

BUSINESS INSIGHT
TELEKOMMUNIKATION

arvato
BERTELSMANN
Financial Solutions

Powered by:

 **experian**™

paigo

ALLES IN ECHTZEIT

TELCO-BRANCHE IM DIGITALEN WANDEL

Wie Sie mit smarten Finanzprozessen Ihren
Service verbessern und Kunden binden

- Der durch die Corona-Krise beschleunigte digitale Wandel verändert das Kundenverhalten nachhaltig. Dies erfordert von Telekommunikationsunternehmen eine **Neuausrichtung ihrer Kunden- und Finanzprozesse**.
- Ansprache und Services lassen sich an jedem Touchpoint **gezielt an Kundenvorlieben anpassen** – von der Payment-Methode bis zur Zahlungserinnerung.

In Kürze

- **Automatisierte Risiko- und Bonitätsprüfung in Echtzeit** ermöglicht auch zahlungswilligen Risikokunden maßgeschneiderte Angebote.
- Ein **kundenindividuelles Mahnwesen** stärkt die Loyalität und festigt die Kundenbeziehung.

Customer Experience



Corona beschleunigt den digitalen Wandel – das können Telcos für sich nutzen

Kommunikation, Shopping, Unterhaltung, Geldgeschäfte – die Corona-Pandemie hat der digitalen Transformation in vielen Bereichen unseres Alltags noch mal einen ordentlichen Schub beschert. Wirtschaft und Gesellschaft stehen nun an einem technologischen Wendepunkt. Social Distancing und andere Maßnahmen zwingen das soziale und kulturelle Leben in den virtuellen Raum, Unternehmen schicken ganze Belegschaften ins Homeoffice. All das steigert die Nachfrage nach Telekommunikationsdiensten, von virtueller Videotelefonie bis zu höheren Datenvolumina. Im Zuge des steigenden Bedarfs treten die Vorteile der Digitalisierung deutlich zutage – aber auch die Lücken in digitalen Infrastrukturen.

Gleichzeitig verändern sich Kaufverhalten und Erwartungen aufseiten der Kunden. Die Telco-Branche sieht sich heute anspruchsvolleren Verbrauchern gegenüber als noch vor ein oder zwei Jahren. Insbesondere das Einkaufserlebnis rückt immer stärker in den Fokus. Der Kunde erwartet maßgeschneiderte Leistungsangebote, die er bequem online buchen und flexibel bezahlen kann. Eine Umfrage von Salesforce¹ ergab 2019, dass die Customer Experience ebenso wichtig ist wie das Produkt oder die Dienstleistung selbst. Wer seinen Kunden also langfristig binden und nicht an die Konkurrenz verlieren will, sollte Einkaufs- und Kundenerlebnis ganz oben auf seine Agenda setzen.

84%

der Konsumenten messen der Customer Experience eine ebenso große Bedeutung bei wie dem Produkt oder der Dienstleistung selbst.

Quelle: Salesforce Umfrage, 2019

EXKURS

GROVER ALS PROFITEUR DER SHARING ECONOMY

Wie sich Geschäftsmodelle an neue Verbraucheransprüche anpassen, zeigt sich am Beispiel Grover. Das Start-up bietet unter anderem Smartphones und Laptops zur Miete an. Hier wird der Sharing-Trend zum Innovationstreiber, der die sogenannten Bündelpakete aus Handyvertrag und Hardware überholen könnte. Auch auf solche Entwicklungen sollten sich Telcos einstellen. Sharing-Angebote, zum Beispiel bei Datenvolumen und Smartphones, sind mit Subscription-Lösungen und flexiblen Abrechnungsmodellen wie Pay per Use umsetzbar – wenn es die Systemlandschaft dahinter ermöglicht.

¹ <https://www.salesforce.com/eu/blog/2020/01/state-of-the-connected-customers-report.html>

Krise und Konsumwandel erfordern smarte Prozesse

Die Corona-Krise hat gezeigt, dass unternehmerische Widerstandsfähigkeit heute mit technologischer Finesse einhergeht. Der Weg zur Krisenfestigkeit lässt sich demnach unter einer simplen Formel subsumieren: Digitalisierung. Das betrifft vor allem die intelligente Verarbeitung von Daten und automatisierte Prozesse über die gesamte Customer Journey hinweg. Die Anbieter müssen ihre Geschäftsmodelle und in der Folge auch ihre Backend-Prozesse anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Technologische Innovationen befeuern nicht nur die Produktentwicklung und den Wettbewerb, sondern fördern die gerade so dringend benötigte Resilienz von Unternehmen.

