

Service CASES

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

Volume 18

Service CASE

Branche

Banken

Zielgruppe(n)

Privatkunden/Geschäftskunden.

Idee

Die digitale Bank Fidor (www.fidor.de) richtet sich mit ihrem Angebot an Privat- und Geschäftskunden. Die Fidor-Community vernetzt die Kunden untereinander und bietet die Möglichkeit, Fragen zu stellen, Produkte oder Berater zu bewerten oder neue Produktideen vorzuschlagen.

Mit der Dispo Like-Zins Idee verfolgt Fidor einen innovativen Social Banking Ansatz: Kunden können den Dispozinssatz aktiv mitbestimmen. Je mehr Likes auf der Fidor Facebook Fanpage gesammelt werden, um so tiefer sinkt der Dispozins für die Nutzer des Fidor Smart Girokonto. Neben der eigenen Community nutzt die Fidor Bank AG für die Kommunikation und Interaktion mit den Nutzern alle gängigen Social Media Plattformen Facebook, Twitter, Google+ und YouTube.

Bewertung



Fazit

Gemeinsam den Service gestalten! Bei dieser Art der „Mitbestimmung“ steht der Kunde nicht nur im Zentrum, sondern profitiert auch noch in verschiedener Hinsicht von seiner Beteiligung.

Service CASE

Branche

Handel

Zielgruppe(n)

Privatkunden/Geschäftskunden.

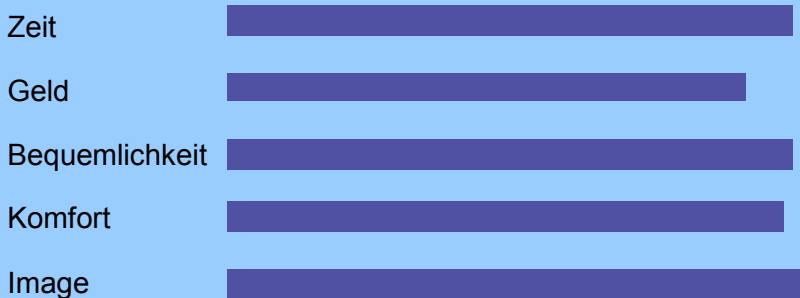
Idee

Regiomino (www.regiomino.de) ist ein kostenloser Online-Marktplatz für regional erzeugte Produkte.

Regionale Produkte liegen im Trend, sind aber nur aufwendig erreichbar. Regiomino organisiert Handel und Lieferung von Regionalerzeugnissen komplett neu: Mit einer intelligenten Software werden Großmarkt-, Einzelhandels- und Logistikfunktionen miteinander verbunden.

Private und Großverbraucher können damit regionale Produkte aus einem großen Sortiment einfach beziehen, Erzeuger und Lieferanten sich auf ihre Kernprozesse konzentrieren.

Bewertung



Fazit

Service, der erfolgreich vermittelt! Kunden und Anbieter werden nicht nur einfach zusammengebracht, sondern auch in der Geschäftsabwicklung gezielt unterstützt.

Service CASE

Branche

Versicherung

Zielgruppe(n)

Privatkunden

Idee

Die R+V24-Community ist ein Internet-Forum, in dem Kunden mit dem Versicherungsunternehmen R+V24 (www.rv24.de), aber auch untereinander in Kontakt treten können.

Wer allgemeine Fragen zur Kfz-Versicherung der R+V24 hat oder beispielsweise sich mit dem Login in sein Vertragscenter rumschlägt, bekommt hier eine schnelle und qualifizierte Antwort.

Vertragsbezogene Fragen werden aus Datenschutzgründen in der Community allerdings nicht beantwortet. Wichtig ist dem Unternehmen aber der Austausch der Community-Mitglieder untereinander. Diese können dort miteinander diskutieren und sich auch gegenseitig helfen.

Bewertung



Fazit

Service, der gegenseitig informiert! Kunden profitieren nicht nur von einem schnellen Wissenszugang, sondern auch von den Erfahrungen Anderer, die vergleichbare Anliegen haben.

Service CASE

Branche

Telekommunikation

Zielgruppe(n)


Privatkunden

Idee

"Vodafone Service Friends" möchte nicht nur online für Hilfe sorgen, sondern auch vor Ort. Denn wenn die Technik nicht funktioniert, ist nicht nur professionelle, sondern auch schnelle möglicherweise auch persönliche Hilfe notwendig. Anstelle lange nach einem Techniker zu suchen und am Ende vielleicht einen viel zu hohen Preis zu bezahlen oder das Smartphone, beziehungsweise das Tablet oder PC, zum Service bringen zu müssen, funktioniert der Vodafone Service Friends eben nach dem Prinzip der persönlichen Nachbarschaftshilfe. Konkret ist das möglich, da in dem neuen Portal Profis registriert sind, die in unmittelbarer Nähe helfen können.

Das Angebot gilt vorerst aber nur für Vodafone Kunden in Berlin und kann über eine Anmeldung auf www.mila.com/vodafone in Anspruch genommen werden. Auf der Internetseite findet sich auch ein Video, welches erklärt, wie der neue Service funktioniert. Die Stundenpreise je Helfer bewegen sich zwischen 10 und 30 Euro.

Bewertung

Zeit	
Geld	
Bequemlichkeit	
Komfort	
Image	

Fazit

Service, gleich nebenan! Eine interessante Idee, die dem Kunden nicht nur Zeit und Geld spart, sondern auch noch einen Beitrag zur Unterstützung sozialer Beziehungen leistet.

Service CASE

Branche

Versicherungen

Zielgruppe(n)

Privatkunden

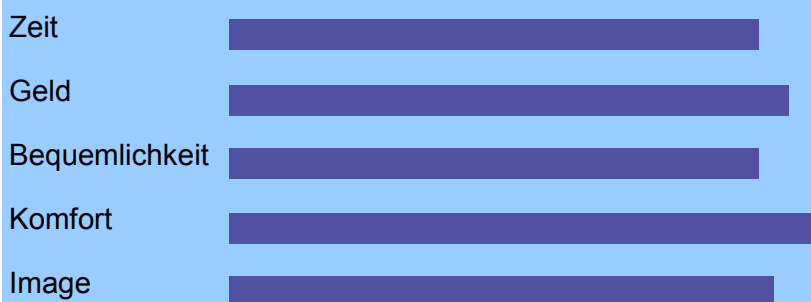
Idee

Bei Friendsurance (www.friendsurance.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

Service, der gemeinschaftlich nutzt! Die Absicherung des Einzelnen durch die Gemeinschaft wird zum Prinzip, welches zudem auch noch ökonomische Vorteile beinhaltet.