

Management Consulting
Mystery Research
Retail Consulting
Employee Surveys
Customer Feedback



Teilauszug Studie Lead Management Management Summary

Smart Concept AG

Management Consulting – Mystery Research
Bankstrasse 6
8610 Uster

Vertreten durch:

David Meloni
Managing Partner
Uster, im April 2009



Studiendesign

Studienziel	Eruierung der Bearbeitung von Leads in den verschiedenen Unternehmen und Branchen. Wie einfach ist es für den Kunden, die Unternehmen elektronisch zu kontaktieren? Wie wird die Anfrage bearbeitet? Wie werden Interessenten kontaktiert? Wie viel Wichtigkeit wird einem Lead beigemessen? etc.
Methode	Mystery Research – Mystery Mailing
Stichprobe	54 Test-Mailings
Szenario	Interessenten bekunden mittels online Kontaktformular die Kaufabsicht eines Produktes und dem Wunsch, Prospekte/Unterlagen zum Vergleich mit anderen Anbietern zugesendet zu erhalten.
Erhebungsdauer	18. bis 28. März 2009
Benchmarking	6 Krankenkassen (je 3 Tests) <ul style="list-style-type: none">• Concordia• CSS• Group Mutuel• Helsana• Swica• Visana 6 Versicherungen (je 3 Tests) <ul style="list-style-type: none">• Allianz• AXA Winterthur• Baloise• Generali• Helvetia Patria• Swiss Life 6 Motorradmarken (je 3 Tests) <ul style="list-style-type: none">• Ducati• Harley Davidson• Honda• Kawasaki• KTM• Yamaha
Projektleitung	Martina Melliger, Projektkoordinatorin





Sektionsübersicht - Erläuterungen

Sektion	Inhalt
Kontaktbereich	<ul style="list-style-type: none">• Optik und Nutzerfreundlichkeit des Kontaktbereichs/Kontaktformulars• Verfügbarkeit von elektronischem Infomaterial• Vorhandensein eines telefonischen Kontakts
Online-Anfrage	<ul style="list-style-type: none">• Erhalt einer Bestätigung (E-Mail)• Reaktionsdauer und –art (persönliche Anrede, Freundlichkeit, Erläuterung Vorgehen)
Kontaktaufnahme	<ul style="list-style-type: none">• Erhalt der angeforderten Unterlagen/Prospekte• Reaktionsdauer• Vorhandensein eines Begleitschreibens und dessen Inhalt/Form
Nachbearbeitung	<ul style="list-style-type: none">• Aufklärung über das weitere Vorgehen in den erhaltenen Unterlagen/Prospekten• Bekanntgabe eines Kontaktes für allfällige Fragen
Nachfassung	<ul style="list-style-type: none">• Kontaktaufnahme nach Versand der Unterlagen/Prospekte• Form, Reaktionsdauer, Art der Kontaktaufnahme• Versuch einer Terminvereinbarung – Vereinbarung des weiteren Vorgehens• Auftreten und Motivation des Beraters
Newsletter	<ul style="list-style-type: none">• Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren
Gesamteindruck	<ul style="list-style-type: none">• Weiterempfehlung aufgrund des Erlebnisses hinsichtlich Anfrage für Informationen





Zentrale Aussagen zu den Resultaten:

