

affinis

---

consulting

## **Self-Service Portale im Vergleich**

Die aktuelle Trendstudie von affinis zeigt: Unternehmen müssen handeln

Bernd Janke  
Hamburg, 15.12.2008

# Agenda

**1** **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**

**2** **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**

**3** **Studienkonzept und Vorgehen**

**4** **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**

**5** **Abgeleitetes Offering von affinis**

## Die Loyalität der Kunden nimmt kontinuierlich ab. Es wird immer schwieriger, sie zu erreichen und zu binden.

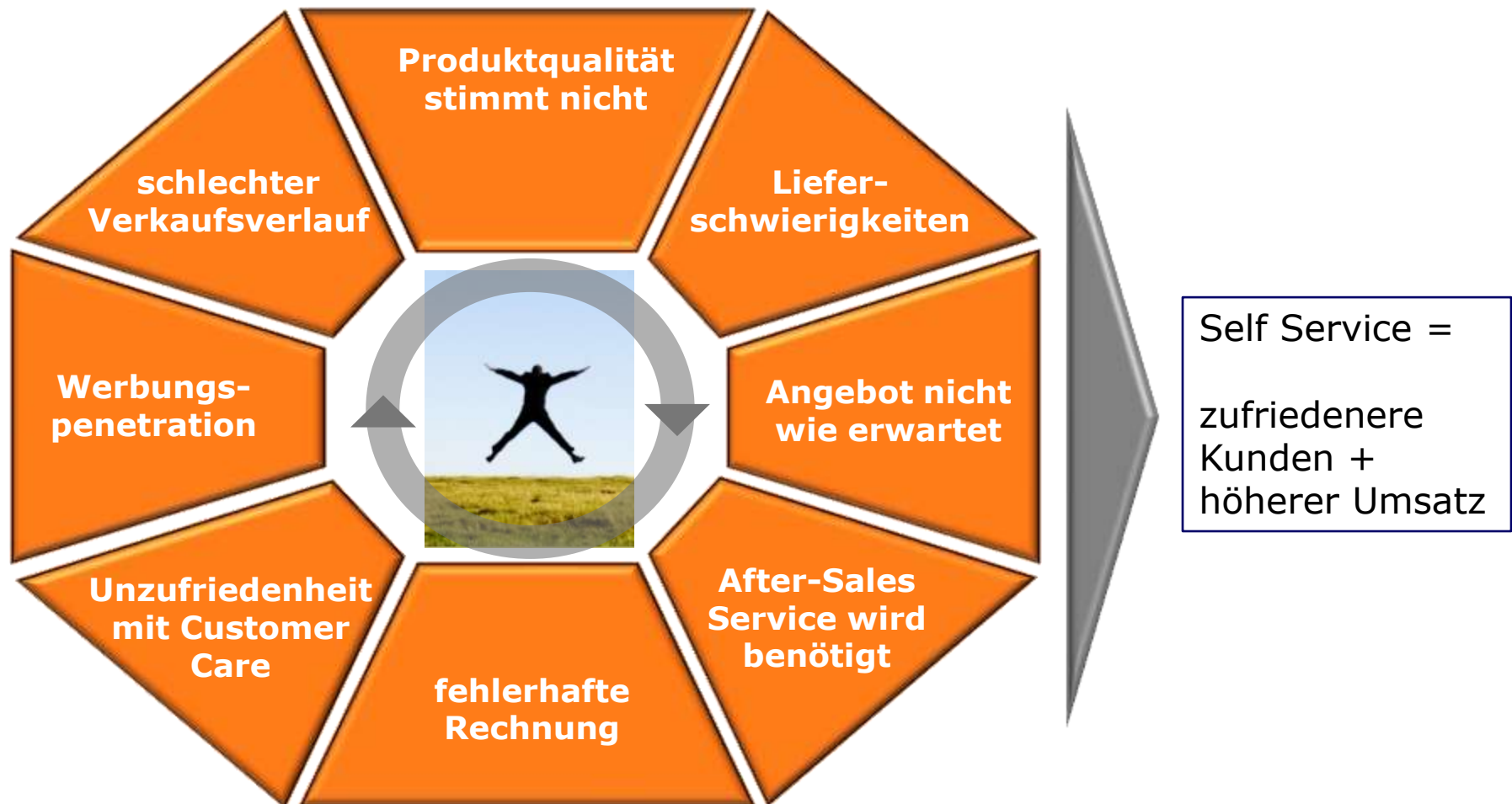


Kunden fühlen sich mehreren Marken verbunden – deren Wechselbereitschaft steigt

Der Kaufprozess beginnt bereits im Internet - Kunden suchen, finden und profitieren von den besten Angeboten.

Kunden verlassen sich vermehrt auf Kaufempfehlungen aus ihrem Umfeld sowie Kundenbewertungen aus dem Internet und sind im Umkehrschluss vermehrt bereit, ihrem Umfeld Produkte zu empfehlen.

**Um Kunden selbst in Momenten bitterer Wahrheiten zu begeistern, ist ein umfassender Service über alle Channel wichtig.**



**1** **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**

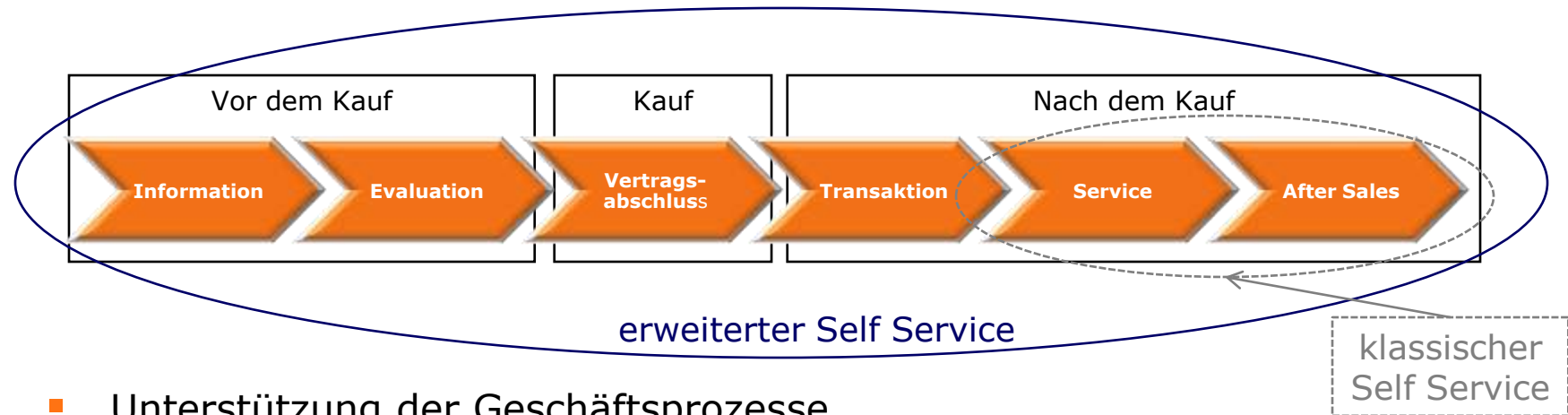
**2** **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**

