



Customer Analytics - Ist das
auch etwas für Aktuare?
Ergebnisse einer aktuellen
EY Umfrage

qx-Club Köln

Dr. Fabian Bohnert

21. Juni 2022



EY

Building a better
working world

Customer Analytics Maturity Survey

- ▶ Wir haben eine Umfrage durchgeführt, ob und wie Versicherungsunternehmen bei der Kundenansprache sowohl differenziertere technische Preise als auch Elemente aus Behavioral Finance und bis zu taggenaue Marktportalvergleiche anwenden
- ▶ Die Umfrage umfasste **12 Fragen**, welche von **16 Versicherungsunternehmen** beantwortet wurden

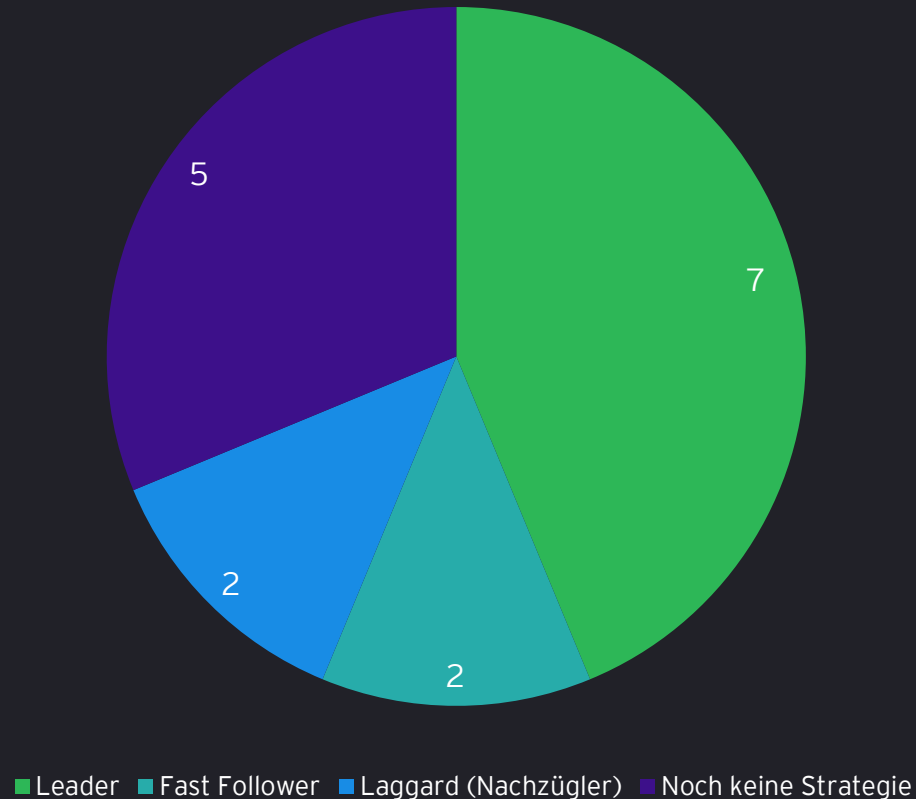
Zentrale Ergebnisse

- ▶ Für mehr als ein Drittel der teilnehmenden Unternehmen zeigt sich **Handlungsbedarf bei der Entwicklung einer Customer-Analytics-Strategie**
- ▶ Customer Analytics wird aktuell von den meisten Teilnehmern schon in den Bereichen **Analyse von Marketingaktionen und Kundenbindungsmanagement** eingesetzt. Zukünftig soll Customer Analytics verstärkt auch im **Schaden-/Leistungsmanagement sowie im Up-/Cross-Selling** eingesetzt werden
- ▶ In den Geschäftsbereichen **Rechtsschutz- und Wohngebäudeversicherung** wird Customer Analytics aktuell am wenigsten eingesetzt, wobei die meisten Teilnehmer in diesen Geschäftsbereichen das größte Zukunftspotenzial sehen
- ▶ Ein Drittel der befragten Unternehmen hat **dezidierte Analytics-Teams**

Die Bedeutung von Customer Analytics wird noch weiter zunehmen und zu einer weiteren Verbesserung sowie Individualisierung der Customer Experience vom Pricing bis zur Schadenregulierung führen

Wir beobachten ein großes Spektrum an Anspruchsniveaus an die eigene Customer Analytics Strategie

