

Kunden begeistern: Assistance Services als maßgeblicher Faktor zusätzlicher Wertschöpfung

So schaffen Unternehmen ein kostbares Alleinstellungsmerkmal





Für Menschen hat die **Komplexität** des täglichen Lebens erheblich zugenommen.

Viele Anbieter von Dienstleistungen stehen angesichts der Austauschbarkeit ihrer Produkte vor besonderen Herausforderungen. Häufig sind Menge und Preis für den Kunden die einzig relevanten Größen. Somit versuchen die Unternehmen seit Jahren vielfältig Mehrwertprogramme zu etablieren und damit ihr Angebot zu differenzieren. Häufig bleiben Ergebnisse hinter den Erwartungen zurück – weil die Ansätze emotional nicht honoriert werden und damit wenig nachhaltig wirken.

Eine Lösung für Unternehmen ist, mit telefonisch gestützten Assistance Services auf den individuellen Bedarf der Konsumenten zu reagieren. Die Services stellen eine effektive Ergänzung zu ihren Kernprodukten dar.

In Bankwesen, Telekommunikation, Energiewirtschaft und bei Versicherungen reduziert sich die durchschnittliche Kundenhaltedauer weiterhin deutlich. Die Transparenz des Angebots im Internet sorgt dafür, dass Menschen ihr Dienstleisterportfolio regelmäßig überprüfen und anpassen, meist auf Basis von Preiserwägungen. Die Konsequenz für Unternehmen ist der Verlust an Marge, da der Aufwand für Kundengewinnung steigt, die Amortisationschance sich reduziert und Preise dem Wettbewerb angepasst werden müssen.

Möglichkeiten zur Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen ergeben sich oftmals nur bedingt. Während viele Unternehmen sich mit Serviceoffensiven beschäftigen, um zumindest Kunden zu halten, wird die Chance zu echter Kundenbegeisterung und damit -bindung aufgrund von Kosteneinsparungen oft vernachlässigt. Die Option, enger und individueller am Kunden und seinen Bedürfnissen zu arbeiten, wird weitgehend ignoriert.

Der Kunde selbst ist im täglichen Leben mit einer bisher unbekanntem Vielfalt und Komplexität konfrontiert. Während er früher in der Beschaffung eher logistische Herausforderungen lösen musste („Wo kriege ich das Produkt?“) herrscht nun die „Qual der Wahl“ in einem Dschungel aus verfügbaren Angeboten. Zusätzliche Komplexität bringt für den Endkunden die zunehmende Digitalisierung und Verknüpfung privater Lebensbereiche mit sich. Für ihn wird es immer schwieriger, Probleme eindeutig zuzuordnen und den richtigen Ansprechpartner zu bestimmen. Auch nimmt mit der wachsenden Mobilität und Vernetzung das Risiko krimineller Angriffe auf Privatpersonen zu. Um all diese „neuen“ Aufgaben muss sich der Mensch meist selbst kümmern – es sei denn er verfügt über einen Servicepartner, der ihn bei der Bewältigung unterstützt und somit sein Leben einfacher macht („Meta-Service“).

Als Assistance Services beschreibt man die intensive, häufig telefonische Unterstützung des Kunden im Bedarfsfall. In der Ausgestaltung können dieses Notfall- oder Produkthotlines sowie vielfältig ausgerichtete Concierge Services sein.

Hier bietet sich eine Chance für Unternehmen. Bei Bereitstellung von entsprechender Assistance für den Kunden werden bestehende Alleinstellungsmerkmale besser

“

Die Kunden wünschen sich auf ihren Bedarf **mass-geschneiderte Services**. Diese zu gestalten ist ein komplexer Prozess.

- Unterstützung bei Alltagsaufgabenstellungen durch Experten, die rund um die Uhr im persönlichen Dialog verfügbar sind („Concierge“).
- Schutzmechanismen, die Alltagsrisiken reduzieren oder Schäden regulieren und damit ein ungetrübtes Fortfahren möglich machen.
- Preisvorteile und Exklusivservices, da diese von den Kunden als Hygienefaktor gelernt sind und erwartet werden.



Wesentliche Aufgabe bei der Ausgestaltung des Assistancepaketes ist die Definition einer überschaubaren Bandbreite an geeigneten Leistungen. In unterschiedlichen Studien wurde nachgewiesen, dass zu viel Auswahl den Kunden überfordert und bei Kaufentscheidungen zu Ablehnung führt. Gemäß Erhebungen ist der Mensch zudem nicht dazu in der Lage, mehr als drei Kernargumente für ein Leistungsbündel ungestützt zu behalten. Dieses weist noch nicht darauf hin, sich auf nur drei Leistungen zu beschränken, wohl aber für eine intelligente Bündelung und Konsistenz der Pakete im Sinne der Interessengruppen zu sorgen.

