White paper

VON DER IDENTIFIKATION BIS ZUM ABSCHLUSS

Digitales Onboarding sorgt für schnelle Versicherungsprozesse

DETECON CONSULTING

CRIF

Together to the next level

INHALT

Kein Quantensprung in Richting Digitalisierung 3

Digitale Verkaufsgespräche mit Smart Advisory 4

Identifikation als zentrales Modul im digitalen Onboarding 5

Digitale Tools entlang der Customer Journey 6

Medienbrüche auch bei Firmenkunden vermeiden 7

Fazit 8

Together to the next level

CRIF Österreich ist ein führender Anbieter von Kredit- und Bonitätsinformationen, datenbasierten Lösungen für Identitätsmanagement und Betrugsvermeidung sowie mit seinen innovativen Technologielösungen wichtiger Digitalisierungspartner der österreichischen Wirtschaft.

Die weltweit agierende CRIF Gruppe, mit Hauptsitz in Bologna, Italien ist seit 30+ Jahren mit 5.500+ Experten und 70+ Unternehmen in 50+ Ländern auf 4 Kontinenten für 10.500+ Finanzinstitute sowie 82.000+ Geschäftskunden tätig.

www.crif.at

DETECON
CONSULTING

Detecon ist eine führende, weltweit agierende Management- und Technologieberatung mit Hauptsitz in Deutschland, die seit über 40 Jahren klassisches Management Consulting mit hoher TechnologieKompetenz vereint. Ihr Leistungsschwerpunkt liegt im Bereich der digitalen Transformation: Detecon hilft Unternehmen aus allen Wirtschaftsbereichen, ihre Geschäftsmodelle und operativen Prozesse mit modernster Kommunikations- und Informationstechnologie an die Wettbewerbsbedingungen und Kundenanforderungen der digitalisierten, globalisierten Ökonomie anzupassen. Das Know-how der Detecon bündelt das Wissen aus erfolgreich abgeschlossenen Beratungsprojekten in über 160 Ländern. Detecon ist ein Tochterunternehmen der T-Systems International, dem herstellerübergreifenden Digitaldienstleister der Deutschen Telekom. Weitere Informationen unter:

www.detecon.com/de

White paper

CRIF GmbH, Rothschildplatz 3, 1020 Wien, Österreich
Telefon +43 1 897 4244-0, E-Mail info.at@crif.com

©CRIF GmbH

KEIN QUANTENSPRUNG IN RICHTUNG DIGITALISIERUNG

Die Corona-Pandemie hat Versicherungsvermittler dazu gezwungen, mit ihren Kunden vermehrt über elektronische Kanäle in Kontakt zu bleiben und Informationen sowie Unterlagen auszutauschen.

Insbesondere die Kommunikation über Video-Telefonie unterstützt dabei, den persönlichen Kontakt aufrecht zu erhalten. Das ist zwar grundsätzlich positiv zu sehen, allerdings ist dies noch kein Quantensprung in Richtung Digitalisierung. Die klassischen Versicherungsprozesse entlang Antrag, Bestand und Schaden/Leistung sind teilweise immer noch papierbasiert und weisen Medienbrüche auf, die die Customer Journey und auch die Arbeit von Vermittlern erschweren.

Digitale Verkaufsgespräche mit Smart Advisory

Können Unternehmen ihre Kunden an den relevanten Kontaktpunkten ihrer Customer Journey begeistern, werden sie mit Loyalität und zusätzlichen Umsätzen belohnt.

Digitale Vertriebskanäle entfalten ihr Potenzial optimal, wenn sie konsequent gemanagt und optimiert werden. Für die Produktberatung eignet sich beispielsweise ein Smart Advisory Service: Unternehmen können so ein geführtes Onboarding mit Chats, Chatbots aber auch per Video-Call nutzen, um ihre Kunden schneller, bequemer und mit reduzierten Absprungraten durch den Prozess zu leiten. Diese Lösungen wurden speziell für den Verkauf und die Beratung komplexer Produkte und Services konzipiert und unterstützen damit auch Versicherungsunternehmen optimal.

Leiten Sie Ihre Kunden schneller, bequemer und mit reduzierten Absprungraten durch den Prozess.

Identifikation als zentrales Modul im digitalen Onboarding

Ein wesentlicher Hemmschuh für eine weitere elektronische Verarbeitung von Daten sind dabei die Schritte entlang der Identifikation und Verifikation von Kunden und deren Daten. Das beginnt bereits mit der Identifikation des potenziellen Versicherungsnehmers bei der Terminvereinbarung

Um sicherzustellen, dass es die Person tatsächlich gibt und die angegebene Adresse stimmt, muss der Vermittler vor Ort entsprechende Prüfungen durchführen. Stattdessen kann mit elektronischen Verfahren der Ausweiserfassung die Identität geprüft werden, so dass die Anforderungen des Geldwäschegesetzes (GwG) zum Beispiel beim Verkauf von Lebensversicherungen oder Versicherungsverträgen mit Anlagecharakter erfüllt werden. Die Vermittler kommen damit ihren Identifikations-, Aufbewahrungs- und Sorgfaltspflichten nach.