1. Wie ist Ihre Strategie im Bereich Customer Analytics?



Umfrageergebnisse

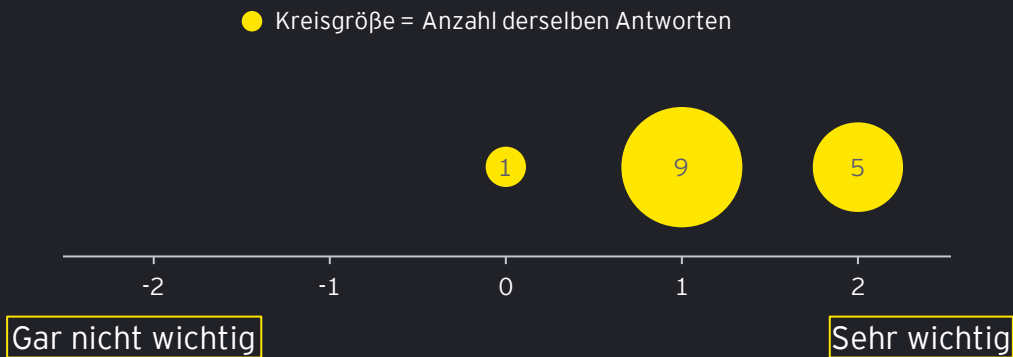
- ▶ Die Teilnehmer an unserer Umfrage zur Customer Analytics Maturity schätzen ihren eigenen Anspruch an ihre Customer Analytics Strategie sehr unterschiedlich ein
 - ▶ 44% schätzen sich als "Leader" ein
 - ▶ 31% haben noch keine eigene Strategie entwickelt
 - ▶ Der Rest sieht sich als Fast Follower oder Nachzügler

Interpretation

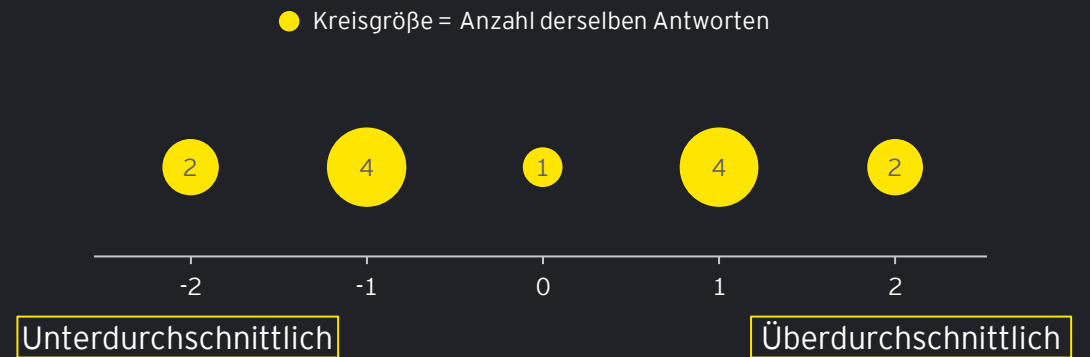
- ▶ Für mehr als ein Drittel der teilnehmenden Unternehmen ergibt sich also Handlungsbedarf auf strategischer Ebene

Hohe Relevanz von Customer Analytics und Zweiteilung im Reifegrad

2. Wie wichtig erscheint das Thema Customer Analytics im Vergleich zu anderen Anwendungen von Advanced Analytics / Machine Learning / AI in der Versicherungswirtschaft?