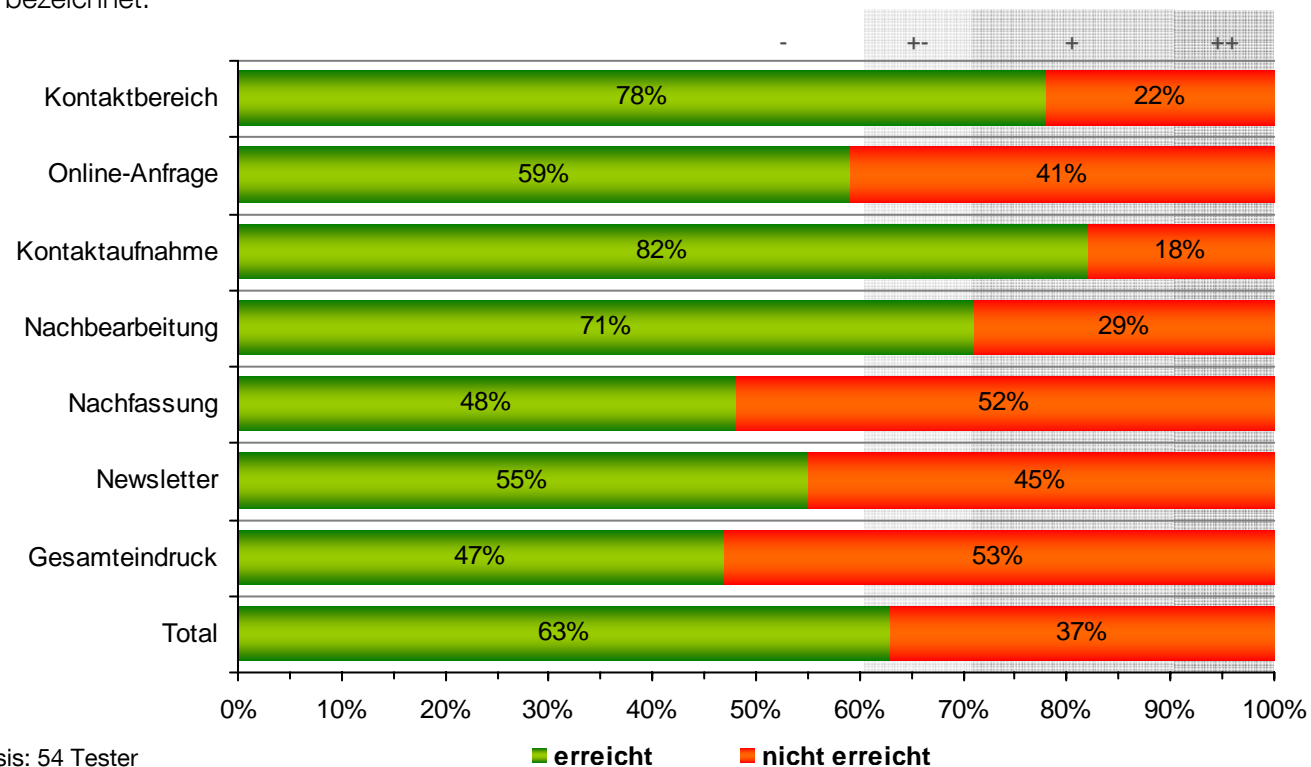
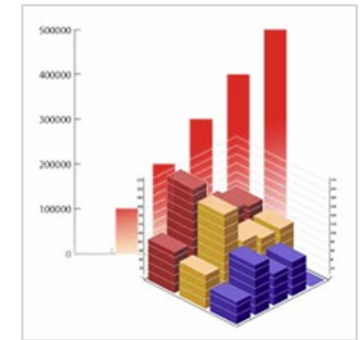
- Der optische Eindruck und die Ergonomie der Online-Kontaktbereiche der getesteten Unternehmungen kommen bei den Interessenten gut an. Diese finden sich optimal zurecht und können eine elektronische Anfrage einfach auslösen. Der gute erste Eindruck weckt bei den Interessenten eine entsprechende Erwartungshaltung für den weiteren Verlauf des Prozesses.
- Die Erwartungshaltung der Interessenten kann im weiteren Verlauf des Lead Management-Prozesses nicht erfüllt werden. Der Prozess scheitert insbesondere in Bereichen der weichen Faktoren. Hier geht viel Marketing-Power verloren, Chancen bleiben ungenutzt und das Image des Unternehmens leidet nachhaltig.
 - Nur 61% aller Anfragen wurden mit einer Bestätigungs-Mail beantwortet. Hierbei entstand eine grosse Verunsicherung bei den Testern über den Erfolg ihrer Anfrage. Trotz technischer Möglichkeiten waren die Bestätigungs-Mail oft unpersönlich und nicht sehr freundlich und einladend gestaltet.
 - Nur 70% aller Personen, welche Prospekte online bestellt haben, haben die angeforderten Informationen auch erhalten. Die Zustellung der Unteralgen erfolgte in der Regel sehr schnell.
 - Den erhaltenen Prospekten lag in 80% ein Begleitschreiben bei, welches inhaltlich und formal positiv bewertet wurde.
 - Der Interessent wurde in nur 11% Fälle nachgefasst. Dabei wurde auch kaum versucht, einen Beratungstermin zu vereinbaren. Die Kontakte, welche stattgefunden haben, werden jedoch durchwegs als freundlich und angenehm bezeichnet.





