

Sehr geehrte Leserinnen, sehr geehrte Leser,

die digitale Transformation stellt die Versicherungsbranche vor eine Vielzahl neuer Herausforderungen und ist viel mehr als nur ein vorübergehender Trend. Sie hat das Potential, die Branche nachhaltig zu verändern. Unsere praxisnahe Newsletter-Reihe zeigt auf, welche Auswirkungen diese Entwicklung auf die Versicherungsbranche hat. Dabei steht im Fokus, wie Versicherer die digitale Transformation aktiv mitgestalten können und diese nicht nur reaktiv erleben. Der dritte Teil der Reihe widmet sich hierbei dem Thema **Next Best Action**:

„Andere Kunden kauften auch...“ – Ein Satz der vielen Verbrauchern im Zeitalter der digitalen Transformation nur allzu bekannt vorkommen mag. Dahinter steckt das Ziel, jedem Kunden bei jeder Aktion die richtige Reaktion folgen zu lassen sowie proaktiv auf den Kunden zuzugehen. Innovationsführer wie Google, Facebook, Amazon und Co. zeigen bereits seit einiger Zeit, wie man durch den gezielten Einsatz von Daten das Kundenerlebnis optimieren und gleichzeitig den Wert des Kunden steigern kann. Eine der großen Herausforderungen ist dabei der Umgang mit **großem Datenvolumen** sowie die **Analyse und Verwertung** dieser Daten, unter Berücksichtigung von Datenschutz und -sicherheit. Dabei stehen Versicherer nicht nur vor der Fragestellung, wie sie diese Datenmengen verwalten können, sondern insbesondere wie die vorhandenen Informationen sinnvoll genutzt werden können, um den **Umsatz zu steigern, Kosten einzusparen** und **Prozesse** sowie das **Kundenerlebnis zu optimieren**.

Einige Versicherer setzen bereits auf den Einsatz von **Predictive Analytics Systemen**, welche in Zukunft dabei helfen sollen die oben genannten Fragestellungen zu beantworten. Dazu werden vorhandene Informationen nicht nur ausgewertet und in bestimmte Muster eingeteilt, sondern auf Grundlage dieser Muster wird durch moderne Algorithmen und Modelle ein weiterer Verlauf ermittelt und eine **konkrete Prognose** erstellt. In diesem Zusammenhang wird häufig von **Künstlicher Intelligenz** gesprochen. Eine der größten Herausforderungen ist dabei die **zunehmende Komplexität** und der damit verbundene **Ressourcenaufwand** zur Entwicklung eben solcher Vorhersagemodelle.

An dieser Stelle bietet sich der Einsatz von **intelligenten, selbstlernenden Modellen** an. Diese Modelle benötigen lediglich einen **geringen Konfigurationsaufwand** und lassen sich vor ihrem Einsatz zusätzlich anhand historischer Daten trainieren. Auf diese Weise können Versicherer eine Vielzahl solcher Modelle etablieren und ihre vorhandenen Ressourcen weiterhin für detaillierte Datenanalysen nutzen.

Next Best Action ist eine Kombination aus diesen **intelligenten, selbstlernenden Modelle** und **klassischen Geschäftsregeln**. Dadurch lassen sich **Geschäftsziele** und **Kundenwünsche** vereinen, um in **Echtzeit** die besten Maßnahmen für alle Vertriebskanäle (Omni-Channel weit) zu bestimmen. Die Einsatzmöglichkeiten von Next Best Action beschränken sich dabei nicht nur auf ein effizientes **Cross- und Up-Selling**, sondern ermöglichen darüber hinaus eine **Wertschöpfung** über alle Prozesse hinweg. Beispielsweise können in einem Schadenfall frühzeitig zusätzliche Serviceleistungen identifiziert und dem Kunden geboten werden, um eine bestmögliche Schadenbearbeitung zu garantieren. So kann die **Kundenzufriedenheit** gesteigert und das **Abwanderungsrisiko** minimiert werden.

Fazit:

In einem **kompetitiven Marktumfeld** ist es zunehmend wichtiger Kunden langfristig an sich zu binden und neue Kunden mit den passenden Angeboten für sich zu gewinnen. Next Best Action unterstützt dabei, die Bedürfnisse der (potentiellen) Kunden zu identifizieren und in **Echtzeit die besten Maßnahmen** über den **passenden Kanal** auszuspielen. Dazu verknüpft Next Best Action klassische Geschäftsregeln mit intelligenten Vorhersagemodellen, die ohne großen Konfigurationsaufwand entwickelt werden können. Weitere Informationen und mögliche Anwendungsgebiete zum Thema **Next Best Action** finden Sie [hier](#).

Sprechen Sie uns gerne an!

Mit freundlichen Grüßen
PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Maren Hausmann, Partner
Head of Insurance Advisory
Tel.: +49 160 97915196
E-mail: maren.hausmann@pwc.com
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/maren-hausmann-4640255/>

Markus Spieleder, Director
Management Consulting Insurance
Tel.: +49 157 73399922
E-mail: m.spieleder@pwc.com
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/markusspieleder>

Mirko Mäder, Consultant
Management Consulting Insurance
Tel.: +49 160 2185521
E-mail: mirko.maeder@pwc.com
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/mirko-maeder>

Sie können diese E-Mail gern an andere Interessenten weiterleiten, die sich unter folgendem Link anmelden können:

subscribe_PwC_Insurance_Inside@de.pwc.com

Sofern Sie unseren Newsletter zukünftig nicht mehr erhalten möchten, bitten wir Sie um eine kurze Benachrichtigung an

unsubscribe_PwC_Insurance_Inside@de.pwc.com

Mehr Informationen für Entscheider aus der Wirtschaft: www.pwc.de/next
PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Vorsitzender des Aufsichtsrates:
WP StB Dr. Norbert Vogelpoth

Geschäftsführer:
WP StB Prof. Dr. Norbert Winkeljohann, WP StB Dr. Peter Bartels,
WP StB CPA Markus Burghardt, Dr. Klaus-Peter Gushurst,
WP StB Petra Justenhoven, WP StB Harald Kayser, StB Marius Möller,
StB Petra Raspels, WP StB Martin Scholich

Sitz der Gesellschaft: Frankfurt am Main, Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 107858

PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist Mitglied von PricewaterhouseCoopers International, einer
Company limited by guarantee registriert in England und Wales