Identifikation ist ein zentrales Modul im digitalen Onboarding. Moderne Versicherungsunternehmen verbessern die Customer Journey und Konvertierungsraten, indem diese zur Identifikation sogenannte ID-Hubs anbieten – die Möglichkeit für den Verbraucher, aus mehreren Identifikationsmöglichkeiten die für ihn passende zu wählen. Dabei stehen insbesondere die Methoden im Vordergrund, die keinen Medienbruch verursachen, wie Video-Identifikation, eID, Bank-Identifikation oder auch Self-ID mittels Face Recognition.

Prozesse können individuell konfiguriert werden, damit diese auf unterschiedliche Bedarfe je nach Versicherungssparte passen. Es können so zum Beispiel prozessspezifische Kunden-Aktionen ausgelöst werden. Selbstverständlich unterliegt der gesamte Prozess den Datenschutzbestimmungen – Einwilligungen können in die digitale Strecke integriert werden. In einem Beratungsgespräch wird so eine BaFin-konforme Video-Identifikation mit der anschließenden versicherungsspezifischen Beratung und dem Abschluss der digitalen Vertragsunterschrift verbunden – alles in einer Session.

Digitale Tools entlang der Customer Journey

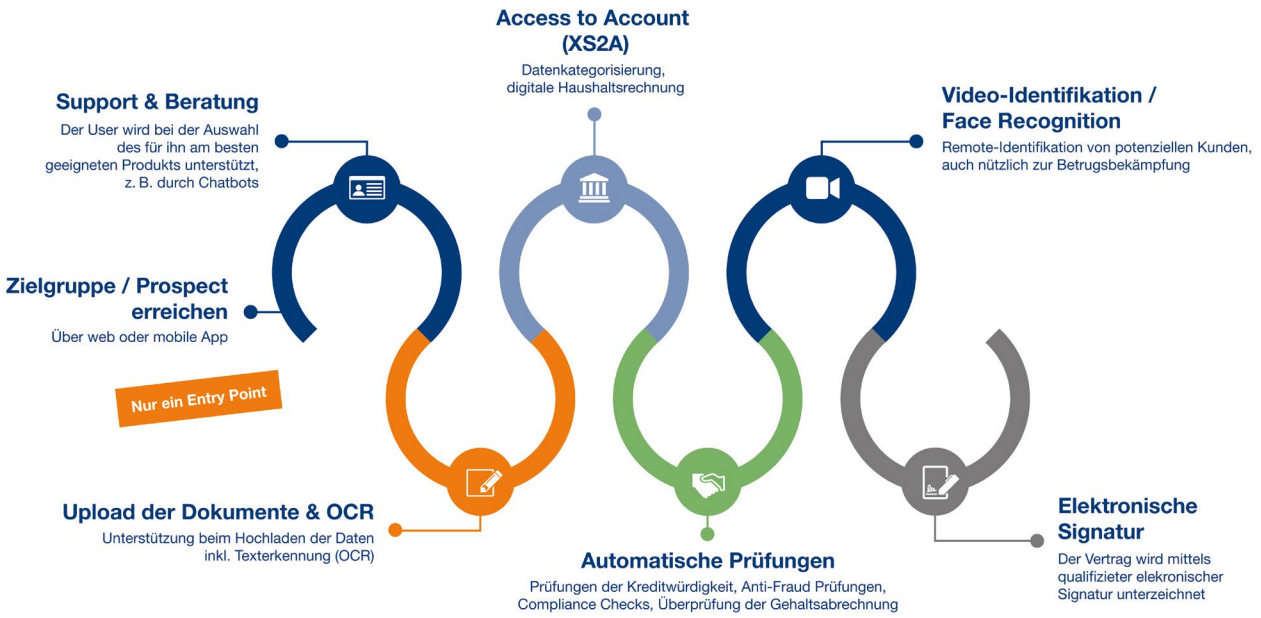
Digitale Tools ermöglichen zudem die Identifikation von Cross- und Up-Selling-Möglichkeiten, zum Beispiel indem mittels „Access to Account“ die Kontobewegungen des Kunden analysiert werden.

Im Sinne der EU-Richtlinie PSD2 können sogenannte AISP, Account Information Service Provider, im Auftrag eines Antragstellers auf dessen Bankkonto zugreifen. Diese Kontodaten werden anschließend analysiert, kategorisiert und der Versicherung zur Verfügung gestellt. Die dadurch erhaltenen Kontoinformationen in Echtzeit erlauben eine objektive Einschätzung des Zahlungsverhaltens und der Einnahmen Ausgabensituation. Unter Einbezug von Bonitätsdaten oder weiteren Kundendaten von externen Dienstleistern werden zudem – soweit gesetzlich erlaubt – die Risikobewertung verbessert oder Betrugsfälle erkannt.