Sektionsübersicht - Gesamtübersicht

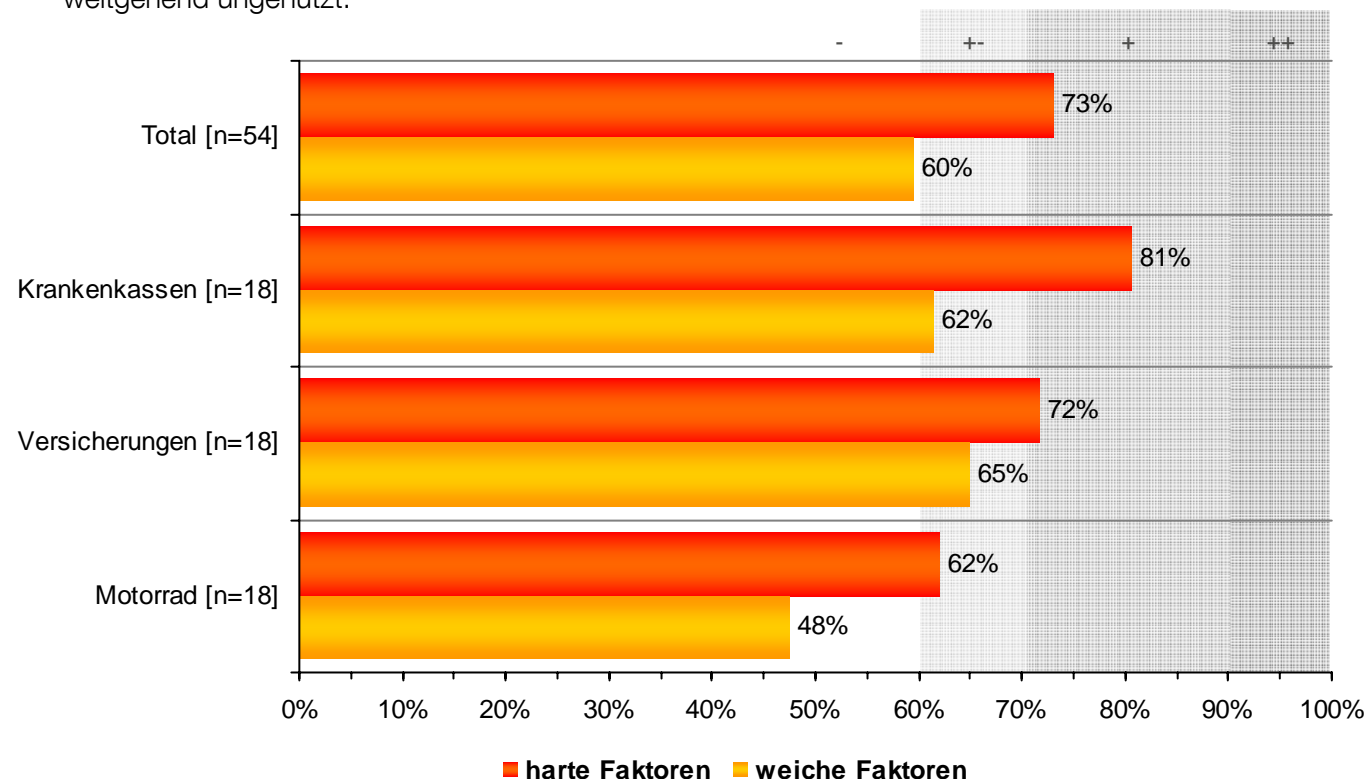
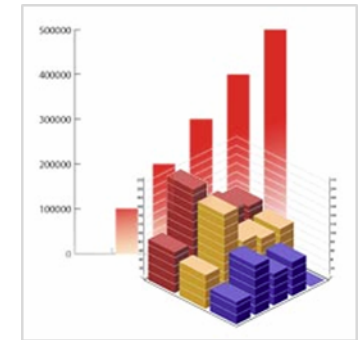
- Auf nur 61% aller Anfragen wurde mit einer Bestätigungs-Mail reagiert. Davon waren nur knapp ein Fünftel personalisiert und der Inhalt wurde grösstenteils als nicht freundlich und ansprechend bezeichnet.
- Knapp 70% aller Personen haben die angeforderten Unterlagen/Prospekte erhalten. Dies geschah in den meisten Fällen innerhalb von 2-4 Arbeitstagen.
- Gesamthaft wurden lediglich 11% aller Tester nach Erhalt der Unterlagen persönlich kontaktiert. Diese wenigen Kontaktaufnahme wurde jedoch ausnahmslos als freundlich und angenehm bezeichnet.





