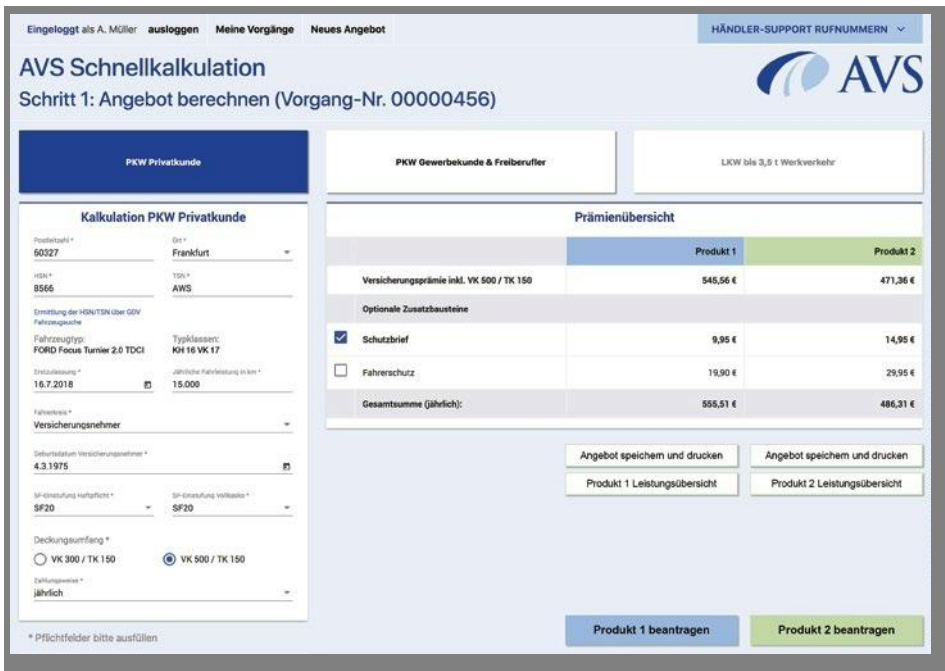


POLICENGESCHÄFT

In 50 Sekunden zur Kfz-Versicherungsprämie

Mit einem konsequent auf die Bedürfnisse von Automobilverkäufern zugeschnittenen Webportal vereinfacht und verkürzt die AVS GmbH die Prozesse im Autohaus deutlich.



Mit dem Onlineportal der AVS GmbH können Automobilverkäufer in Rekordzeit verlässliche Prämienangebote ermitteln: eine einzige Maske mit einem Minimum von Kundenangaben reicht dafür aus.

O bwohl die Bedeutung des Kfz-Versicherungsgeschäfts längst in den Chefetagen der Autohäuser angekommen ist, wird vielerorts auch weiterhin Potenzial für aktive Kundenbindung und Zusatzgeschäft in Sachen Service, Ersatzteile sowie Zubehör verschenkt. Nach wie vor sind vor allem Automobilverkäufer, die Kasko- und Haftpflichtpolicen nur nebenbei anbieten, mit der oft arbeits- und zeitintensiven Versicherungsvermittlung überfordert: aus mangelnder Erfahrung, eigener Unsicherheit und nicht zuletzt Software, die ursprünglich für Versicherungs-Sachbearbeiter ausgelegt ist. Genau an dieser Stelle setzt ein komplett neues Onlineportal des

Vermittlungsspezialisten AVS Automotive VersicherungsService GmbH an, das Komplexität und Zeitbedarf für die Ermittlung einer Versicherungsprämie auf das absolut notwendige Minimum reduziert. Philipp Fey, Prokurist und Director Product, Marketing & Sales der AVS GmbH, erläutert, welchen Unterschied das intuitiv bedienbare System in der täglichen Arbeitspraxis der Autohaus-Partner macht.

Ohne jeden Ballast

AH: Herr Fey, seit vielen Jahren bietet Ihr Haus innovative Produkte und Dienstleistungen rund um das Kfz-Versicherungsgeschäft im Autohaus. Warum bedeutet das Anfang Juli 2018 eingeführte Onlineportal

noch einmal einen deutlichen Schritt nach vorne?