Neben hoher Netzqualität und attraktiven Preisen ist im Verdrängungswettbewerb der Telekommunikationsunternehmen ein nahtloses Einkaufserlebnis mit maximaler Kundenzentrierung ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal. Dabei sollten die einzelnen Prozesse, vom Kundenservice über den Transfer von Handynummern bis zur Zahlungsabwicklung, möglichst wenig Aufwand verursachen. Es gilt, alle Prozesse der Order-to-Cash-Wertschöpfungskette möglichst übersichtlich abzubilden. Telco-Unternehmen, die sich unter dieser Maßgabe krisenfest aufstellen möchten, sollten ihr Augenmerk auf drei Kernaspekte legen: Seamless Commerce, Strengthen Trust und Focusing on Services.

1 Seamless Commerce

Ein nahtloses Einkaufserlebnis bieten, um das Neukundengeschäft auszubauen und Risiken zu minimieren.

2 Strengthen Trust

Kunden individuell betrachten und ihnen Vertrauen und Transparenz entgegenbringen, um Abwanderung zu vermeiden.

3 Focusing on Services

Prozesse und Services auf einer integrierten Plattform bündeln, um für eine exzellente User Experience zu sorgen.

1. SEAMLESS COMMERCE: ECHTZEIT-SERVICE FÜR EIN KOMFORTABLES EINKAUFSERLEBNIS

Die nahtlose Antragsstrecke

Laut des Digitalverbands Bitkom hat im Jahr 2019 jeder zweite Smartphone-Nutzer in Deutschland ein neues Telefon gekauft. Über die Hälfte der Nutzer gibt an, immer das neueste Modell zu kaufen. In der Premium-Ausführung sind diese recht teuer: Der Durchschnittspreis pro Gerät liegt 2020 bei 536 Euro.² Das kann sich nicht jeder leisten. Doch auch Kunden mit kleinerem Geldbeutel sind grundsätzlich wertvoll. Wenn Kunden zahlungswillig, aber nur beschränkt zahlungsfähig sind, sollten Telcos auf ihre Bedürfnisse eingehen und andere Wege gehen, um ihnen einen Vertragsabschluss zu ermöglichen. Anstatt einen Risikokunden bonitätsbedingt abzulehnen, sollte ihm ein komfortabler Einkaufsprozess inklusive nahtlosen Vertragsabschlusses und angepasster Zahlungsoptionen angeboten werden.

Besonders im Mobilfunk-Geschäft zeigt sich der Bedarf an datenbasierten Lösungen für den Bestellvorgang. Der Wunsch nach dem neuesten Smartphone-Modell oder mehr Datenvolumen bedeutet nicht selten steigende Zahlungsausfallrisiken – gerade mit Vertragsvarianten, bei denen zuerst das Gerät ausgehändigt wird und dann erst die Ratenzahlungen beginnen. Um dieses Risiko zu minimieren, können Unternehmen bereits im Antragsprozess prüfen, welches Handymodell ins Kundenbudget passt. Die beste Methode

Nahtlose Customer Journey

²<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Markt-rund-um-Smartphones-waechst-auf-36-Milliarden-Euro>

sind KI-gestützte Risikoanalysen und Bonitätsprüfungen in Echtzeit. Es gibt auch Prüfmodelle, bei denen der Kunde dem Finanzdienstleister einen Blick in sein Kontokorrentkonto gewährt, um seine tatsächliche Zahlungsfähigkeit nachzuweisen. Je nachdem, wie sich die Bonität des Kunden darstellt, ist der Erwerb eines Premiummodells möglich oder aber es werden Alternativen in Bezug auf Produkt und/oder Zahlart angeboten. Um diverse Bezahlvarianten in die eigene Systemlandschaft zu integrieren, empfiehlt sich eine Anbindung an eine zentrale Payment-Plattform. Sie ermöglicht den Zugriff und die Abwicklung aller gängigen Zahlarten weltweit.