**3** **Studienkonzept und Vorgehen**

**4** **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**

**5** **Abgeleitetes Offering von affinis**

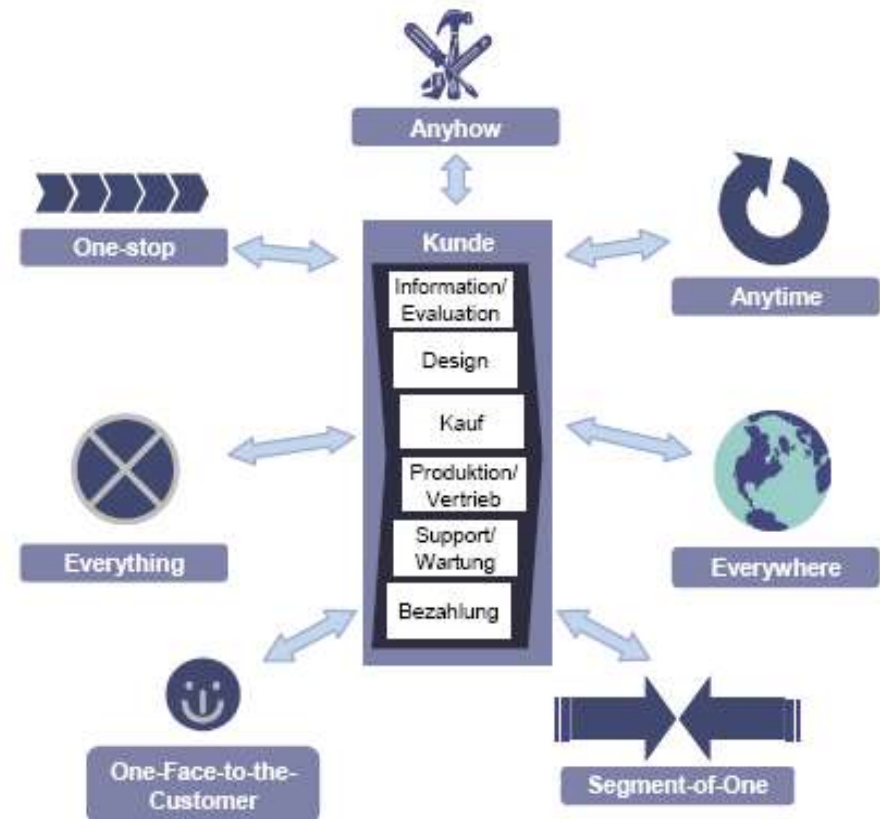
## Self-Service Portale können je nach Zielsetzung des Unternehmens nachhaltige Wettbewerbsvorteile generieren....



- Unterstützung der Geschäftsprozesse
- Realisierung von Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit und -loyalität sowie Stärkung der Kundenbindung
- Wissensmanagement und Data Mining
- Erschließung neuer Kundensegmente

## ....und auch dem Kunden Vorteile verschaffen.

- Unabhängigkeit und Kontrolle
  - Anyhow
  - Anytime
  - Everywhere
  - One-Stop
  
- Kosten- und Leistungsvorteile
  - Absolute und relative Preisvorteile
  - Individuelle Produkte und Services
  
- Unterstützung im Kundenprozesses
  - Mehr Informationen
  - Validierung der Informationen
  
- Schaffung von Transparenz und Ausübung von Marktmacht



**1** **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**

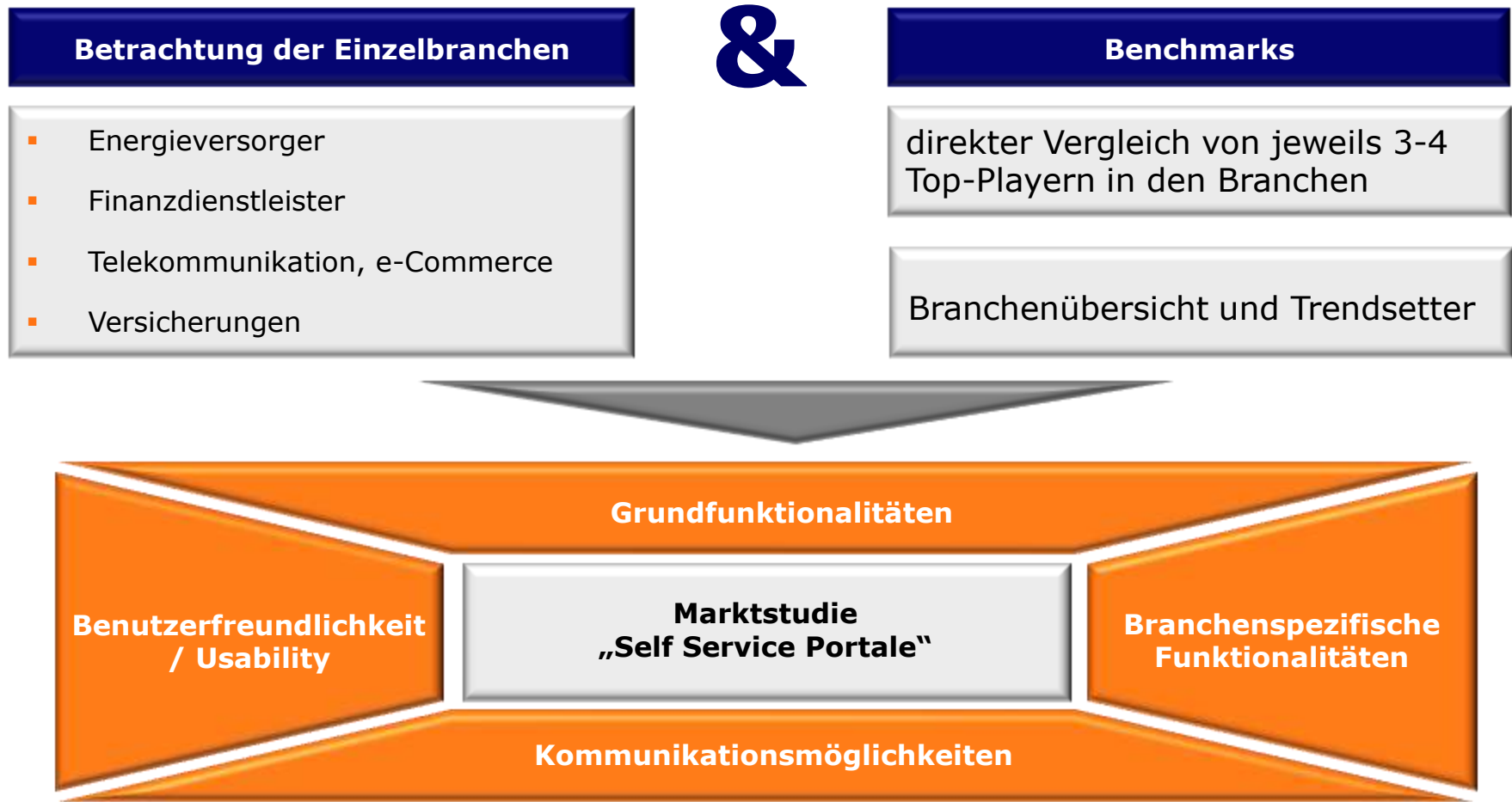
**2** **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**