3. Wie schätzen Sie den Reifegrad der eigenen Customer Analytics Aktivitäten und Anwendungen im Vergleich zum Markt ein?

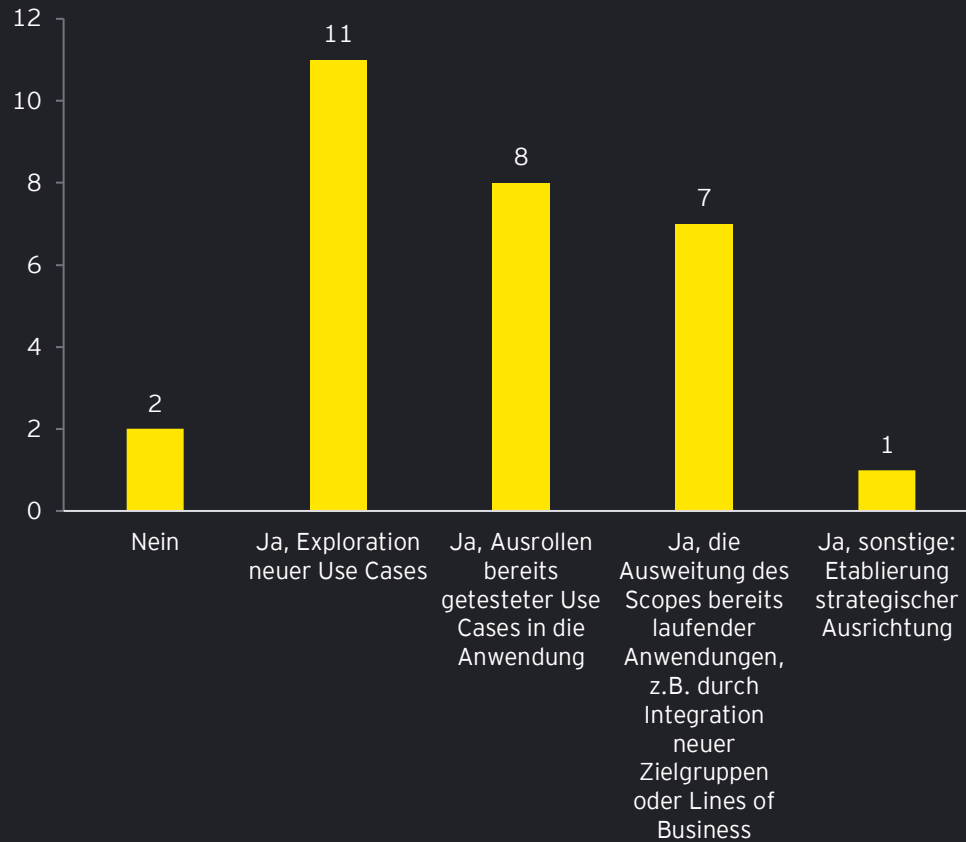


Umfrageergebnisse

- ▶ Das Thema Customer Analytics wird von der sehr großen Mehrheit (>93%) als wichtiges oder sehr wichtiges Anwendungsfeld von Advanced Analytics / ML / AI gesehen
- ▶ Der Reifegrad der eigenen Customer Analytics Aktivitäten wird sehr unterschiedlich eingeschätzt - man kann fast von einer Zweiteilung des Marktes sprechen

Mehrheit der Teilnehmer plant weitere Investitionen in das Thema Customer Analytics – sowohl in neue Use Cases als auch Ausbreitung bestehender Use Cases