Diskrepanzen zwischen den harten und den weichen Faktoren

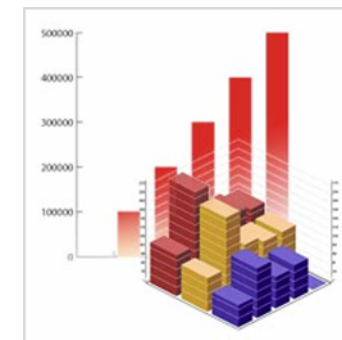
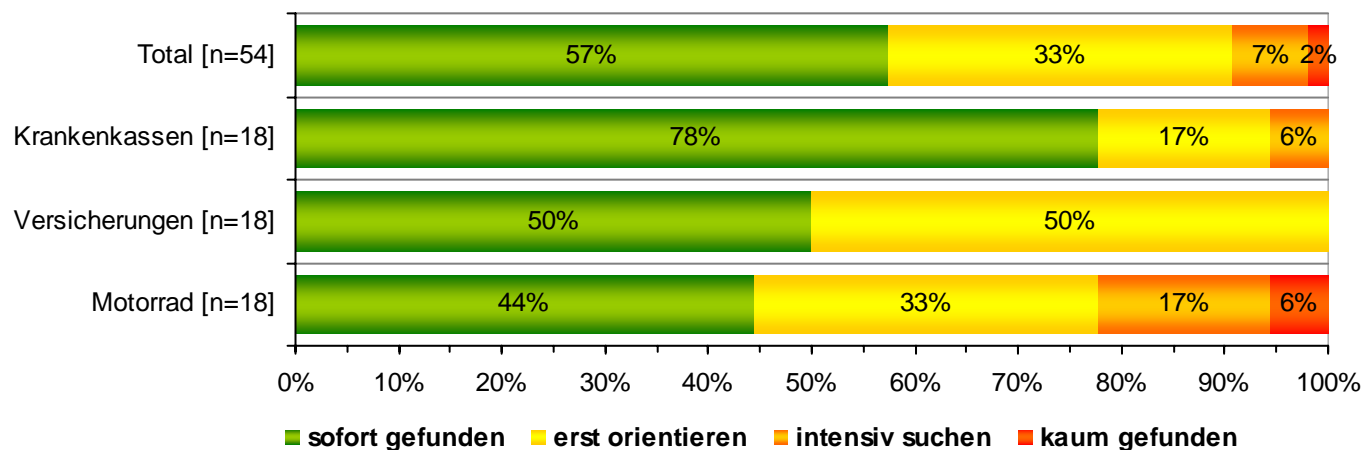
- Die Aspekte der harten und der weichen Faktoren driften stark auseinander.
- Grundsätzlich beurteilen die Tester die technischen Basis (harten Faktoren) als gut. Die Optik der Internetseiten ist ansprechend, die Navigation im Kontaktbereich und deren Anwendbarkeit kundenorientiert.
- Erhebliches Verbesserungspotential besteht jedoch beim persönlichen Kontakt (weiche Faktoren). Sei dies beim Versand der angeforderten Unterlagen, der Kontaktaufnahme oder beim Nachfassen nach dem Versand der Unterlagen. In diesen Bereichen bleiben Chancen in der Kundengewinnung weitgehend ungenutzt.