**3** **Studienkonzept und Vorgehen**

**4** **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**

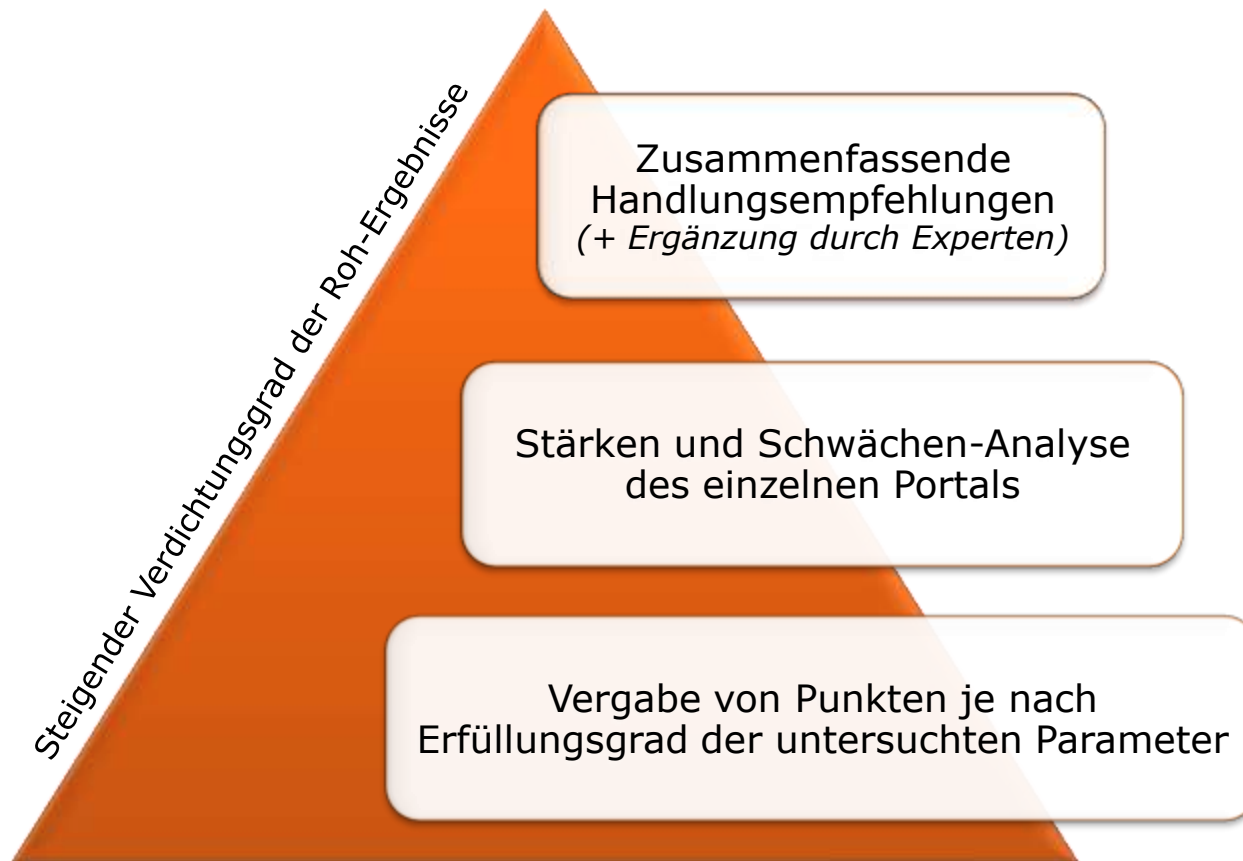
**5** **Abgeleitetes Offering von affinis**

## Das methodische Vorgehen bei der Untersuchung sichert die Qualität der Ergebnisse.



## Das methodische Vorgehen bei der Untersuchung sichert die Qualität der Ergebnisse.

- Zweistufiges Bewertungsschema und Überführung der Ergebnisse in portal-individuelle Handlungsempfehlungen



## Die Bewertung der einzelnen Parameter bildet die Basis.

- **Grundfunktionalitäten**
  - Stammdatenpflege
  - Rechnungseinsicht
  - Vertragsänderung
  - Transaktionshistorie
  - Produktinfo
  - Onlineberatung
  - Filialinformationen
  - Rich-Media-Anwendungen
  - Cross- und Up-Selling-Angebote
  - Co-Browsing
- **Branchenspezifische Funktionalitäten**
- **Kommunikationsmöglichkeiten**
  - Telefon
  - Formular/ E-Mail
  - Call-Back/ Rückrufanfrage
  - Newsletter
  - RSS
  - Podcast/ Vodcast
  - SMS-Services
  - Community-Features
  - Text/ Sprache/ Inhalt
  - Information über Statusänderung
  - einheitlicher Auftritt
  - Gestaltung/ Design/ Layout/ emotionelle Ansprache
- **Usability**
  - Individualisierung der Bearbeitungsgeschwindigkeit
  - Parametrisierung der Services
  - Kontextintensive Reaktion auf Kundeninteraktion
  - Medienbrüchen
  - Browserunabhängigkeit
  - Webstandards
  - Reaktion auf Anwendungsfehler
  - Skalierbarkeit der Seite
  - Navigationsstruktur
  - Accessibility
  - Suche und Hilfefunktion
  - Feedback

### Bewertung der Parameter durch Punktevergabe auf Sechserkala

Visualisierung	Beschreibung des Erfüllungsgrades	
●○○○○○	Sehr schlecht	Die Funktion ist nicht vorhanden
●●○○○○	Schlecht	Grundfunktionalitäten stark eingeschränkt und funktioniert fehlerhaft.
●●●○○○	Durchschnittlich	Nur Grundfunktionalitäten vorhanden
●●●●○○	Gut	Kunde erhält Zusatznutzen über die Grundfunktionalitäten hinaus
●●●●●○	Sehr gut	Über den Zusatznutzen hinaus findet eine Einbindung des Kunden durch interaktive Anwendungen statt, die ihm großen Handlungsspielraum gewähren
●●●●●●	Genial	Herausragende und innovative Unterstützung der Geschäfts- und Kundenprozesse

