

Service CASES

**Praxis-Beispiele zur Gestaltung
eines echten Kundennutzens**

Volume 11

Service CASE

Branche

Versicherungen

Zielgruppe(n)

Privatkunden

Idee

Bei Friendsurance (www.friednsurance.de) haften Freunde für Freunde. Das Versicherungs-Prinzip ist einfach: Bei Friendsurance vernetzen sich Nutzer - wie man es von herkömmlichen Communities kennt - um eine kleine, gegenseitige Unterstützung im Schadensfall zu vereinbaren, beispielsweise beim Diebstahl eines Fahrrades. Sie springen bei kleineren Schäden ein, dafür müssen die Versicherten nur geringere Policen bezahlen.

Wer bei Friendsurance eine Versicherung abschließt, kann danach eine Art Sicherheitsnetz mit Freunden bilden, beispielsweise über Facebook . Dadurch kann sich die Police laut des Unternehmens um bis zu 70 Prozent reduzieren, je nachdem wie viele Freunde mitmachen und welchen Betrag sie im Schadensfall zahlen.

Geht der Schaden über den festgelegten Betrag hinaus, springt die Versicherung ein. Der Service betrifft die Bereiche Hausrat, Haftpflicht- und Rechtsschutz sowie Handy-, Notebook- und Fahrradabsicherung. Weitere Versicherungsarten sollen folgen.

Bewertung



Fazit

Ein Service, der auf die Unterstützung des Einzelnen durch die Gemeinschaft setzt! Soziale Absicherung wird hier zum Kundennutzen-Prinzip erhoben und stößt damit die Tür zu einer neuer Welt innovativer Services auf.

Service CASE

Branche

Gastronomie

Zielgruppe(n)

Privatkunden/Geschäftskunden

Idee

Blitzschnell und unkompliziert das Lieblingsgericht ordern: Mit der Essen-Suchmaschine www.foodle.de ist das Bestellen im Internet in nur wenigen Klicks möglich! Ab sofort sorgt das Gastro-Portal in Hamburg für das kulinarische Wohl der Einwohner.

Dabei wählen die Kunden unter www.foodle.de aus verschiedenen Lieferdienst-Konzepten, egal worauf sei gerade Appetit haben.

Bestellen bei foodle ist denkbar einfach: Der Kunde gibt die Postleitzahl ein und sucht nach Lieferservices in der Umgebung. foodle zeigt dann automatisch die nächsten Bestellmöglichkeiten an und bietet Bewohnern der Stadt somit ein vielfältiges Angebot, das für jeden Geschmack das Richtige bereithält.

Bewertung



Fazit

Dieser Service ist mit eingebauter Entspannungs-Funktion ausgestattet! Was sonst umständlich daherkommt, wird hier ganz einfach. Der Kunde erhält genau die Art von „Support“, die er in dieser Lebenssituation braucht.

Service CASE

Branche

Internet

Zielgruppe(n)

Privatkunden/Geschäftskunden

Idee

StayFair.de ist die Plattform für Produkte und Dienstleistungen, die über ihre Wertigkeit und nicht über den Preis verkauft werden sollen. Auf www.stayfair.de können sich Verbraucher und Unternehmer über Waren und Dienstleistungen informieren, die eine besondere Prüfung und Zertifizierung in punkto Nachhaltigkeit erfahren haben.

Da Nachhaltigkeit mehr als nur „grün“ ist, ist neben der ökologischen Verantwortung auch ethisches und nachhaltiges Unternehmertum für eine Präsenz auf StayFair wichtig. Der faire Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartner ist gleichermaßen Aufnahmekriterium wie ökologische Weitsicht. handeln und fair zu leben.

Bewertung



Fazit

Bewußter Konsum steht bei Konsumenten heute hoch im Kurs! Da kommen spezifische Serviceangebote recht, die dem Wunsch nach Informationen gezielt Rechnung tragen - immer und überall.

Service CASE

Branche

Carsharing

Zielgruppe(n)

Privatkunden

Idee

23 von 24 Stunden steht ein Auto durchschnittlich ungenutzt herum und verursacht dabei hohe Fixkosten: Steuern, Versicherung, Wertverlust – ein teurer Spaß. Gleichzeitig gibt es viele, für die sich ein eigenes Auto nicht lohnt oder die wegen Parkplatzproblemen und Staus keines wollen

Über die Plattform des Unternehmens Autonetzer (www.autonetzer.de) können Privatpersonen nun ihr Fahrzeug mit anderen teilen, während sie es selbst nicht benötigen. Über die Plattform finden Suchende schnell das richtige Auto in ihrer Nähe. Und um sichere Rahmenbedingungen für alle zu schaffen, bietet Autonetzer.de auch die passende Versicherungslösung an.

Bewertung



Fazit

Ein Service mit dem richtigen Gespür für den Zeitgeist. Kunden verbinden sich mit Kunden, profitieren gemeinsam von der Nutzung vorhandener (Mobilitäts)Ressourcen und schonen dabei noch die Umwelt.