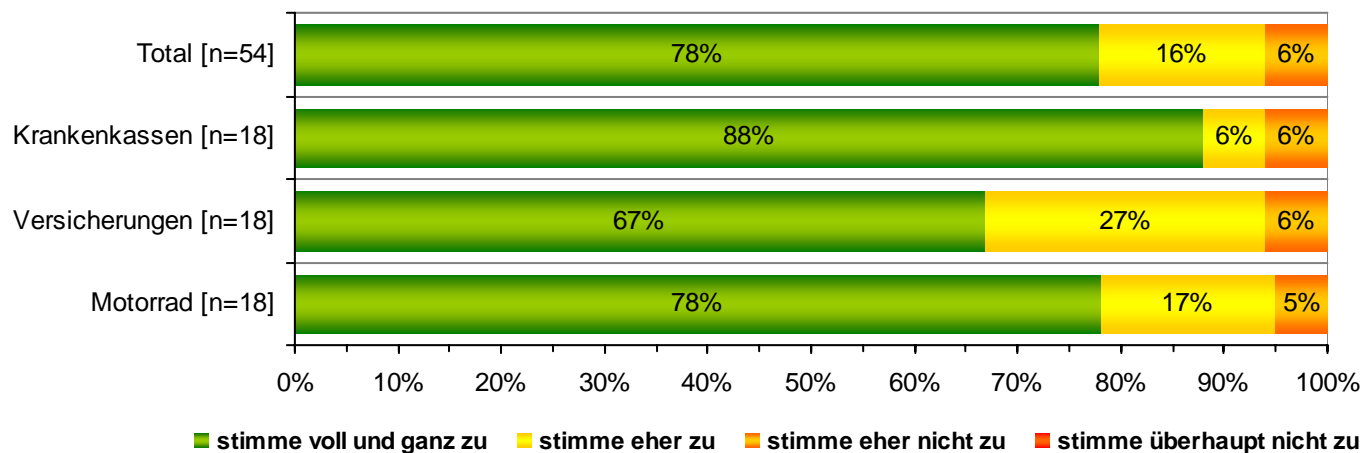


Stufe Einzelfragen - Kontaktbereich

Frage: Den Online-Kontaktbereich habe ich leicht gefunden.



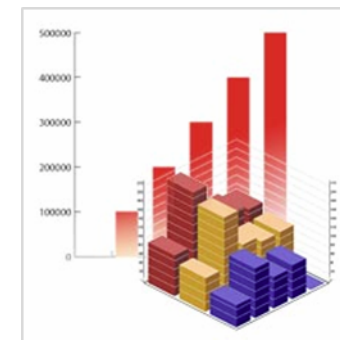
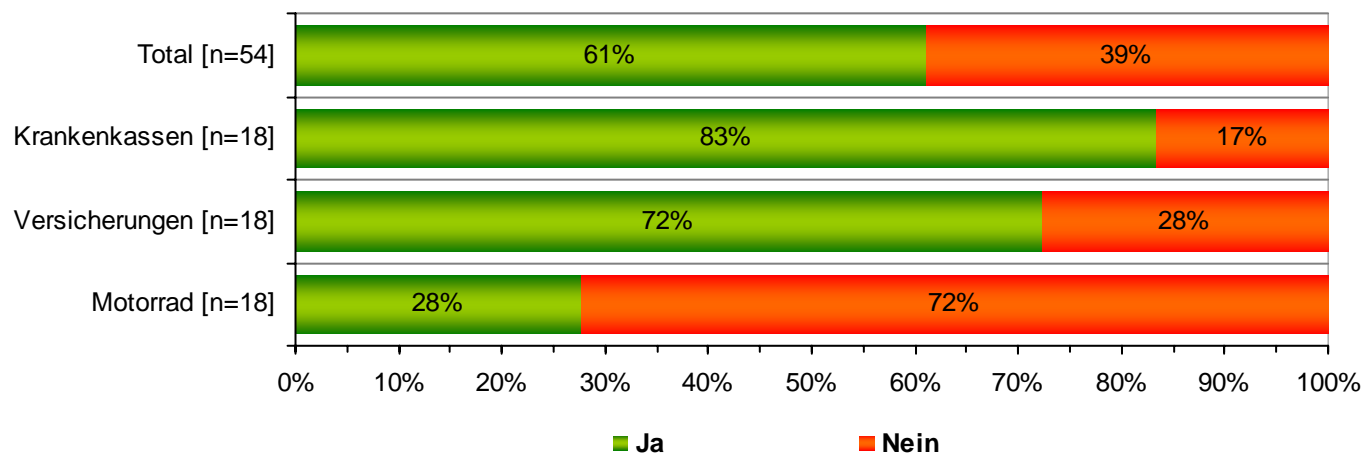
Frage: Die Anwendung des Kontaktformulars war klar und einfach