- 1** **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**
- 2** **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**
- 3** **Methodisches Vorgehen**
- 4** **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**
- 5** **Branchenorientierte Handlungsempfehlungen und Fazit**

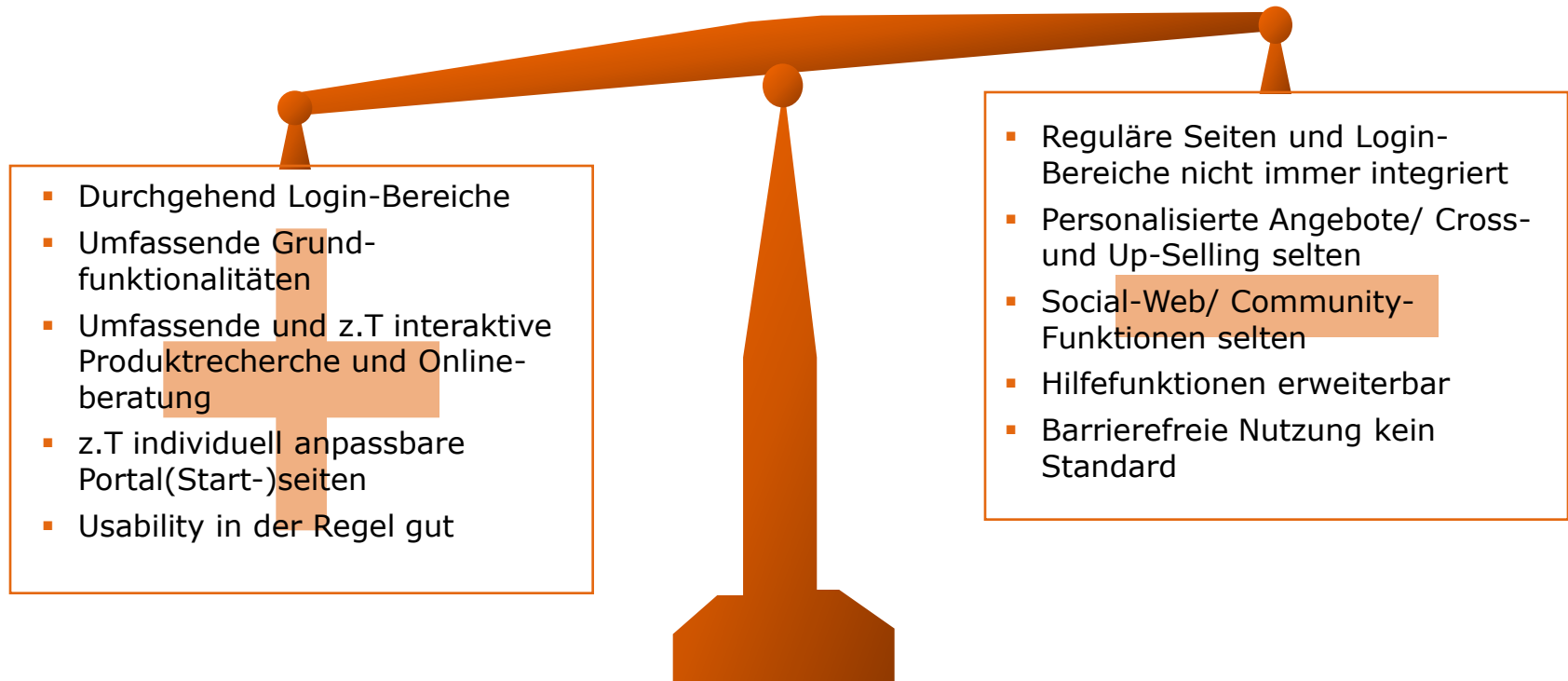
## Branchenübergreifende Key Findings zeigen Bedeutung der strategischen Ausrichtung.

- Es gibt kein Portal, das in allen Bewertungskategorien 6 Punkte erhalten hat.
- Portale können jedoch mit unterschiedlichen Strategien erfolgreich sein:
  1. Login-Bereich vs. kein Login-Bereich
  2. One-Channel- vs. Multi-Channel-Ansatz
- Möglichkeiten, die ein Online-Kundenportal sowie Kunden Self-Service bietet werden in vielen Fällen nicht optimal genutzt
  1. Individuelle Cross- und Up-Selling-Potenziale
  2. Medium-spezifische Kommunikationskanäle
  3. Community- und Social Web-Anwendungen
- Geschäftsprozesse und strategische Ausrichtung der Unternehmen könnten durch genaue Anforderungsanalyse noch besser unterstützt werden
  1. Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerung
  2. Customer Relationship Management

## Im Branchenvergleich zeigen sich deutliche Qualitätsunterschiede bei den Self-Service Portalen.

Branche	Erfüllungsgrad der Anforderungen an Self-Service Portale
Finanzdienstleister	↗ (eher hoch)
Versicherungen	↓ (niedrig)
Energieversorger	↓↓ (sehr niedrig)
Telekommunikation	↘ (eher niedrig)
Onlinehandel/ Internetunternehmen	↑ (eher hoch)