4. Planen Sie derzeit (weitere) Investitionen in dieses Thema, wenn ja, in welchen Bereichen?

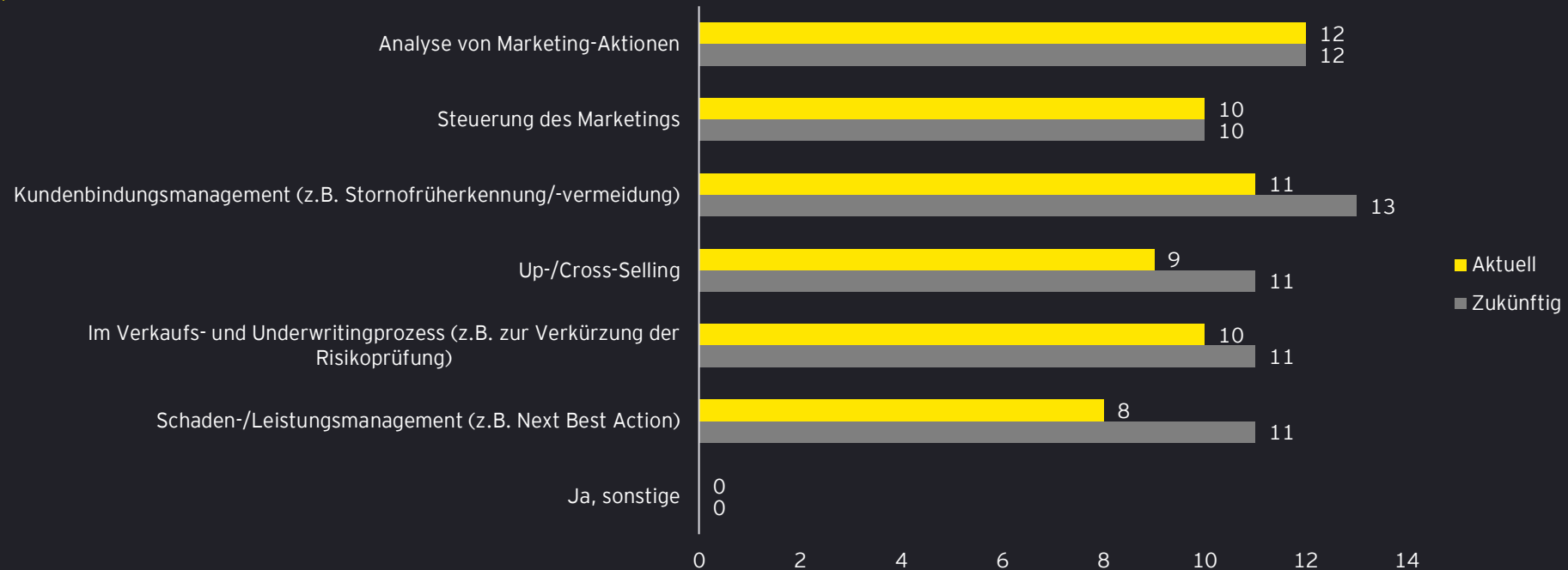


Umfrageergebnisse

- ▶ Die Teilnehmer planen in erheblichen Maße (93%) weitere Investitionen in das Thema Customer Analytics
- ▶ Der Schwerpunkt liegt mit 38% in der Exploration neuer Use Cases
- ▶ Dann folgen das Ausrollen bereits getesteter Use Cases in die Praxis mit 26% und die Ausweitung des Scopes laufender Praxisanwendungen mit 24%

Dominierendes Einsatzgebiet von Customer Analytics ist die Analyse von Marketingaktionen - Kundenbindungsmanagement sehen die meisten als Zukunftsthema

5. Mit welchem Ziel setzen Sie Customer Analytics bereits ein? Und welche Ziele wollen Sie zukünftig mit Customer Analytics (verstärkt) erreichen?