P. Fey: Weil in diesen neuen Kanal all unsere Erfahrung mit der Vermittlung von Policen in Kfz-Betrieben eingeflossen ist – ein echtes Mammutprojekt. Wir haben über 100.000 Fälle ausgewertet, um zu sehen, mit welchen Angaben die Kunden ins Autohaus kommen, um ein Versicherungsangebot zu erhalten. Jedes dieser Merkmale wurde eingehend auf seine Notwendigkeit zur Ermittlung der korrekten Jahresprämie geprüft. Übrig geblieben ist ein Minimum von Informationen zu Halter und Fahrzeug, die der Verkäufer einzugeben hat.

Intelligente Verbindung von Mensch und Technik

AH: Wie war diese starke Reduktion der Komplexität möglich?

P. Fey: Indem wir das Portal mit einem personengebundenen telefonischen Angebotsservice für den Händler verbinden. Der 90 %-Fall kann in der Web-Anwendung selbst berechnet werden, die 10 % Sonderfälle werden durch das Angebots-Team erledigt. Um diese letzten zehn Prozent technisch abzubilden, wären wiederum viele zusätzliche Eingaben notwendig gewesen. Durch die Bearbeitung der Sonderfälle durch ein spezialisiertes Service-Team reduziert sich nicht nur die Anzahl der notwendigen Eingaben, auch der Schulungsaufwand für den Automobilverkäufer sinkt drastisch.

Einen zusätzlichen Vorteil in Bezug auf die Geschwindigkeit der Prämienermittlung bringt ein Ticketsystem, das es ermöglicht, zunächst ohne Kundendaten wie Name und Adresse eine Prämie zu ermitteln. Durch eine eindeutige Ticketnummer ist das Angebot aber jederzeit wieder aufrufbar. Dieses Vorgehen stellt auch eine smarte Lösung im Rahmen der neuen DSGVO dar.

Schnelligkeit, die sich lohnt

AH: In der Tat war es im Selbsttest ohne jegliche Einführung in das System möglich, binnen kurzer Zeit eine Versicherungsprämie zu ermitteln. Warum ist diese Schnelligkeit so wichtig?

P. Fey: In der Praxis ist es so, dass es in mehr als 50 Prozent der Fälle zu einem Abschluss kommt, wenn der Autohauskunde im Verkaufsgespräch auch ein konkretes Versicherungsangebot erhält. Je

einfacher der Automobilverkäufer ein solches vorlegen kann, umso höher also die Erfolgsquote mit allen positiven Zusatzeffekten für das Autohaus wie zum Beispiel Rückführung des Unfallfahrzeugs im Schadenfall. Deshalb lag der Hauptfokus der Portalentwicklung, die wir im September 2017 begonnen haben, auf Zeit und Bedienungsfreundlichkeit. Im Rahmen von Tests mit branchenfremden Nutzern lag die Dauer bis zur Ermittlung der Prämie bei ein bis zwei Minuten. Auf das System geschulte Automobilverkäufer sind mit 35 bis 50 Sekunden noch einmal deutlich zügiger fertig. Im Vergleich zur bisher schnellsten Anwendung unseres Hauses konnten wir die Eingabedauer damit um die Hälfte senken. Trotz der angestrebten schlanken und schnellen Lösung haben wir bei der Genauigkeit der Preisfindung keinerlei Kompromisse gemacht. Für 90 Prozent der Fälle, in denen ein Kunde einen Neu- oder Gebrauchtwagen versichern möchte, ist das Onlineportal geeignet und deckt somit den Löwenanteil im Policengeschäft ab.

Unterstützung für jeden Sonderfall

AH: *Kommen wir noch mal auf das spezialisierte Service-Team zu sprechen. Wie funktioniert das Zusammenspiel zwischen Portal und Telefonservice?*

P. Fey: Das Onlineportal ist konsequent programmiert worden, um die Zeit bis zu einer verlässlichen Prämien-Auskunft für das Gros der Anfragen so weit wie nur möglich zu reduzieren. Wir haben das zum Beispiel dadurch erreicht, dass Angaben, die für den Standardkunden nicht notwendig sind, weder als Auswahloption noch als Eingabefeld überhaupt erscheinen. Der Verkäufer im Autohaus wird also durch das System geführt und bekommt eindeutig signalisiert: Wenn Du ein Preisangebot nicht über das Onlineportal ermitteln kannst, melde Dich telefonisch bei unserem erfahrenen Ser-



» Das neue AVS-Onlineportal reduziert den Zeitaufwand bis zur Prämienfindung um 50 Prozent. «

Philipp Fey, Director Product, Marketing & Sales, Prokurist der AVS GmbH

viceteam und lass Dich durch den komplexen Prozess leiten. Die Nummer der Hotline hat er auf dem Webportal zudem immer im Blick, zusätzliche Kosten entstehen durch die Angebotserstellung durch AVS nicht.