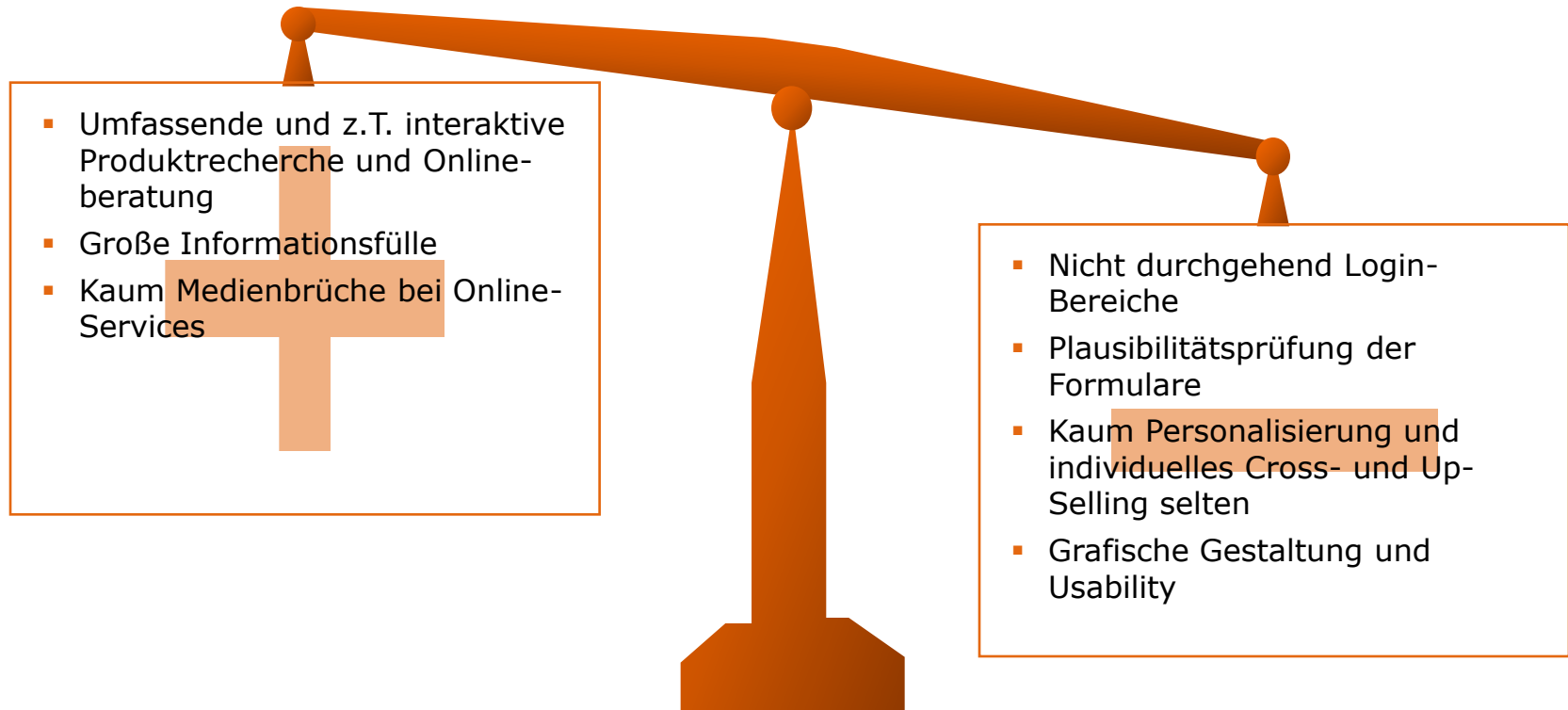
## Finanzdienstleister sind gut aufgestellt...



### Unterschiede bestehen je nach **Geschäftsmodell**

- Regionale Anbieter (NOSPA, HASPA) setzen auf persönliche Kommunikation
- Direktanbieter (netbank, comdirekt) nutzen Webspezifika intensiver

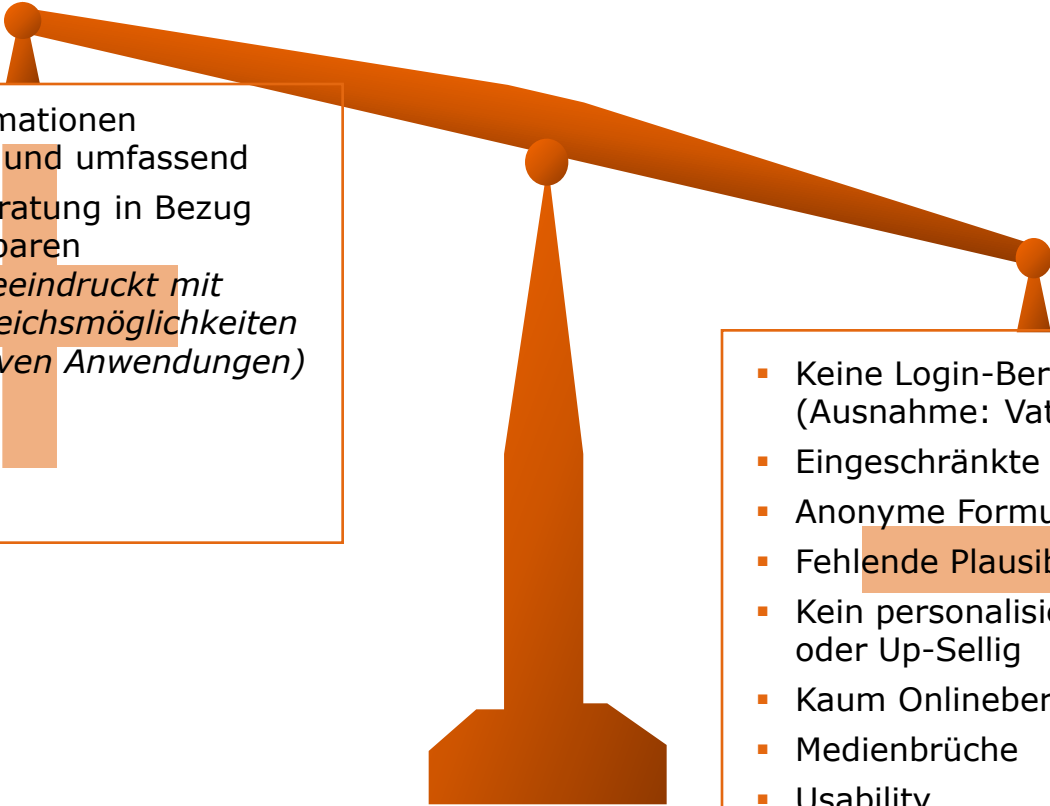
... während **Versicherungen** Aufholbedarf haben.



**Clusterung** kaum möglich, da Unterschiede je nach Portal bestehen

- Krankenkassen (TK, Barmenia) setzen umfassendes Informations- und Kommunikationsportal um
- Direktanbieter (cosmos) schafft trotz fehlenden Login gutes Self-Service Angebot
- Direktanbieter (HUK24) gibt Kostenersparnis bei Kommunikation an Kunden weiter