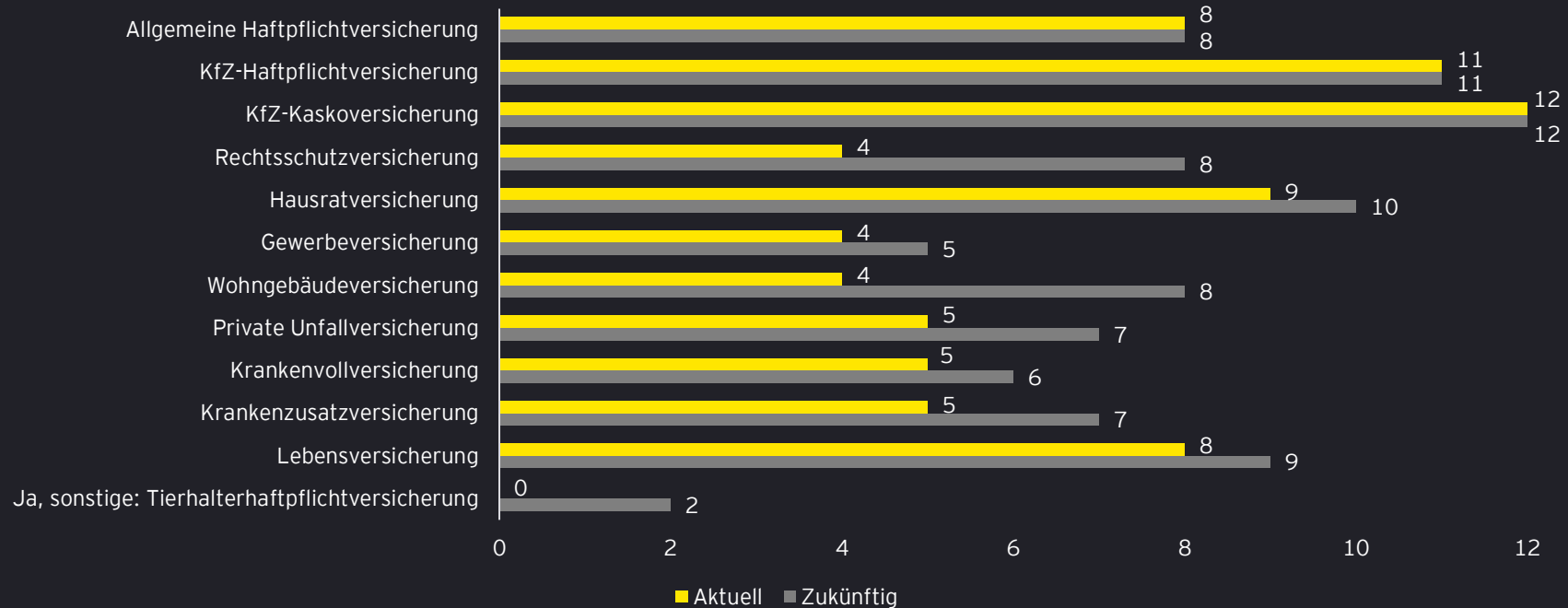


Umfrageergebnisse

- ▶ Customer Analytics wird aktuell von den meisten Teilnehmern in den Bereichen Analyse von Marketingaktionen und Kundenbindungsmanagement eingesetzt
- ▶ Zukünftig soll Customer Analytics verstärkt auch im Schaden-/Leistungsmanagement und Up-/Cross-Selling eingesetzt werden und im Kundenbindungsmanagement weiter ausgebaut werden

KfZ ist die dominierende LoB für den Einsatz der Customer Analytics - Rechtsschutz- und Wohngebäudeversicherung haben das größte Zukunftspotenzial

6. In welchen Lines of Business wird Customer Analytics bereits eingesetzt? Und in welchen Lines of Business wollen Sie zukünftig Ihre Ziele mit Customer Analytics erreichen?

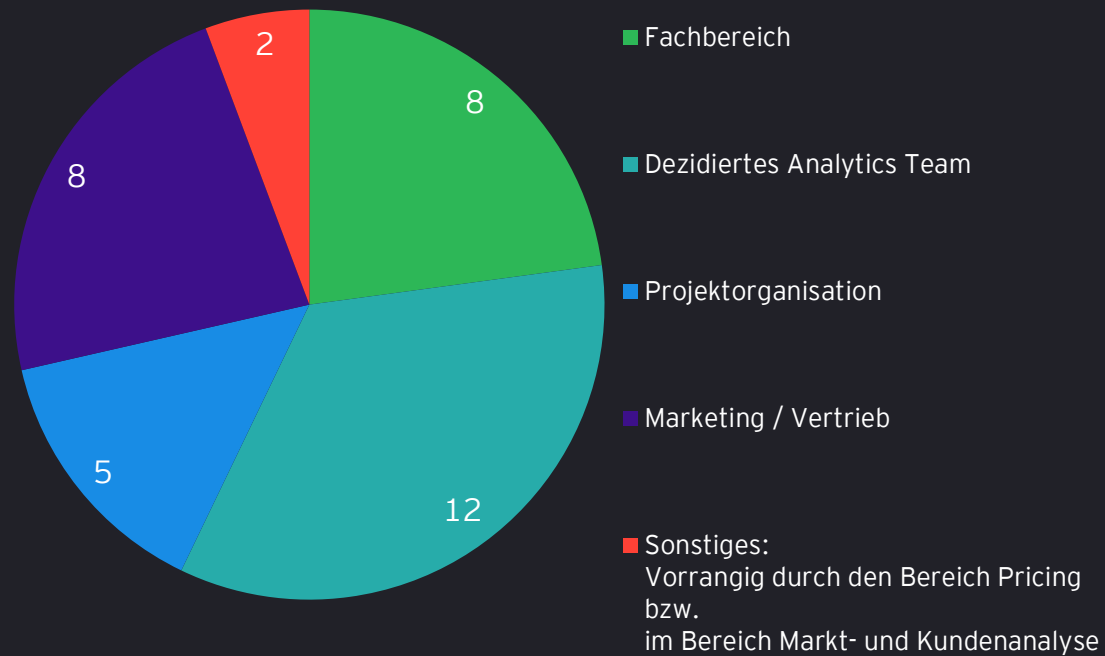


Umfrageergebnisse

- ▶ Wenig überraschend - KfZ mit dem höchsten Wettbewerb und der höchsten Datendichte ist das mit Abstand dominierende Einsatzgebiet für Customer Analytics
- ▶ In Rechtsschutz- und Wohngebäudeversicherung wird Customer Analytics am wenigsten eingesetzt, wobei die meisten Teilnehmer in diesen Geschäftsbereichen das größte Zukunftspotenzial sehen