CONVERSION RATE MIT DEM DIGITAL ACCOUNT CHECK STEIGERN



Fällt das Ergebnis der Bonitätsprüfung negativ aus, besteht eine weitere Validierungsmöglichkeit: der „Blick ins Konto“. Dabei gewährt der Antragsteller Zugang zu seinem Online-Banking-Account und autorisiert das Echtzeit-Auslesen seiner Kontodaten. Sofort stehen alle relevanten Kontobewegungen tagesaktuell zur Verfügung. So ist eine qualifizierte Risikoeinschätzung möglich. Auf Basis der Datenanalyse generiert der Digital Account Check eine Übersicht, mit der sich die Zahlungsfähigkeit des Antragstellers schnell feststellen lässt. Gleichzeitig werden relevante Liquiditätskennziffern sowie eine Prognose der Kreditausfallwahrscheinlichkeit ermittelt. Der Kunde erhält daraufhin in Sekundenschnelle ein Alternativangebot gemäß seiner individuellen Zahlungsfähigkeit.

Diese Verfahren sind jedoch längst nicht bei allen Telcos Usus. Viele Unternehmen verarbeiten ihre Kundendaten noch nicht in Echtzeit. Daher ist es möglich, dass der Käufer erst Stunden nach seinem Online-Einkauf eine E-Mail mit der Bitte erhält, eine Anzahlung oder Kautions für das gewünschte Modell zu leisten oder sich ein anderes Handymodell auszusuchen. Ein nahtloser Einkaufsprozess sieht anders aus. Ziel muss es sein, effiziente Risikochecks und Datenanalysen so einzubauen, dass der Kunde ohne Medienbruch seinen Einkauf fortsetzen kann. Das komfortable Einkaufserlebnis belohnt dieser dann im Idealfall mit langfristiger Loyalität – und der Telco-Anbieter profitiert von einer besseren Conversion Rate.

Höhere Annahmequote sichern

Die beste Lösung ist eine smarte Antragsstrecke, die eine ausdifferenzierte Risikoprüfung durchführt. Für die Produktbereiche Mobile und DSL gibt es beispielsweise individuell entwickelte Modelle: Diese kombinieren Informationen aus unterschiedlichen Datenquellen, um für den Kunden optimale Handlungsempfehlungen abzuleiten. Neben Informationen zu Tarifen, Anträgen und Hardware fließen auch externe Daten sowie Betrachtungen zur Wirtschaftlichkeit des Geschäftsfelds in die Entwicklung eines kundenindividuellen Antragsmodells ein. Die kumulierten Daten liefern eine präzise Basis, um auch risikoreicheren Kunden eine zufriedenstellende Lösung anzubieten. Das Ergebnis: Auch ein Risikokunde bekommt trotz seiner finanziellen Einschränkung eine Handyauswahl und wird den Kauf mit größerer Wahrscheinlichkeit abschließen. So geht er zufrieden aus dem Einkaufsprozess heraus – und der Anbieter muss keinen Kunden abweisen.

79%

der Unternehmen erwarten eine deutliche Steigerung der Investitionen in Daten, Analysen, maschinelles Lernen und KI innerhalb der nächsten drei Jahre.

Quelle: Forrester Studie im Auftrag von Experian, 2020

Digitale Onboarding-Prozesse optimieren und Betrugsfälle vermeiden



BENCHMARKS FÜR EINEN AGILEN ONBOARDING- PROZESS

- Digitaler Neukundenantrag in maximal zehn Minuten
- Digitales Onboarding kostet nur halb so viel wie ein analoger Prozess
- Bis zu 90 Prozent vollständig automatisierte Entscheidungen
- Annahmequoten um 40 Prozent verbessert

Quelle: Forrester Studie im Auftrag von Experian, 2020

Betrugsfälle vermeiden

Durch hohe Warenkorbwerte, profitable Margen und den vergleichsweise einfachen Zugang zu gestohlenen Kunden- und Zahlungsdaten im Darknet sind Telekommunikations-Produkte attraktiv für Betrüger. Wird ein neues Smartphone oder ein besonders attraktives Kombinationsangebot auf den Markt gebracht, steigt erfahrungsgemäß das Risiko, dass neben ehrlichen Kunden auch Betrüger die Chance nutzen, sich die Hardware zu erschleichen. Verluste von Hardware oder anderen Zusatzprodukten stellen ein hohes Risiko für Telekommunikationsunternehmen dar, da sie in der Anschaffung teuer und die Gewinnspannen oft gering sind.

