, les compagnies d'assurances sont encore très diversement positionnées.

### S'adapter à une clientèle hybride

La vente d'assurance doit à l'avenir composer avec les besoins de ces clients «hybrides». Il faudra par conséquent développer pour eux des expériences numériques tout au long de la chaîne de distribution. Il est important ici que centres de service et agences disposent en permanence du même état des connaissances. Il faudra par ailleurs également que toutes les informations sur un client soient disponibles à la fois en ligne et hors connexion.

Ces exigences ne constituent pas seulement un grand défi pour la technologie informatique. Il faut

également développer de nouvelles approches pour intégrer des partenaires de vente externes. Un concept omnicanal ne peut fonctionner au quotidien que si ces partenaires acceptent d'utiliser les nouvelles possibilités numériques grâce à des programmes incitatifs et un soutien adéquats.

En attendant, l'idée selon laquelle plus rien ne peut arrêter le développement numérique dans la distribution est aujourd'hui largement acceptée. Partout en Suisse, les agences générales et les conseillers clientèle figent leurs sites internet, des profils Facebook et des listes de diffusion par courriel pour leurs offres de service. Dans certains secteurs, on en est même arrivé à concourir pour savoir qui recevra durant le weekend le plus de demandes Facebook – la probabilité qu'un client y discute assurances avec ses amis est à peu près aussi élevée que celle de les voir discuter de leur dentifrice. Des assurances simples comme l'assurance automobile, la protection juridique ou l'assurance responsabilité civile seront à l'avenir de plus en plus souvent contractées par les clients en quelques clics sur internet.

### Transformation des produits

Des offres numériques contemporaines impliquent d'abord que les produits soient transformés. L'élaboration de nouvelles offres en matière d'assurances était jusqu'à aujourd'hui marquée par une forte orientation sur le status quo et de long cycles de développement couvrant tous les secteurs et allant jusqu'à une année. Les clients y étaient très peu impliqués. La sélection des risques y est souvent au premier plan, et des clauses et questions font office pour l'assureur

de moyens permettant d'éviter de «mauvais» risques dans son portefeuille. C'est ainsi que sont élaborés des produits d'assurance complexes, qui doivent être expliqués au client par un intermédiaire. La numérisation offre pourtant la possibilité de mettre en œuvre de nouvelles idées aussi bien dans le domaine des offres d'assurances que dans celui de l'interaction avec le client.

La clé d'une distribution numérique réussie réside dans le fait de réduire la complexité de ses propres produits et offres et de proposer au client une expérience positive. Les clients ne voudront contracter et ne contracteront en ligne ou hors connexion que des offres d'assurance compréhensibles et adaptées à leurs besoins.

### Consolider la position?

La formation initiale et continue doit être plus intensive. Seule une personne de haut niveau professionnel et qui, en même temps, n'a pas perdu ses capacités de vendeur dispose des compétences nécessaires à un conseil global ambitieux. Seul celui qui maintient un contact actif avec la clientèle pourra continuer à conseiller ses clients à l'avenir. Il faut rechercher régulièrement le contact avec le client, même si l'on n'a pas toujours quelque chose à vendre. Les clients se sentent ainsi entre de bonnes mains et le désir de contracter une assurance en ligne reste au second plan. En effet, aujourd'hui encore, seuls les humains créent la confiance et la reçoivent. Utilisons donc nos talents d'êtres humains et rendons visite plus souvent encore à nos clients avec nos outils numériques. Si la numérisation nous permet de passer plus de temps auprès de nos clients, tout le monde y gagne.