

CRM-Systeme in der Assekuranz: die große Enttäuschung

71 Prozent der Befragten sind mit der in ihrem Unternehmen eingesetzten CRM-Software unzufrieden. Das CRM-System, das eigentlich zur Vertriebsunterstützung eingesetzt werden soll, deckt in der Praxis selbst grundlegende Funktionalitäten nicht vollumfänglich ab. Das sind zentrale Ergebnisse der Kurzstudie* „Customer-Relationship-Management (CRM)-Systeme in der Assekuranz 2018“, durchgeführt von der globalen Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher & Partners.

Befragt wurden 76 Führungskräfte von Unternehmen aus der Versicherungsbranche. „Ein CRM-System ist eine kostenintensive Investition, die eine Arbeitserleichterung schaffen soll. Doch die Realität sieht anders aus: Die genutzten CRM-Systeme bieten dem Vertrieb aktuell zu wenig Mehrwert für den Verkauf. Hier wird noch zu viel Potenzial liegen gelassen“, fasst Frank Gehrig, Partner bei Simon-Kucher, zusammen.

Mangelhafte Abdeckung grundlegender CRM-Funktionalitäten

Der Vertrieb vermisst bei den aktuell eingesetzten CRM-Systemen wesentliche Funktionen zur Unterstützung ihrer täglichen Arbeit. Ein Großteil der Befragten ist der Ansicht, dass das System den nötigen 360-Grad-Blick auf den Kunden nur unzureichend abbildet (63 Prozent) sowie die Funktion der Verbesserung des Kundenservices nicht erfüllt (67 Prozent). Ganze 93 Prozent der Befragten sehen in der Software zudem keine verkaufsunterstützenden Empfehlungsalgorithmen.

Die Nutzung des CRM-Systems wird als notwendiges Übel empfunden

Die Studie zeigt zudem: Die Nutzung des CRM-Systems wird in vielen Fällen eher als Kontrolle und Gängelung empfunden. Nur jeder zehnte der Befragten gab an, dass das CRM-System im Unternehmen von den Usern freiwillig genutzt wird. Die Ursache hierfür findet sich bereits in der Entwicklungsphase. „Häufig wird das CRM-System rein technisch von IT-Spezialisten aufgesetzt. Das Problem dabei: die relevanten Vertriebsprozesse und unterschiedlichen Anforderungen der betroffenen Geschäftsbereiche fließen nicht in die Entwicklung des Systems mit ein. Künftige Anwender werden zu spät, wenn überhaupt, in die Entwicklung mit einbezogen. Das führt häufig zu Doppelarbeit in der Anfangsphase und dazu, dass die Organisation am Ende überfordert ist“, so Gehrig.

Um für alle beteiligten Akteure den vollen Mehrwert aus dem CRM-System rauszuholen, sollten sich Versicherungsunternehmen tiefgehend mit den Business-Anforderungen auseinandersetzen, um eine Software zu entwickeln, die den Vertrieb nicht gängelt sondern unterstützt. Dazu Gehrig: „Hier gilt es die (Vertriebs-)Prozesse und damit verbundenen Anforderungen detailliert zu erheben und zu analysieren. Nur wer ausreichend Zeit und Aufwand in die Bedarfsanalyse steckt, wird am Ende mit einer Software belohnt, die ihre Investition wert ist und alle Beteiligten in der Praxis auch wirklich unterstützt“.

*Über die Studie: Die Studie „Customer-Relationship-Management (CRM)-Systeme in der Assekuranz 2018“ wurde im Februar 2018 von Simon-Kucher & Partners durchgeführt. Befragt wurden 76 Führungskräfte aus der Versicherungsbranche zum Einsatz und Nutzung von CRM-Systemen in Ihren Unternehmen.

Eine Studienzusammenfassung ist auf Anfrage erhältlich.

KONTAKT

Simon-Kucher & Partners

Anne Angenvoort

Public Relations Manager

Tel: +49 221 3679 4387

Fax: +49 221 36794 498

Anne.Angenvoort@simon-kucher.com

www.simon-kucher.com