Ein effektives Tool zur Betrugsprävention ist Behavioral Biometrics, eine Technik zur Benutzerauthentifizierung. Beruhend auf der Analyse des Online-Verhaltens von Verbrauchern lässt sich mit Behavioral Biometrics ein Trust Score ermitteln, anhand dessen legitime Nutzer von Betrügern beziehungsweise nicht-menschlichen Aktionen wie BOTs oder RATs unterschieden werden können. Der große Vorteil von Behavioral Biometrics ist die nahtlose und kontinuierliche Benutzerauthentifizierung in Echtzeit. Die Analyse ist dynamisch und erfolgt während der gesamten Sitzung – vom Log-in bis zum Log-out.

2. **STRENGTHEN TRUST: KUNDEN- VERTRAUEN AUFBAUEN DURCH SMARTE FORDERUNGSPROZESSE**

Anbieterwechsel abwenden

Eine weitere Herausforderung der Branche: Die Produkte im Verdrängungswettbewerb variieren nicht so stark, der Fokus liegt meistens auf Smartphones und Datenvolumen. Die Anbieter sind aus Verbrauchersicht praktisch austauschbar. Wenn also Service und Angebot nicht stimmen, wechselt der Kunde kurzerhand mit wenigen Klicks seinen Provider. Vertrauen ist daher enorm wichtig, um Kunden zu gewinnen und Bestandskunden zu halten.

»Sobald eine Rechnung geschrieben ist, beginnt das Forderungsmanagement.«

21%

der Deutschen würden bei der nächsten Gelegenheit ihren Mobilfunkanbieter wechseln.

Quelle: Statista Global Consumer Survey, Mai 2020

Kundenabwanderung durch digitales Forderungsmanagement vermeiden

Trotz smarter Risikosteuerung kann es passieren, dass ein Teil der Rechnungen nicht bezahlt wird. Die offene Forderung muss nicht zwangsläufig zur Beendigung der Kundenbeziehung führen. Um Vertrauen aufzubauen und Loyalität zu sichern, sollten Telcos besonders an den heiklen Stellen der Customer Journey, den Zahlungsausfällen, mit kundenfreundlichem und intelligentem Forderungsmanagement arbeiten. Hier ist die richtige Kundenansprache ausschlaggebend für den Erhalt einer kritisch gewordenen Kundenbeziehung. Anhand interner und externer Daten lässt sich zum Beispiel ableiten, welchen Kontaktkanal oder welche Zahlart der Kunde bevorzugt. Die individuelle Kommunikation und unkomplizierte Begleichung der Forderung könnte so aussehen: Der Kunde bekommt automatisiert eine Erinnerung über seinen Zahlungsrückstand via SMS, Messenger-Nachricht oder E-Mail. Über einen Link gelangt er ohne Medienbruch auf ein Self-Service Portal des Anbieters. Dieses kann im Corporate-Design des Unternehmens gestaltet werden und bedient alle relevanten Zahlarten. Hat der Anbieter die Vertragsleistung reduziert, indem er zum Beispiel einen Service gesperrt hat, erfolgt nach Bezahlung eine Echtzeitmeldung an den Anbieter, damit er den Kunden wieder freischalten kann. Dadurch entstehen weniger Rückfragen und ein positives Kundenerlebnis.

30%

Durch einen smarten Mahnprozess bleiben rund 30 Prozent mehr Kundenbeziehungen erhalten.

