



Start-ups to Watch

ServiceOcean im Fokus

Eine Analyse von Simon Schneider, Founding Partner Neoteq Ventures

Die Servicewüste Deutschland ist Geschichte. Nach mehrjähriger Forschung am Institut für Marketing der Universität St. Gallen (HSG) haben Alexander Schagen und Thomas Addison bereits 2013 das Start-up ServiceOcean in der Schweiz gegründet. Das Unternehmen hat sich mit Software-as-a-Service (SaaS) von Beginn an auf die telefonische Erreichbarkeit im Inbound Service-Center und Outbound-Vertrieb spezialisiert. Heute hat ServiceOcean über 20 Mitarbeiter und wächst an den Standorten in Köln und St. Gallen in einem beeindruckenden Tempo. Viele Versicherungen nutzen die Software bereits.

Aus der Forschung in die Praxis. Vor der Unternehmensgründung war Thomas Addison SAP-Berater in der Schweiz und Projektleiter bei Hilti. Alexander Schagen hat zuvor die Erfolgsfaktoren von Inbound Service-Centern an der Universität St. Gallen (HSG) praxisnah untersucht. Verschiedene Versicherungen haben diesen Forschungsprozess unterstützt. Im Ergebnis haben die beiden Gründer die Erreichbarkeit zwischen Unternehmen und Kunden neu durchdacht.

INVESTOREN GLAUBEN AN DIE INNOVATION DES JAHRES

ServiceOcean setzt bis heute auf eigene Forschung, Entwicklung und Beratung. Als Ergebnis präsentiert das Unternehmen spannende IT-Lösungen u.a. für den Kundensupport und Vertrieb. Denn die Kombination aus Software und Beratung steigert die telefonische Erreichbarkeit und senkt zudem die Kosten. Ungeliebte Kaltanrufe im Vertrieb und nervige Warteschleifen im Service-Center ersetzt die Software durch ein intelligentes Termin-Rückruf-Management. Die erzielten Verbesserungen misst ServiceOcean transparent in Kennzahlen und Euro bzw. Schweizer Franken. Die Call-Center Verbände in Deutschland und der Schweiz haben die Lösungen als beste Innovation des Jahres ausgezeichnet. Starke Investoren sind bereits an Bord und rücken das Start-up in den Fokus.

Im Inbound Service-Center galten lange Warteschleifen bislang als unvermeidbare Herausforderung: Wer ruft wann und wieso an? Auch die besten Forecasts können diese Fra-

ge nicht ausreichend beantworten. Folglich entstehen lange Warteschleifen, wenn zu viele Kunden anrufen. Oder die Effizienz sinkt, wenn zu wenige Kunden anrufen. Der Drahtseilakt zwischen gutem Service und wettbewerbsfähigen Kosten beschäftigt letztlich alle Service-Center. Und genau an diesem Punkt wird oftmals über Erfolg oder Misserfolg entschieden.

STATT IN DER WARTESCHLEIFE ZU HÄNGEN WERDEN KUNDEN ZU EINEM BESTIMMTEN TERMIN ZURÜCKGERUFEN

An dieser Stelle kommt ServiceOcean ins Spiel. Laut eigenen Angaben des Unternehmens steigt bei Versicherungen die Erreichbarkeit im Service-Center bei Einsatz der ServiceOcean-Software durchschnittlich um 15 Prozent einhergehend mit Kostensenkungen im sechsstelligen Bereich pro Jahr.

„Digitalisierung und Kaltanrufe passen einfach nicht mehr richtig zusammen.

Trotzdem rufen manche Versicherungen die Kunden einfach kalt an – wie vor 20 Jahren. Die Zielkunden fühlen sich von Kaltanrufen belästigt und manipuliert.“

Kunden entscheiden sich in der Warteschleife für Termin-Rückrufe mit einer Uhrzeit ihrer Wahl, einem Rückruf-Zeitfenster, virtuelles oder freiwilliges Warten. Wie vereinbart wird der Kunde dann automatisch zurückgerufen. Der besondere Ablaufprozess ohne IT-Schnittstelle erlaubt zwar kurze, sinnvolle Warteschleifen von bspw. 60 Sekunden,

vermeidet aber zu langes Warten auf Kosten der Kennzahlen und Kundenzufriedenheit. Schließlich ist die gefühlte Wartezeit heute doppelt so lange wie die tatsächliche Wartezeit. Kunden sind heute wesentlich ungeduldiger als noch vor 10 Jahren.