## Energieversorger sind noch nicht im e-Service angekommen...

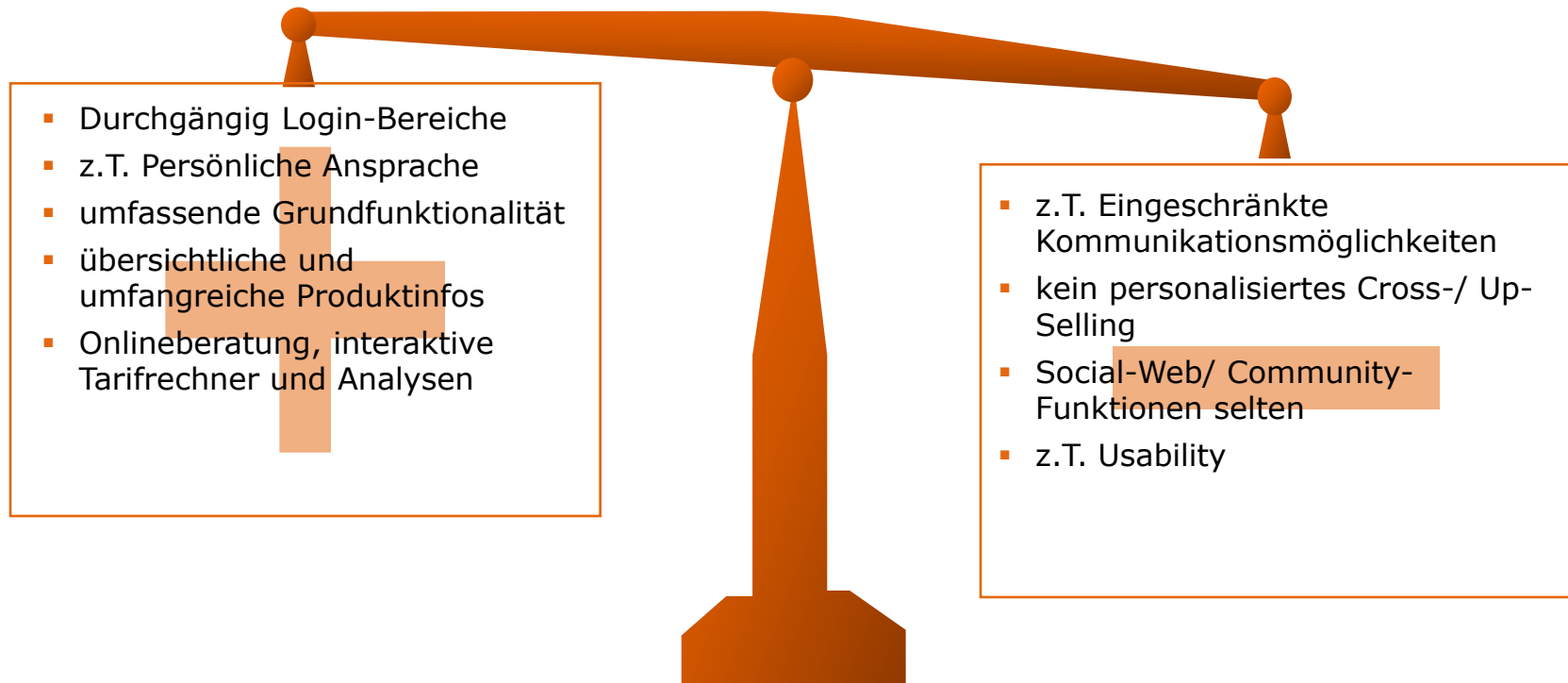
- 
- Produktinformationen übersichtlich und umfassend
  - z.T. Onlineberatung in Bezug auf Energiesparen  
(Vattenfall beeindruckt mit Produktvergleichsmöglichkeiten und interaktiven Anwendungen)

- Keine Login-Bereiche (Ausnahme: Vattenfall)
- Eingeschränkte Funktionalitäten
- Anonyme Formulare
- Fehlende Plausibilitätsprüfung
- Kein personalisiertes Cross- oder Up-Sellig
- Kaum Onlineberatung
- Medienbrüche
- Usability

### Teilweise Vernachlässigung des Mediums Internet (*bis auf internationalen Anbieter*)

- Big Player (Vattenfall) setzt in Funktionalität, Kommunikation & Gestaltung hohe Standards
- Regionale Anbieter (Leipzig, Flensburg) nutzen Web-Potenziale durchschnittlich bis kaum
- Direktanbieter (Yello) bietet Servicechat und (teilweise) guten Avatar

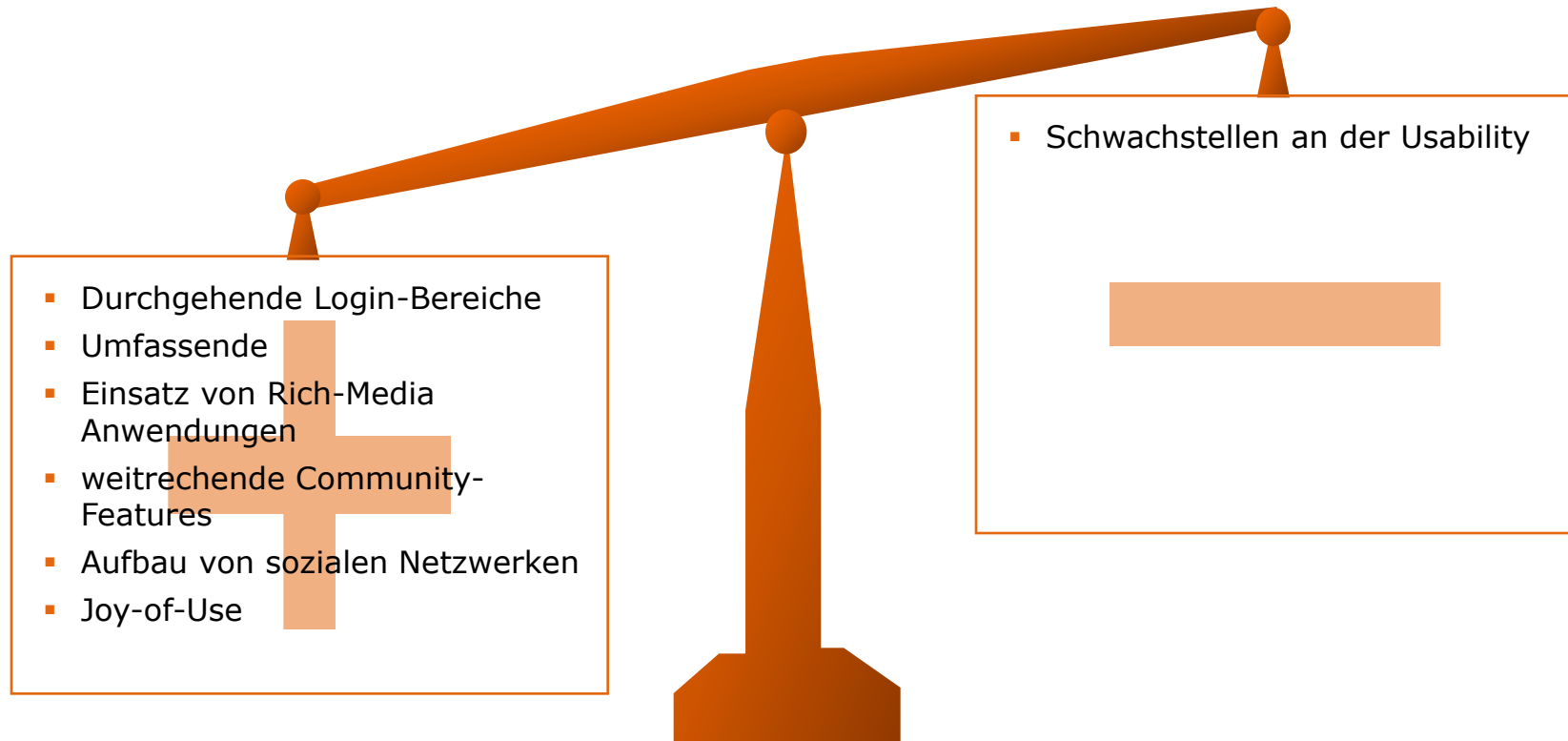
...während in der **Telekommunikation** weniger, aber umsatzrelevante Optimierungen notwendig sind.