Forderungsprozesse an Lebenssituation des Kunden anpassen

Wichtig ist in jedem Fall, zahlungswillige von zahlungsunwilligen Kunden zu unterscheiden und ergänzend zu prüfen, ob sich ein Kunde nur temporär in Zahlungsschwierigkeiten befindet. Nicht hinter jedem Zahlungsverzug steckt immer eine Zahlungsverweigerung oder gar eine betrügerische Absicht. Schließlich gibt es viele Gründe für offene Rechnungen, etwa unerwartete Kosten, Krankheit oder Arbeitslosigkeit. Ein Kunde, der einmalig in Zahlungsverzug gerät, sollte unbedingt anders behandelt werden als der klassische Risikokunde. Ein intelligentes Mahnsystem kann etwa anhand vorliegender Korrespondenzen und Verträge analysieren, warum es zu einer Zahlungsverzögerung gekommen ist. Daraufhin reagiert das System mit einem zugeschnittenen Kommunikationsprozess wie beispielsweise der freundlichen Zahlungserinnerung auf das mobile Endgerät.

Es gilt, den säumigen Verbraucher über seinen Zahlungsrückstand hinaus zu betrachten und ihn dabei zu unterstützen, die Kontrolle über seine Finanzen zurückzugewinnen. Mit Ratenzahlungen etwa, die an seine finanzielle Situation angepasst sind, sendet der Telco-Anbieter eine positive Botschaft an den Verbraucher.

FEATURES FÜR EIN ERFOLG- REICHES FORDERUNGS- MANAGEMENT MIT PAIGO

paigo

- Persona-spezifische Mahnstrategien und umfangreiche Zahlarten.
- Digitales Nutzerportal **paigo.com** für Endverbraucher mit vielen Self-Service-Funktionen, auch als White-Label-Portal in Kundensysteme integrierbar.
- Verstärkte Kundeninteraktionsmöglichkeiten durch eine Paigo-App.
- „Blick ins Konto“: Auf Wunsch führt Paigo eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung für den Konsumenten durch. Nachweise zur Vermögenssituation müssen so nicht mehr umständlich eingereicht werden. So erkennt Paigo frühzeitig Zahlungsschwierigkeiten des Verbrauchers und ermittelt individuell auf ihn zugeschnittene monatliche Ratenzahlungen oder Stundungsmöglichkeiten.