Ein Assistancepaket mit mehr als 80% Kaufbereitschaft bei deutschen Konsumenten ist zum Beispiel ein Portemonnaieschutz – bei dem der Inhalt bei einem Dienstleister registriert wird und bei Verlust auch im Ausland fachkundig bis hin zur Vereinbarung von Konsulatsterminen assistiert wird. Zudem sind jegliche entstehende Kosten abgedeckt und eine Bargeldversorgung sichergestellt.

Am Markt befindliche Mehrwertprogramme zeichnen sich häufig durch eine undurchschaubare Vielfalt und das Ziel einer geringen Nutzung („Breakage Modelle“) aus. Dem Menschen ist hiermit im Sinne seiner Alltags Herausforderungen nicht geholfen. Im Gegenteil: Zu seiner Auseinandersetzung mit der ohnehin großen Vielfalt an Handlungsoptionen gesellt sich nun eine solche an Services hinzu.

“

Exzellente Assistance Services können nur mit **perfekt** vorbereiteten Teams umgesetzt werden.



Kriterien für das exzellente Assistance-Servicecenter

Die Landschaft der Anbieter für Telefonie- und/ oder Mehrwertleistungen ist vielfältig. Bei der Auswahl eines möglichen Partners für Assistance Services und deren Bewerbung sind einige Kriterien zu beachten. Wenig überraschend machen sich diese eher am Faktor „Mensch“ als an Technologie fest; gleichwohl wird natürlich auch die Verfügbarkeit von Omnikanalschnittstellen immer bedeutsamer.

Erfolgreiche Assistanceanbieter stellen Teams so zusammen, dass notwendige Qualifikationen jederzeit zur Verfügung stehen. In diesem Kontext ist die Sicherstellung einer geringen Fluktuation wesentlich. Während klassische Callcenter ein eher temporäres Tätigkeitsumfeld bieten, ist bei Assistance Services auf

Exzellente Servicecenter führen nach jedem Telefonat Befragungen durch – nur wenn der Kunde ein begeisterter Weiterempfehlen ist, ist das Ziel erreicht. Von diesen werden schlechte und mittelmäßige Bewertungen abgezogen.

etabliertes, gut geschultes Personal zu achten.

Servicemitarbeiter sollten bereits in die Projektarbeit eingebunden werden, um Frontend Erfahrungen einzubringen und das grundsätzliche Konzept des Projekts zu verstehen. Auch sollten Rahmenbedingungen an Arbeitsplätzen so beschaffen sein, dass intensives Caseworking möglich ist.

Am Markt entwickeln sich z.B. neuartige Reiseconcierges. Sie orientieren sich an der Customer Journey des Kunden von der Reisebuchung über die Vorbereitung, Planung der Anreise bis hin zur Unterstützung bei Herausforderungen vor Ort – sodass der Kunde einen echten Anlass hat, diesen auch aktiv zu nutzen.

Im Betrieb ist ein etabliertes Qualitätsmanagement notwendig. Da die Aufgaben am Kunden anspruchsvoll und vielfältig sind, sollte ein dediziertes Team mit Monitoring über eine digitale Gesprächsaufzeichnung befasst sein und Coachingansätze vorsehen. Feedbackschleifen sollten prozessual etabliert sein und im Ergebnis dokumentiert werden. Kundenbefragungen sollten regelmäßig durchgeführt werden. Schulungen und Weiterbildung müssen Selbstverständlichkeit sein.

Wertschöpfungsmodelle können vielfältig sein

Aus der grundsätzlich erzeugten Bereitschaft des Endkunden, für zusätzliche Assistance Services zu bezahlen, können unterschiedliche Geschäftsmodelle etabliert werden, von denen nur einige im Folgenden beschrieben sind. Auch sind Hybridformen möglich.