**Potenziale** bei Personalisierung und individuellen Angeboten werden vergeben

- Multimediaanbieter (versatel) sticht durch gute Usability und allgemeines (aber nicht personalisiert) Cross-/Up-Selling hervor
- Provider (1&1) bietet Co-Browsing und multimediales Trainingsportal als Hilfe

Der **Onlinehandel** mit reinen Internetunternehmen steht glänzend da.



**Generelle Vernachlässigung** des Mediums Internet (*bis auf internationalen Anbieter*)

- E-Auktionshaus (e-bay) ist Vorreiter im Aufbau seines Social-Networks
- E-Händler (amazon, otto) betreiben Cross-/Up-Selling und Individualberatung in Perfektion
- Musikhändler (i-tunes) geht Sonderweg durch Kombination mit Musikplayer

**1** **Woher kommt die Motivation für die Trendstudie**

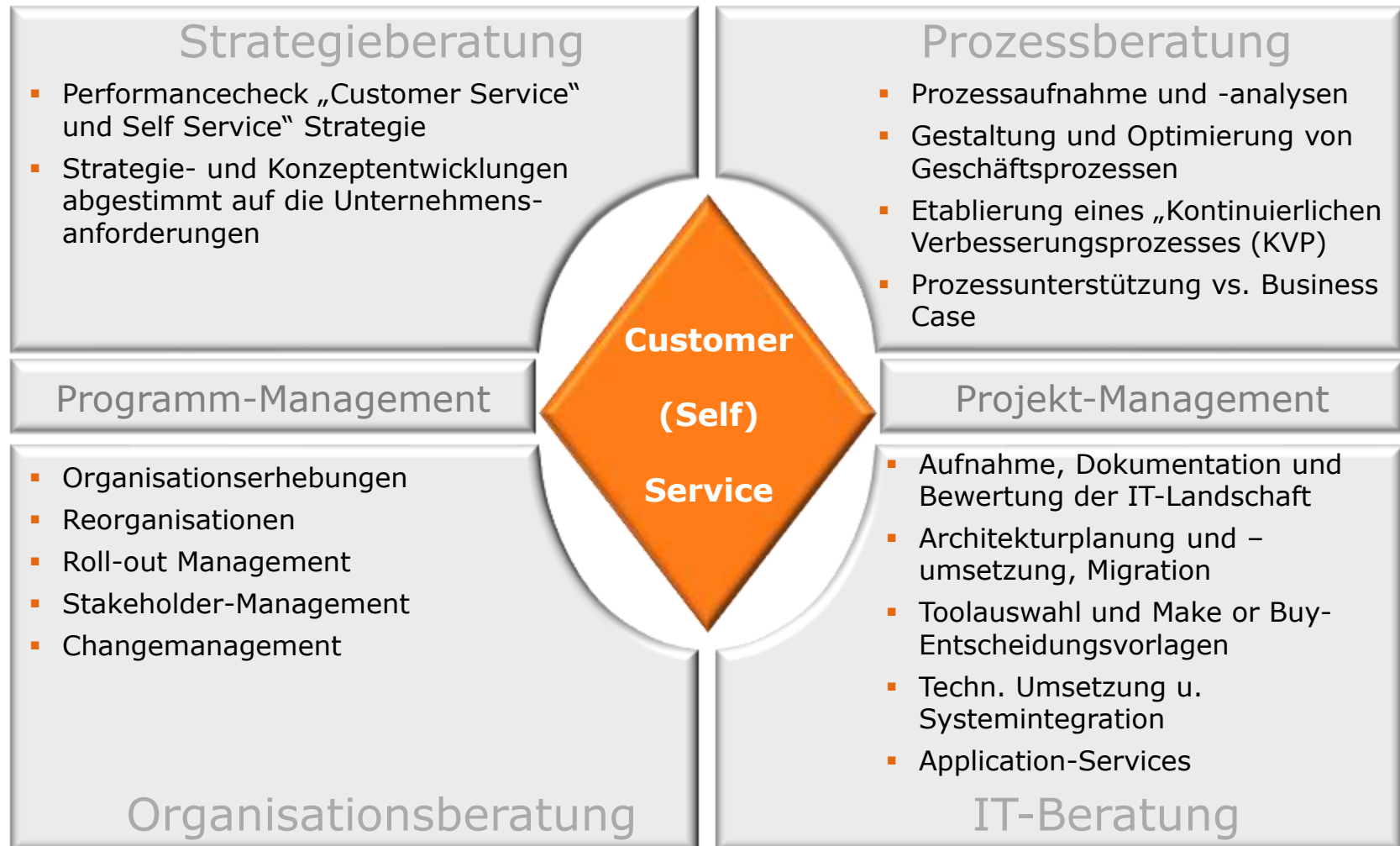
**2** **Ziel und Nutzen von Self-Service Portalen**