Integrierte Plattformen



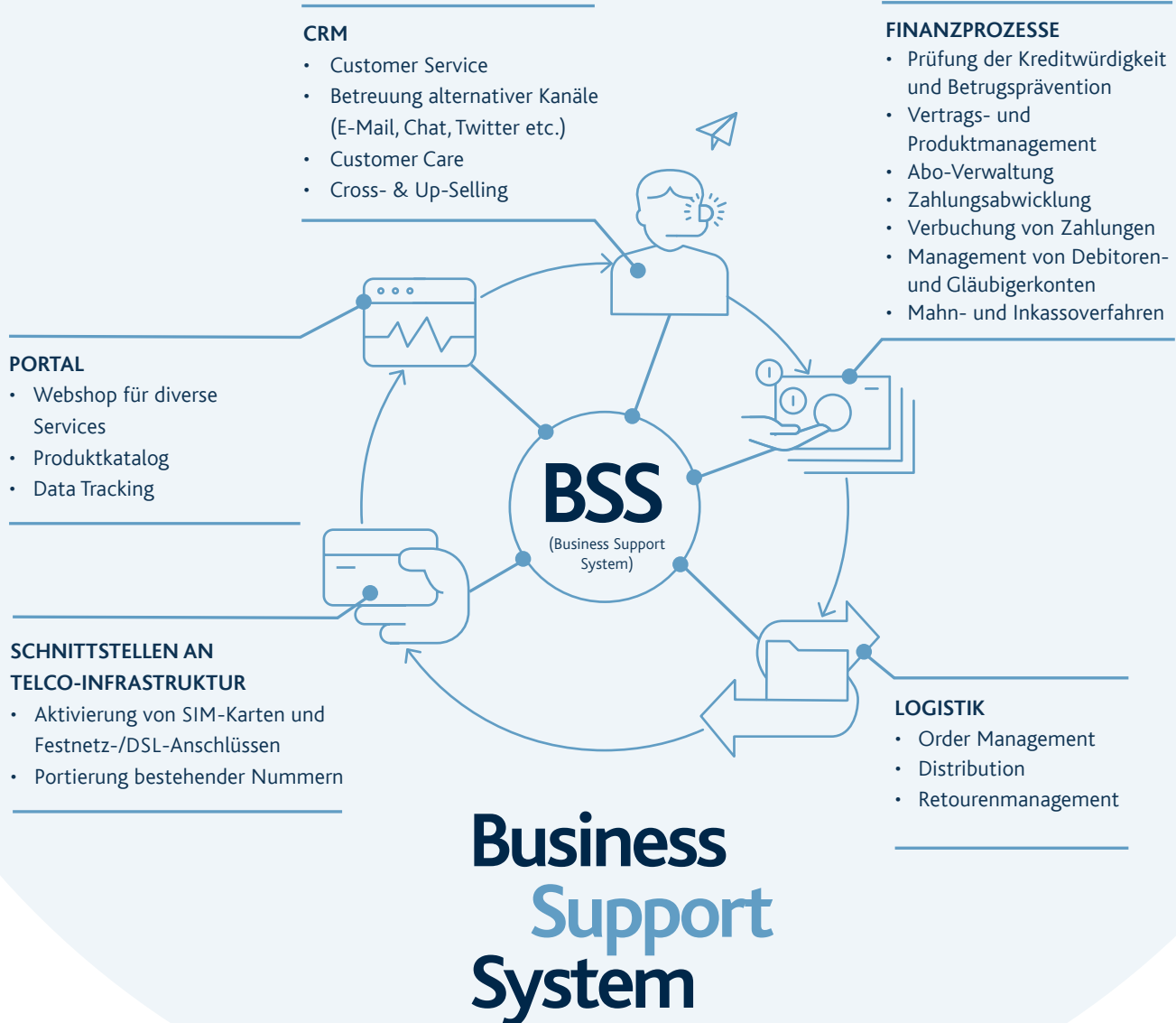
3. FOCUSING ON SERVICES: **INTEGRIERTE PLATTFORMEN SORGEN FÜR EXZELLENT E USER EXPERIENCE**

Ganzheitliche End2End-Lösung als Erfolgsfaktor

Veränderte Kundenpräferenzen bringen Telco-Anbieter dazu, Produkte und Services außerhalb ihres Kerngeschäftes anzubieten, die in schnelleren Zyklen gelauncht werden müssen. Dies erfordert technische Architekturen oder neue Infrastrukturen und Systemlandschaften. Um neue Geschäftsmodelle und Services wie Streaming-Dienste, Versicherungen, Gaming oder Banking zu launchen, sollten Telco-Unternehmen auf eine integrierte End2End-Plattform setzen. Diese ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Umsetzung aller Kundenbeziehungs- und Kundeninteraktionsprozesse wie zum Beispiel Webshop oder Kundenportal, CRM-System, Business Support System (BSS), Customer Service, Logistik, Payment- und Finanzprozesse. Durch den End2End-Ansatz wird die Time-to-Market signifikant verkürzt, lassen sich Abläufe automatisieren sowie Services und Daten monetarisieren.

»Durch den Einsatz einer *End2End-Plattform* können Telcos auf Marktgegebenheiten zeitnah reagieren und erhöhen letztendlich ihren Wettbewerbsvorteil.«

Arvatos integrierte End2End - Plattform für Mobilfunk & DSL



Vorteile einer integrierten End2End-Plattform

- Vollständige Integration aller Prozesse in einem System reduziert die Komplexität.
- Transparente Prozesse durch die genutzte Systemarchitektur und Workflow-Engine.
- Hohe Flexibilität und kurze Release-Zyklen durch agile Prozesse.
- Subscription-Management-Baustein mit flexiblem Billing- und Rating-Modul.
- Vollständige Integration einer Debitorenbuchhaltung direkt auf der Plattform auf Basis einer SAP-S/4Hana-Datenbank mit Payment Gateway.
- Geringe Laufzeitkosten durch hohe Prozessautomatisierung.