- Telefonische Beratungsservices werden direkt am Kernprodukt angeboten. Dieses kann z.B. eine Helpline für Produktfragen sein. Auch können Willkommenstelefonate durchgeführt werden, in denen der Kunde über sein Kernprodukt informiert wird. Zudem können passive Kunden durch Betreuungstelefonate reaktiviert werden, wenn man in diesem Zuge Ursachen ermittelt.
- Zusätzliche Assistenzleistungen werden an das Kernprodukt ohne Kosten für den Kunden ergänzend angegliedert (z.B. Reiseconcierge bei Kreditkarte). Effekt ist, dass das Produkt preislich nach oben angepasst werden kann und eine zusätzliche Kundenbegeisterung entsteht.
- Assistancepakete werden kostenpflichtig in den existierenden Kommunikationsmix integriert. Dieses können telefonisch gestützte Cross-Selling Konzepte sein („Service-to-Sale“), aber auch die werbliche Einbindung in digitale Direktkommunikation und Plattformen. So kann ein zusätzlicher Provisionsertrag erzielt werden.



Kern aller Wertschöpfungsmodelle ist, dem Kunden Service zu bieten, für den er gerne bezahlt.

- Leistungspakete werden als Incentive ausgelobt. Bei angestrebtem Kundenverhalten oder im Rahmen einer Reklamation erhält dieser ein kostenloses Assistancepaket, um ihn zusätzlich zu binden.



In einem Bankprojekt werden inbound Telefonate genutzt um Fragen zu beantworten, neue Leistungsmerkmale eines erworbenen Kartenproduktes zu erklären und weitere Services, darunter auch ein kostenpflichtiges zusätzliches Assistancepaket, anzubieten. Das Ergebnis sind 30% Mehrumsatz auf dem Kernprodukt sowie eine Verkaufsquote für das Paket von 15%.



Ein Versicherungsunternehmen hat es geschafft, mit reinen outbound Telefonaten, in denen generelle Unterstützung angeboten wurde, die Kündigungsrate um 10% zu reduzieren und zudem noch eine Terminquote für den Außendienst von 30% zu erzielen.



Fokussierte, aber lebendige Servicewelten mit digitalen und persönlichen Assistanceelementen gehört die Zukunft.

Fazit

Assistance Services gewinnen an Bedeutung und können einen erheblichen Begeisterungsfaktor für den Endkunden darstellen. Wichtig ist, diese präzise auf Unternehmen und Zielgruppen einzustellen. Hierfür ist die Einbindung von Experten wichtig, die die Gestaltung begleiten und den Betrieb sicherstellen. Ein professioneller, erfahrener Partner kann zudem erhebliche Kostenvorteile durch Skalierungseffekte bieten und die eingebundenen Services kontinuierlich weiterentwickeln.

Im Ergebnis gelingt es, die Kundenbeziehung deutlich zu intensivieren und emotionalisieren, eine attraktive zusätzliche Wertschöpfung zu erzielen und eine Plattform für eine dynamische Weiterentwicklung des Kundenbindungsansatzes zu schaffen.

Ausblick: Community Building und Service Sharing gehört die Zukunft

Anzunehmen ist, dass sich die Welt der Assistance Services bei allem Schwerpunkt auf telefonische Arbeit in den kommenden Jahren durch die Digitalisierung weiter ändern wird.

Menschen innerhalb von Interessengruppen, die zunächst mit passenden Assistancepaketen ausgestattet wurden, tragen eine natürliche Bereitschaft in sich, mit Gleichgesinnten in den Dialog zu treten. Innerhalb von „Communities“ entsteht ein Austausch zu den Leistungen, der eine Bewertung und somit Würdigung oder Abwahl zur Folge hat.

Zudem greift der Gedanke des Teilens („Sharing“) immer stärker um sich. Assistance bedeutet, Produkte oder Dienstleistungen zum richtigen Zeitpunkt leicht verfügbar zu machen. Diese können in Folge zentral bereitgestellt und von vielen geteilt, aber auch direkt von einem teilnehmenden Besitzer „verliehen“ werden. Konsumenten zeigen hierfür zunehmende Bereitschaft, sodass solche Geschäftsmodelle in Assistancepakete integriert werden können.

CPP ist langjähriger Experte für Mehrwertpakete mit dem Fokus auf Assistance Services. Rufen Sie uns an, damit wir Sie beraten können, wie Sie die passenden Leistungspakete gemeinsam mit uns entwickeln und in Ihr Serviceportfolio einbinden können. Wir freuen uns auf Sie!



Sören Timm

Geschäftsführer

Fon: +49 40 769967 - 113
Mobil: + 49 176 64 29 91 76
E-Mail: soeren.timm@cpp-group.de
Home: www.cpp-business.de



Michael Bregulla

Leiter Vertrieb

Fon: +49 40 76 99 67 - 134
Mobil: +49 151 24 02 03 19
E-Mail: michael.bregulla@cpp-group.de
Home: www.cpp-business.de