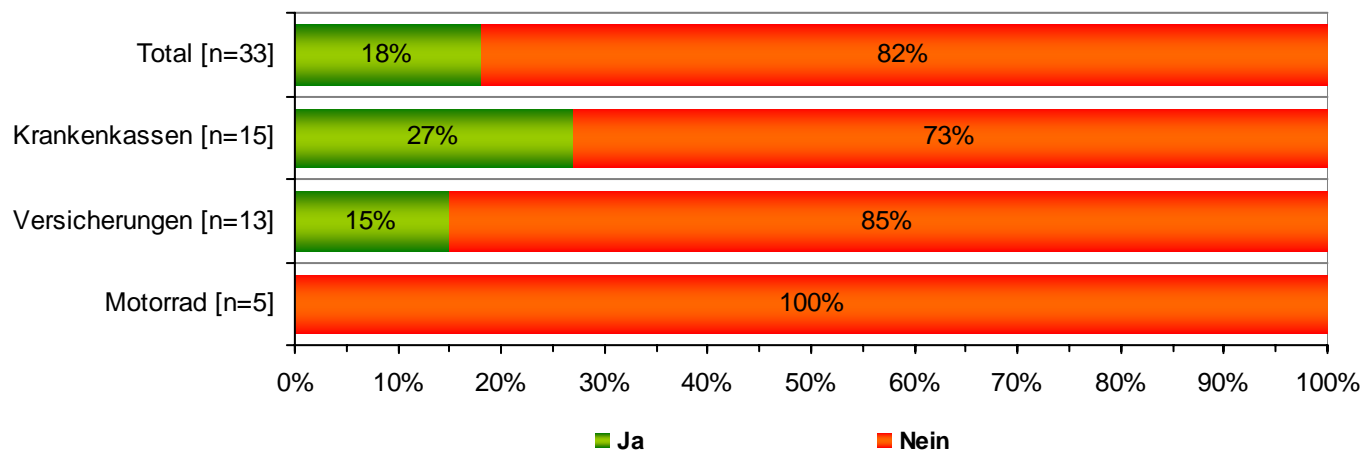
Stufe Einzelfragen – Online-Anfrage

Frage: Nach der Anfrage haben Sie eine Bestätigungs-Mail erhalten.



Frage: Die Bestätigungs-Mail war personalisiert.

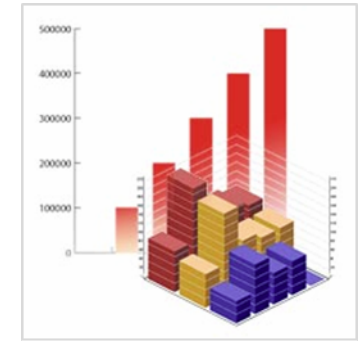
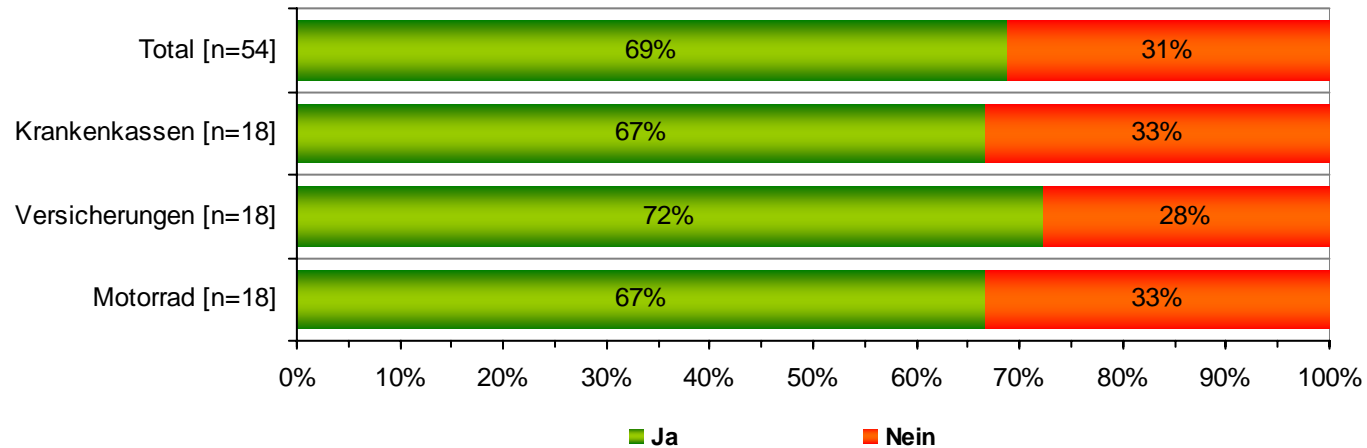
Filter: Personen, die eine Bestätigungs-Mail erhalten haben