Smarte Plattformen machen krisenfest und ermöglichen Serviceleistungen der Zukunft

Durch die Corona-Pandemie hat die digitale Transformation noch mal einen ordentlichen Schub erlebt. Die Telekommunikationsbranche profitiert dabei besonders stark von der beschleunigenden Wirkung der Krise auf die Digitalisierung und blickt positiv in die Zukunft. Fast zwei Drittel (64 Prozent) der Telco-Unternehmen im EMEA-Raum erwarten, dass ihre Umsatz- und Gewinnzahlen in den nächsten zwölf Monaten wieder auf dem gleichen Niveau wie vor der Pandemie liegen werden. Fast alle von ihnen (> 95 Prozent) erwarten eine vollständige Wiederherstellung ihrer Marktposition innerhalb von zwei Jahren.

Dafür müssen sich die Telcos nun weiter aufrüsten. Entlang der Order-to-Cash-Kette braucht es kundenspezifische digitale Services in Echtzeit, um Neukunden für sich zu gewinnen sowie wechselfreudige oder skeptische Kunden langfristig zu binden. Es gilt, Prozesse zu vereinfachen, Konversionsraten zu erhöhen sowie Kundenabwanderung zu verhindern.

Um die Wettbewerbsfähigkeit und den Wettbewerbsvorteil weiter auszubauen, empfiehlt sich für Telcos eine ganzheitliche End2End-Plattform, mit der sich innovative Geschäftsmodelle in kürzester Zeit erschließen und neue Wachstumsfelder eröffnen lassen.

Fazit

Ausblick

Top-5-Wachstumschancen in der Krise: Mehrwert bieten, Erträge sichern

Durch den rasanten Wandel in den Bereichen Digitalisierung und Konsumgüter ergeben sich für Telco-Unternehmen neue Wachstumschancen:

1. Steigern Sie Ihre Einnahmen durch TV, Streaming, Unterhaltungs- und Spielangebote.
2. Bieten Sie Abonnements online an, auch als Cross- und Up-Selling für Bestandskunden.
3. Überprüfen Sie Ihre Risikobewertungsmodelle und Risikostrategien.
4. Erhöhen Sie durch gezielte Kundenanalysen den durchschnittlichen Umsatz pro Nutzer (ARPU).
5. Implementieren Sie Frühwarn- und Inkassosysteme, um profitable von Risikokunden zu unterscheiden und Abwanderung zu minimieren.

Quelle: Experian, Business Resilience in the Telco Sector, S. 4–7.

Arvato Financial Solutions – Your backbone for growth.

Arvato Financial Solutions bietet professionelle Finanzdienstleistungen sowohl für international agierende als auch für renommierte lokale Unternehmen, damit diese ihr Credit Management einem Spezialisten überlassen und sich selbst stärker auf ihr Kerngeschäft fokussieren können. Innerhalb unseres Portfolios aus integrierten Lösungen und dedizierten Produktmarken konzentrieren sich die angebotenen Dienstleistungen rund um Zahlungsströme in allen Phasen des Kundenlebenszyklus: vom Kreditrisikomanagement über Payment-, Factoring- und Accounting-Lösungen bis hin zum Forderungsmanagement.

Experian DACH kombiniert Daten, Technologie und Advanced Analytics mit branchenspezifischer Expertise im Risk-Management-Bereich, vereint in innovativen Decisioning-Plattformen und Analytics Dashboards und bietet so Unternehmen die jeweils beste Basis für ihr Risiko-, Betrugs- und Identitäts-Management.



Paigo macht es Verbrauchern durch individuelle Lösungen und smarte Self-Service Features einfach, ihre Verbindlichkeiten zu begleichen, und erhöht somit die Rückzahlungsquote für Unternehmen nachhaltig. Als Fintech entwickelt Paigo gemeinsam mit Kunden exzellente Branchenlösungen und nutzt hierfür die neusten Technologien, die langjährige Erfahrung in Data Science und Analytics sowie innovative Formen des agilen Arbeitens.

paigo

Sie möchten mehr erfahren? Kontaktieren Sie uns!



Benjamin Graf zu Dohna

Experian
Director Account Management
Telecommunications
benjamin.dohna@experian.com



Rudolf Funk

paigo by Arvato Financial Solutions
Vice President Mobility &
Telecommunications
rudolf.funk@paigo.com

paigo