Benötigt der Versicherer weitere Unterlagen für die Antragsprüfung, werden diese bisher oft noch per Fax oder sogar per Post an das Versicherungsunternehmen übermittelt. Dabei könnten die Dokumente auch in ein elektronisches Postfach hochgeladen werden, so dass sie direkt elektronisch verarbeitet werden. Alternativ kann der Vermittler die Daten auch direkt elektronisch erfassen. Für den digitalen Dokumentenupload oder die Ausweiserfassung nutzt man eine App oder eine browserbasierte Lösung mit OCR-Technologie (Optical Character Recognition, deutsch: optische Zeichenerkennung). Diese liest die Informationen von Reisepässen, Personalausweisen oder Führerscheinen aus und kannum jede weitere standardisierte Dokumentvorlage erweitert werden. Für den Vermittler entfällt damit die manuelle und daher fehleranfällige Dateneingabe. Das Versicherungsunternehmen verbessert damit die Kundeninteraktion und Datenqualität, erhöht die Schnelligkeit der Antragbearbeitung und beugt gleichzeitig Betrugsversuchen vor.

Ist der Kunde schließlich von der angebotenen Police überzeugt und möchte unterschreiben, so geschieht dies weiterhin meist auf ausgedrucktem Papier. Dabei gibt es inzwischen eine Reihe von eSignatur-Verfahren, die eine elektronische Signatur und damit eine Beschleunigung des Bearbeitungsprozesses gewährleisten. Mit einer qualifizierten oder fortgeschrittenen elektronischen Signatur lassen sich nicht nur Versicherungsverträge auf Distanz nahtlos abschließen. Auch am Point of Sale, im Außendienst oder für interne Anwendungsfälle lassen sich mit der Digitalisierung dieses Prozessschritts messbare Vorteile erzielen.

Digitales Onboarding als End-to-End –Prozess: Von der Kundengewinnung bis zur Unterschrift



Medienbrüche auch bei Firmenkunden vermeiden

KYC-Tools („Know your Customer“) ermöglichen aber nicht nur die Identifikation einer Person, sondern durch Analytics auch ein besseres Verständnis der Situation des Versicherungskunden. Insbesondere in der Firmenkundenbetreuung kann man durch entsprechende Lösungen die Zufriedenheit nachhaltig steigern.

Firmen, die eine Versicherung abschließen möchten, sind oft unzufrieden, weil der Antragsprozess bei vielen Instituten überaus lange dauert und es aufgrund von Rückfragen oder fehlenden Dokumenten vermehrt zu Unterbrechungen in der Bearbeitung kommt. Doch die gesetzlichen Anforderungen aus dem Geldwäschegesetz sind hoch. Insbesondere die Ermittlung der Eigentumsstruktur, häufig über viele Gesellschaftsebenen, ganz unterschiedliche Gesellschaftsformen und mit internationalen Beteiligten, ist in der Praxis äußert schwierig und zeitintensiv.

Abhilfe schaffen Lösungen zur Automatisierung und Einhaltung der Compliance-Vorgaben,

die eine vollautomatische Ermittlung des wirtschaftlich Berechtigten bieten. Entscheidend ist die Integration von Informationen und Belegen aus nationalen als auch aus internationalen (Transparenz-) Registern. Mit der Prüfung der Entitäten und der handelnden Personen gegen Sanktions- und PEP-Listen wird die Prävention gegen Terrorismusfinanzierungen und Geldwäsche vervollständigt.

Fazit

Kundennähe trotz Social Distancing, die Customer Experience mit digitalen Prozessen verbessern – das ist in Zeiten wie diesen wichtiger denn je. Denn bei der digitalen Transformation geht es um mehr als nur Geschwindigkeit und Wachstum von Unternehmen. Technologische Innovationen können die Konnektivität erhöhen und Funktionen schaffen, die den Menschen dabei helfen, sich so verbunden zu fühlen, wie es ihnen vom stationären Kundenkontakt vertraut ist.

Für viele der Identitäts- und KYC-Verfahren braucht es natürlich die Zustimmung oder gar Mitwirkung des Versicherungskunden. Aber die Corona-Krise hat gezeigt, dass inzwischen doch mehr Menschen der Digitalisierung gegenüber aufgeschlossen sind und sich verstärkt auf digitale Prozesse einlassen, wenn sie ihr Leben erleichtern. Insofern ist es jetzt eine gute Gelegenheit, den Einsatz von Identity Management und Smart Advisory Tools voranzutreiben.

Um als Versicherungsunternehmen auf die sich verändernden Kundenbedürfnisse zu reagieren, werden sofort umsetzbare Lösungen nachgefragt, die die digitale Kundenerfahrung optimieren.

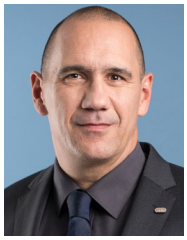
Es ist jetzt eine gute Gelegenheit, den Einsatz von Identity Management und Smart Advisory Tools voranzutreiben.

KONTAKT

Dr. Matthias Gröbner
Managing Partner

matthias.groebner@detecon.com
+49 171 1928586

Detecon International GmbH



Mag.(FH) Roland P. Wallner
Senior Key Account Manager Insurance & Utility

r.wallner@crif.com
+43 1 897 4244021
+43 676 897169521

CRIF GmbH

Together to the next level