**3** **Methodisches Vorgehen**

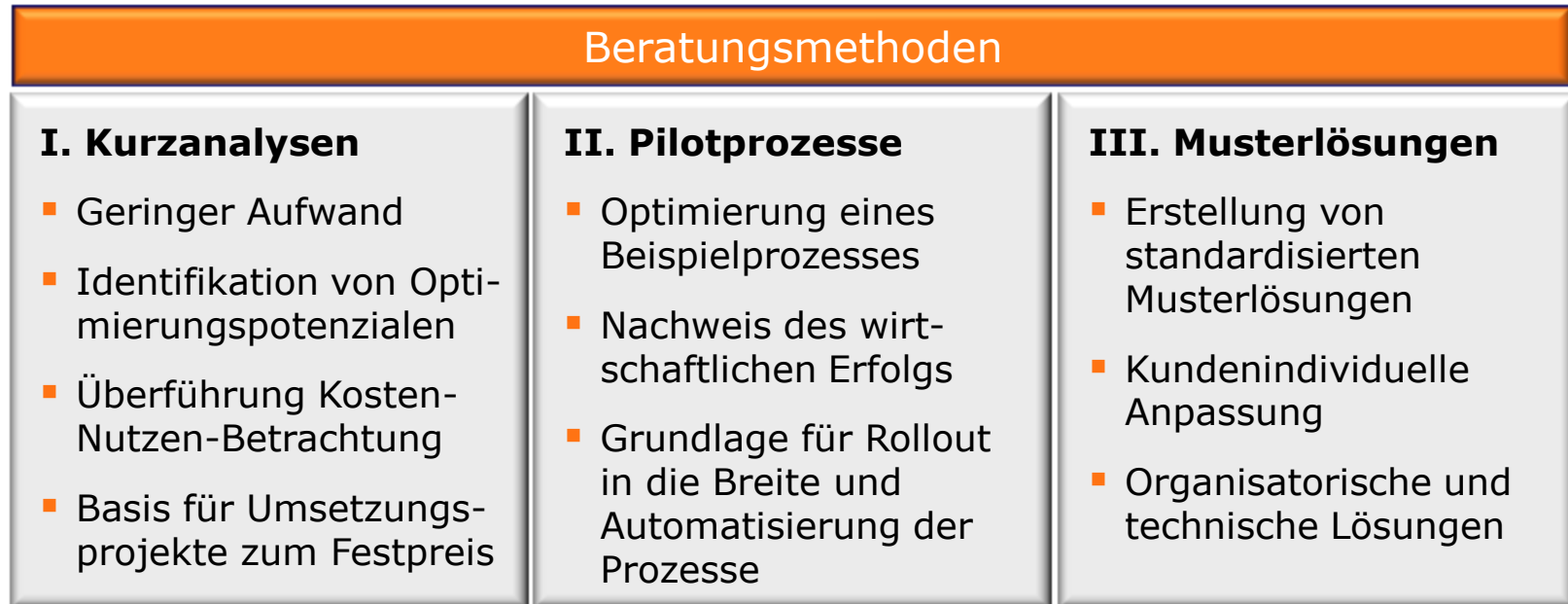
**4** **Zentrale Ergebnisse im Branchenvergleich**

**5** **Abgeleitetes Offering von affinis**

## affinis bietet ein umfassendes Portfolio für Customer (Self) Service.



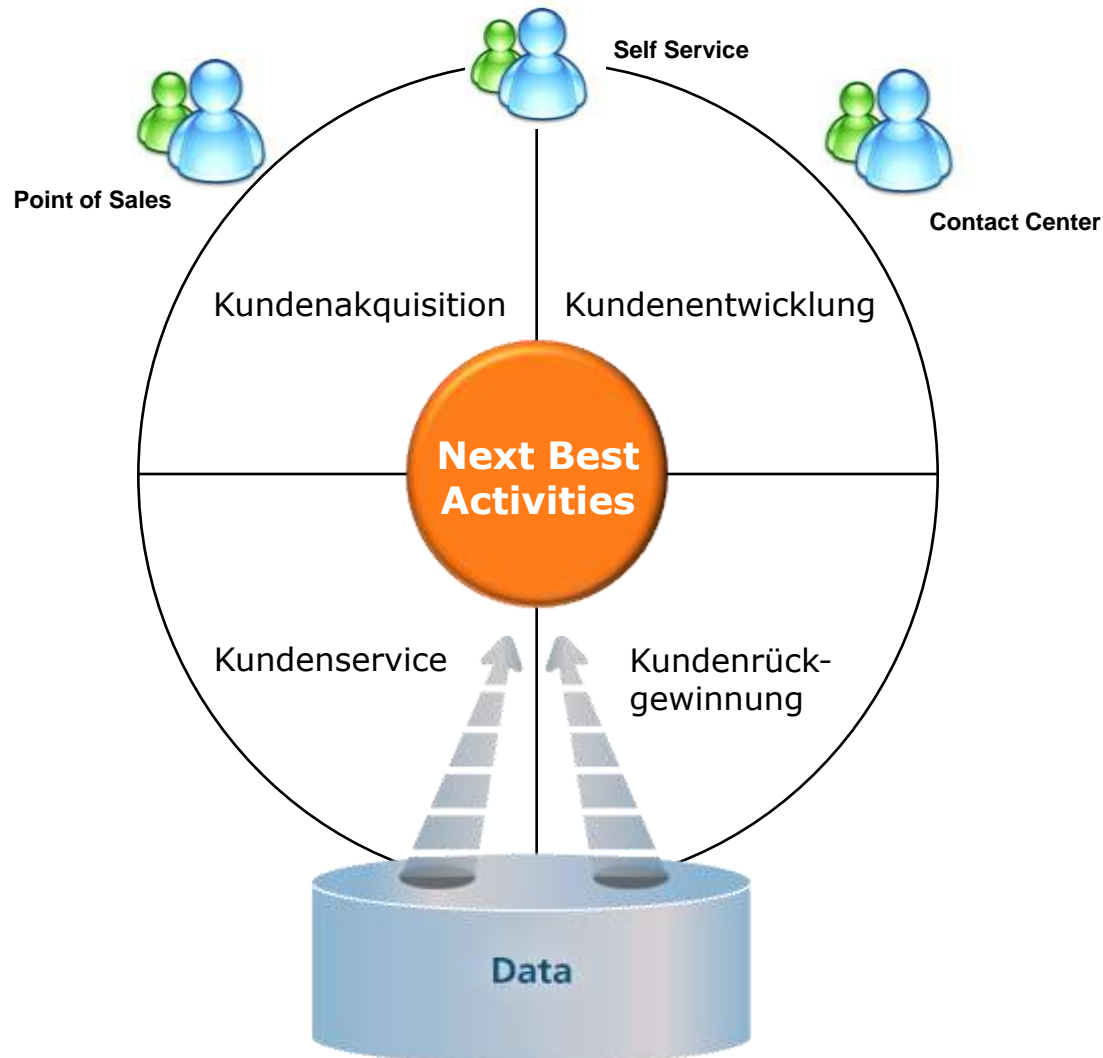
## Unsere Beratungsmethoden schaffen schnell verwertbare Ergebnisse.



Erfolgspotenzial

- ✓ Konzentration auf das Wesentliche
- ✓ Beschleunigung des Leistungserbringungsprozesses
  - ✓ Schnelle Erfolge
  - ✓ Minimierung des Risikos
  - ✓ Nachhaltiger Nutzen

**Durch den Self Service wird der Kunde transparenter – ein gezielteres Marketing kann umgesetzt werden.**



## **Ihre Ansprechpartner der affinis consulting GmbH stehen Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung!**

### **Bernd Janke**

Mobil-Tel : +49 (0)163-33 02077  
e-mail : Bernd.Janke@affinis.de

### **Frank Zühlke**

Mobil-Tel : +49 (0)163-33 02086  
e-mail : Frank.Zuehlke@affinis.de

### **affinis consulting GmbH**

Flughafenstraße 52  
D - 22335 Hamburg  
Telefon : +49 (0) 40 – 507 986-0  
Fax : +49 (0) 40 – 507 986-99  
Internet : [www.affinis.de](http://www.affinis.de)