In mehr als 80% der Fälle liegen die Analysen in Fachbereichen, in dezidierten Analytics-Teams und im Marketing

7. Wie ist die organisatorische Ausgestaltung?



Umfrageergebnisse

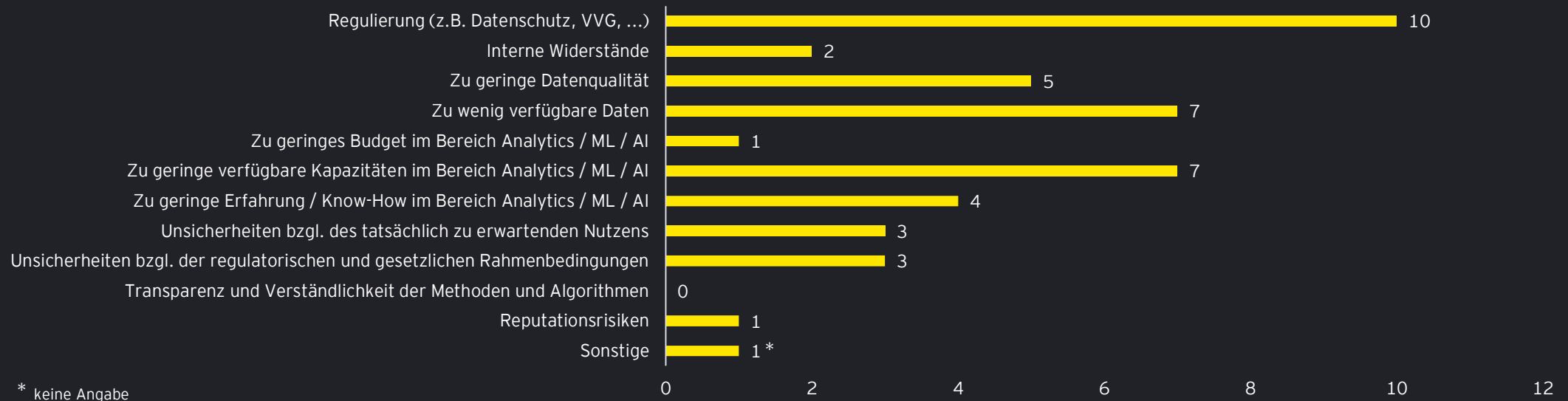
- ▶ Ein Drittel der befragten Unternehmen hat ein dezidiertes Analytics-Team mit den Analysen beauftragt
- ▶ Zu je einem Viertel finden die Analysen in Fachbereichen bzw. im Marketing statt

Interpretation

- ▶ Wir gehen davon aus, dass mit zunehmend breiterer Anwendung von Customer Analytics in den Unternehmen bzw. über die Wertschöpfungskette auch die Analysen zunehmend zentralisiert werden

Versicherer müssen sehr relevante Herausforderungen lösen, insb. in Bezug auf regulatorische Fragen, aber auch bzgl. Verfügbarkeit von Daten und Ressourcen

8. Welches sind die größten Herausforderungen für einen breiten Einsatz von Customer Analytics?



Umfrageergebnisse

- ▶ Regulatorische Fragen werden absolut als größte Herausforderung für Customer Analytics gesehen
- ▶ Danach folgen die Themen Datenverfügbarkeit und Datenqualität
- ▶ Versicherer werden auch an der Ausbildung und Einstellung von Ressourcen arbeiten, denn die mangelnde Verfügbarkeit von Ressourcen und geringe Erfahrung werden als weitere relevante Herausforderungen genannt
- ▶ Der potenzielle Nutzen von Customer Analytics erscheint dagegen weitgehend unbestritten

EY | Building a better working world

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.

Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.

Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

© 2022 EYGM Limited.
All Rights Reserved.

ED None

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, legal or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

ey.com

Ihre Ansprechpartner



Dr. Robert Bahnsen

Partner / Actuarial
Germany FSO

Mobile: +49 160 939 10354
Email: robert.bahnsen@de.ey.com



Fabian Bohnert

Director / Actuarial
Germany FSO

Mobile: +49 160 939 13267
Email: fabian.bohnert@de.ey.com



Viktor Turov

Senior Manager / Actuarial
Germany FSO

Mobile: +49 160 939 12681
Email: viktor.turov@de.ey.com



Kim Thi Cmelik

Manager / Actuarial
Germany FSO

Mobile: +49 160 939 10148
Email: kim.t.cmelik@de.ey.com