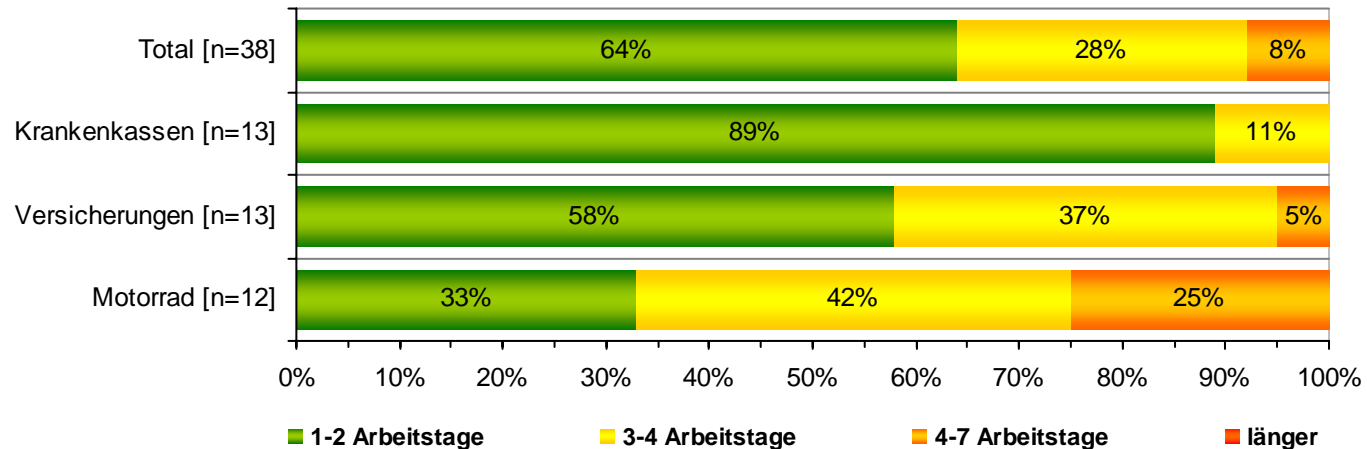
Stufe Einzelfragen – Kontaktaufnahme durch die Unternehmung

Frage: Die angeforderten Informationen/Prospekte haben Sie erhalten.



Frage: Wie lange dauerte es bis zur schriftlichen oder telefonischen Kontaktaufnahme?