AH: *Das neue Tool ist also auch eine Art Filtersystem für Standard- und Spezialvorgänge?*

P. Fey: Richtig. Wir haben bei der Analyse unserer Daten festgestellt, dass die Autohaus-Verkäufer in der Vergangenheit bei unserer Hotline angefragt haben, obwohl eine Hilfestellung eigentlich nicht notwendig war, sie aber von der Software nicht gut genug unterstützt wurden. Diese Unsicherheit im Einzelfall lösen wir nun durch die Gestaltung der Eingabemasken und die Benutzerführung auf. Der Verkäufer erkennt anhand der möglichen Eingaben, wenn eine konkrete Kundensituation nicht im Portal eingegeben werden kann, und wendet sich dann an das Angebotsteam. Ein gutes Beispiel ist hier die Erstinstufung von einem Kunden, der zum ersten Mal ein Automobil auf seine Person versichert. Hier gibt es viele Möglichkeiten und Besonderheiten, die technisch nur sehr aufwändig dargestellt werden können. Durch diese Komplexität ist der Schulungsaufwand im Autohaus sehr hoch. Und dies

für einen Fall, der dem Verkäufer nur in einem Bruchteil der Anfragen begegnet. In einem solchen Fall verweisen wir direkt an unsere Versicherungsexperten, die hier kompetent weiterhelfen können.

Prozesse weiter optimieren

AH: *Wie wird das System von den Anwendern angenommen?*

P. Fey: Die Rückmeldungen sind durchweg positiv, was Benutzerfreundlichkeit und Geschwindigkeit der Prämienermittlung angeht. Dieses Feedback bekommen wir auch von Autohäusern, die parallel mit anderen Systemen arbeiten. Das freut uns natürlich. Weitere Vorteile sind der geringe Aufwand für Implementierung und Schulung. Da browserbasiert im Internet gearbeitet wird und das Portal weitgehend selbsterklärend ist, nimmt die Einführung in das neue System mit nur 30 Minuten sehr wenig Zeit in Anspruch. Für viele Automobilverkäufer ist das Kfz-Versicherungsgeschäft einfach ein Zusatzgeschäft, sie schließen in der Regel 20 bis 40 Verträge pro Jahr ab. Wenn diese problemlos funktionieren und interessierten Kunden in kürzester Zeit ein konkretes Angebot vorgelegt werden kann, verlieren die Autohaus-Mitarbeiter auch die Scheu und bieten Kfz-Policen in Zukunft offensiver an.

AH: *Wie viele Ihrer Autohaus-Partner haben das Onlineportal bereits im Einsatz?*

P. Fey: Momentan befinden wir uns mitten im Roll-out. In den ersten acht Wochen seit der Markteinführung wurden 80 Betriebe angebunden. Bis Ende des Jahres werden wir rund 200 unserer Partner an das Webportal angeschlossen haben. Langfristig soll die Onlinelösung zum Standardsystem werden. Dies wollen wir auch dadurch forcieren, dass wir den Autohäusern ab kommendem Jahr eine weitere Optimierung anbieten: Soweit das eingesetzte Dealer Management System dies unterstützt, wird es möglich sein, ohnehin vorhandene Kunden- und Automobildaten in unser Onlineportal zu übernehmen beziehungsweise die AVS-Anwendung aus dem jeweiligen DMS heraus zu starten. Damit werden wir ab 2019 die erforderlichen Eingaben nochmals reduzieren können.

AH: *Herr Fey, vielen Dank für dieses Gespräch.*

Karsten Thätner ■

KURZFASSUNG

Die Reduktion unnötiger Komplexität ist eine wichtige Aufgabe im stressigen Arbeitsalltag. Ein Musterbeispiel für Digitalisierung liefert die AVS Automotive VersicherungsService GmbH mit einem neuen Webportal, das komplexe Versicherungssoftware durch ein intuitiv bedienbares System ersetzt.