

Wie Video-Beratung die Produktivität steigert

Herausforderung

Kunden wollen flexibel bedient werden. Seit Corona neben Telefon und E-Mail auch über Video-Beratung. Doch die Implementierung zusätzlicher Software kostet Ressourcen. Wer hier spart, scheitert schnell und wird vom Wettbewerb abgehängt.

Lösung

Video-Beratung als Produktivitätssteigerung und Zeitsparer begreifen. Das gelingt der LVM mit zwei Use Cases: Kundenberatung und Beratungsunterstützung. Im ersten Anwendungsfall wird die Video-Beratung als weiterer Kommunikationskanal für die Agenturen Richtung Kunden etabliert. Im zweiten Use Case werden die Agenturen mit Hilfe der Video-Beratung durch den angestellten Außendienst oder durch Spezialisten aus der Zentrale bei der Kundenberatung unterstützt.

Ergebnis

Nach den Pilotphasen ist die Video-Beratung dauerhaft im Unternehmen und bei seinen Vertrauensleuten implementiert und wird rege genutzt. Die von den Kunden erwartete Ansprache ist erfolgreich installiert. Dank Video-Beratung und Screen Sharing sparen Berater Zeit und sind produktiver, weil Telefonate, Wegstrecken und E-Mails weg fallen.

Herausforderung

Bei der Einführung von Video-Beratung passieren immer wieder die gleichen Fehler. Programme werden Beratern zur Verfügung gestellt – meist ohne Schulung oder Anwendungsfall. Die Nutzerquote verweilt auf einem niedrigen Niveau und geht zurück, weil die überlasteten Kollegen stöhnen: „Oh nein, nicht noch eine Software, mit der ich mich beschäftigen muss und die nichts bringt.“

Wer hingegen Video-Beratung als Mehrwert und Produktivitätssteigerung begreifen will, sollte es so machen, wie die LVM in Münster. Der Versicherer auf Gegenseitigkeit pilotiert in 2017 den Einsatz der Video-Beratung und implementiert diese erfolgreich in der Organisation.

Basis dafür sind zwei Analysen: eine interne, welche die Sicht der Mitarbeiter einnimmt und eine externe, aus der Perspektive des Kunden. „Im Resultat starten wir mit zwei Pilotprojekten, genannt Use-Cases“, verdeutlicht Michael Denter, einer der beiden Projektverantwortlichen für die Video-Beratung bei der LVM.

” Es ist, wie wenn der Video-Berater mit im Wohnzimmer beim Kunden sitzt.

LVM-Teilnehmer

Lösung

Weil das Thema für das Haus Neuland ist, will sich der Versicherer vorsichtig herantasten. Für den ersten Use Case wählt die LVM Agenturen aus, die die Video-Beratung nutzen wollen, um damit ihren Kunden einen weiteren Kontaktkanal anzubieten. „Das Feedback war auf beiden Seiten sehr gut“, fasst Denter das Ergebnis zusammen. Sowohl Kunden wie auch Vertrauensleute loben den elektronischen Helfer. Wobei die Bildschirmübertragung Zeit spare, so der Kanon. Teilnehmer berichten, dass sie für Vorgänge, die sie bislang über Telefon oder E-Mail erledigen, eher fünf statt 20 Minuten brauchen. Der Berater lässt den Kunden auf seinen Bildschirm schauen und geht mit ihm Verträge und Unterlagen durch.

Basis für den Erfolg ist ein ausführliches Schulungskonzept für die LVM-Berater. In diesem werden die Berater über mehrere Stufen intensiv remote geschult.

Kundenfallstudie

Dank der erfolgreichen Implementierung der Video-Beratung arbeiten mittlerweile etwa 500 Agenturen mit Snapview als Video-Beratungstool.

Der zweite Anwendungsfall dient dazu, die Agenturen bei Bedarf mit Experten vom angestellten Außendienst oder aus der Zentrale zu unterstützen. Die eigens dafür geschulten LVM-Video-Berater sollen den Vertrauensleuten am POS Hilfe anbieten. Dabei soll die Video-Beratung ein weiterer Kommunikationskanal sein. „Unsere LVM-Video-Berater schalten sich in den Agenturen dazu und unterstützen bei Gesprächen, in denen es um komplexere Sachverhalte geht“, erklärt Herr Cosfeld-Wegener, Projektverantwortlicher für die Video-Beratung bei der LVM. Statt eines Vororttermins kommt das Know-how der Zentrale per Bildschirm in die Agentur.

An technischer Ausstattung wird für den Teilnehmer lediglich ein Webbrowser benötigt. Und wer will, eine Webcam. Lizenzen und Features, wie der zweite Bildschirm, der für das Screen Sharing nützlich ist, sind in Münster vorhanden bzw. installiert. „Es ist, wie wenn der Video-Berater mit im Wohnzimmer beim Kunden sitzt“, ist ein Satz, der von Agenturmitarbeitern immer wieder gesagt wird und das Szenario veranschaulicht.

In Summe zeige sich, dass die Anwender begeistert mit dem Werkzeug arbeiten, fasst Denter zusammen. Auch die Kunden geben positives Feedback: die LVM hängt an das Ende jeder Beratung eine kurze schriftliche Kundenbefragung. Diese hat ergeben, dass Kunden in neun von zehn Fällen sehr zufrieden mit der Onlineberatung sind und sie gerne wieder in Anspruch nehmen.

Ergebnis

Die LVM verfügt mit der Video-Beratung unternehmensweit über einen weiteren Kommunikationskanal für alle relevanten Zielgruppen. Snapview löste alle technischen Aufgaben und integrierte ein funktionierendes Video-System. Der Herausforderung wurde passend entgegnet, da für die definierten Anwendungsfälle parallel ein umfassendes Schulungskonzept aufgesetzt wurde. Es erfolgt ein kontinuierlicher Erfahrungsaustausch, so dass neue Erkenntnisse zeitnah in den Betrieb einfließen können.

Über LVM

Die LVM hat 3,7 Millionen Kunden, die von 2.200 LVM-Vertrauensleuten mit rund 5.300 Mitarbeitenden in den bundesweit vertretenen LVM-Versicherungsagenturen betreut werden. Der Versicherer selbst beschäftigt 3.900 Mitarbeiter in der Zentrale in Münster. Das Produktangebot der LVM wendet sich an Privat- und Gewerbekunden. Es umfasst die ganze Palette an Versicherungen, von Kfz über Rechtsschutz bis zu Berufsunfähigkeit. Der Vertrieb geht ausschließlich über die Agenturen, die intern Vertrauensleute genannt werden.

(Zahlen Stand August 2021).