Auch im telefonischen Outbound-Vertrieb gibt es dringenden Handlungsbedarf. Digitalisierung und Kaltanrufe passen einfach nicht mehr richtig zusammen. Trotzdem rufen manche Versicherungen die Kunden einfach kalt an – wie vor 20 Jahren. Die Zielkunden fühlen sich von Kaltanrufen aber belästigt und manipuliert. Kein guter Start für umsatzrelevante Gespräche. Auch hier bietet ServiceOcean interessante Innovationen an.

In der Outbound-Telefonie verdoppelt die Software nach Angaben des Unternehmens die Erreichbarkeit der Zielkunden. Auf Basis der Teamgröße und gewünschten Telefonzeiten versendet die Software automatisch Termineinladungen via SMS und E-Mail. Kunden wissen damit, wer, wann und warum anruft. Sie sind vorbereitet und haben bspw. eine Vertragsnummer direkt zur Hand. Optional können Termine leicht umgebucht oder storniert werden. Eine spannende Lösung für Versicherungen, die die Kunden erreichen wollen. Anwendungsfälle gibt es viele: Vertrieb für Bestandskunden, Kündigung-Rückgewinnung, fallabschließende Rückfragen, Schadenabklärungen usw. Insgesamt liegt in der Outbound-Telefonie reichlich Potenzial für mehr Umsatz und eine bessere Kundenbindung.

Besonders interessant ist die Flexibilität der Lösungen. Intelligente Termine am Telefon und vor Ort in der Agentur koordiniert die Software für eingehende und ausgehende Anrufe je nach Bedarf für Teams und Einzelpersonen. Auch regional agierende Einzelberater nutzen die Lösung und steuern sie bequem über bestehende Kalendersysteme.

ES WIRD IMMER NOCH TELEFONIERT

Zum Schluss ist natürlich noch folgende Frage relevant: Wird heute überhaupt noch telefoniert? Oder geht der Trend nicht unaufhaltsam Richtung Bots und Selfservices? Hier lässt sich antworten, dass natürlich neue Kanäle an Bedeutung gewinnen. Allerdings reduzieren neue Kanäle nicht das Anrufvolumen. Das Gegenteil ist der Fall: Die absoluten Zahlen steigen auch in der Telefonie und es wird mehr telefoniert als noch vor zehn Jahren. Insofern geben neue Technologien einen frischen Schwung für die Telefonie. Gerade bei vergleichbaren Leistungen, wie sie Versicherungen oftmals bieten, trägt eine perfekte Erreichbarkeit zur Differenzierung im Wettbewerb bei. Und auf eine gute Erreichbarkeit kommt es heute aus Kundensicht immer mehr an.

Mehr Nachhaltigkeit im Gebäudeschadenmanagement?

Thomas Verduzco-Weisel von CoreLogic zeigt wie das aussehen kann

Im Wettbewerb um Neukunden können sich Versicherer durch nachhaltige Produkte und Dienstleistungen etablieren und vor allem jüngere Zielgruppen besser erreichen. Im Gebäudeschadenmanagement sehe ich eine Vielzahl von häufig noch ungenutzten Möglichkeiten, wie sich Nachhaltigkeit erfolgreich umsetzen lässt.

Eine digitale Schadenaufnahme über Videotelefonie lässt sich mithilfe von InsurTech Software bereits problemlos realisieren und das nicht nur bei kleineren oder weniger komplexen Schäden. Einige Versicherer, die mit uns arbeiten, bieten Ihren Kunden bereits die Option einer kompletten digitalen Schadenaufnahme an. Gerade jüngere Kunden begrüßen diesen Trend, denn er geht Hand in Hand mit der Erwartungshaltung, dass Services schnell und sofort verfügbar sein müssen. Eine digitale Schadenaufnahme führt automatisch zu einer Reduzierung von Kilometern/Autfahrten und beeinflusst somit den CO₂ Verbrauch eines Versicherungsunternehmens. Grundsätzlich führt die graduelle Umstellung zu digitalen Schadenprozessen zu nicht unerheblichen Einsparungen des Papierverbrauchs, denn Dokumente werden nun digital erstellt, bearbeitet, geteilt und archiviert.

Projekte zur Schadendigitalisierung erzielen somit nicht nur Prozesseffizienz und Kosteneinsparungen, sondern sind auch ein zunehmend bedeutender Faktor zur Kundenerhaltung und zur Modernisierung des Firmenbrandings.

Wie CoreLogic Versicherer bei der Schadendigitalisierung unterstützt erfahren Sie [hier](#).

Thomas Verduzco-Weisel,
Director Central Europe

CoreLogic
(Symbility Solutions GmbH)

Tel: +49 152 288 69 139

Sprechen Sie mit uns:

[Xing](#) | [LinkedIn](#)

www.corelogic.com