Filter: Personen, welche die Informationen/Prospekte erhalten haben

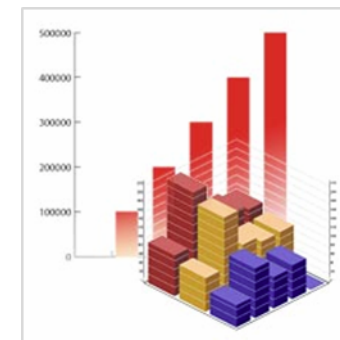
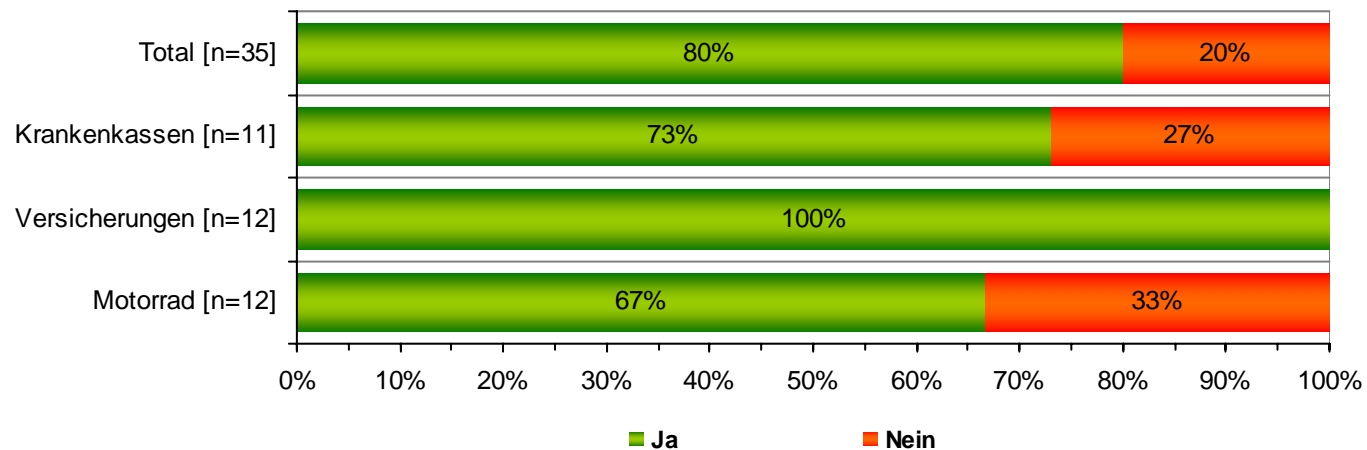




Stufe Einzelfragen – Kontaktaufnahme durch die Unternehmung

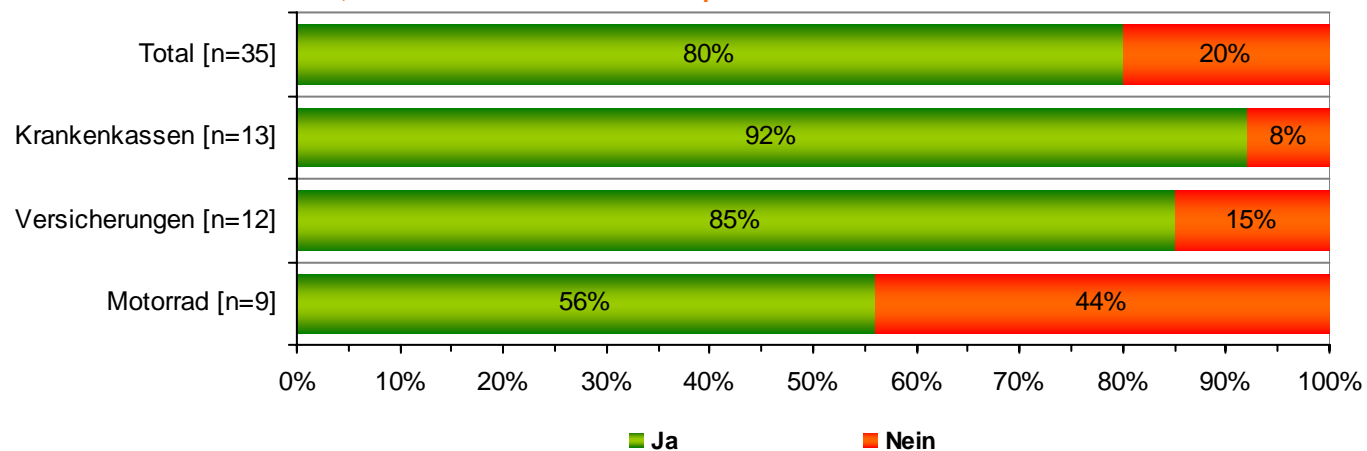
Frage: Es war ein Begleitschreiben beigelegt.

Filter: Personen, welche die Informationen/Prospekte erhalten haben



Frage: Die Anrede war persönlich.

Filter: Personen, welche die Informationen/Prospekte erhalten haben

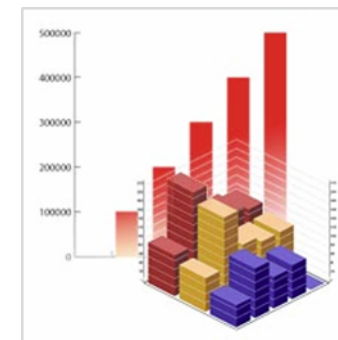
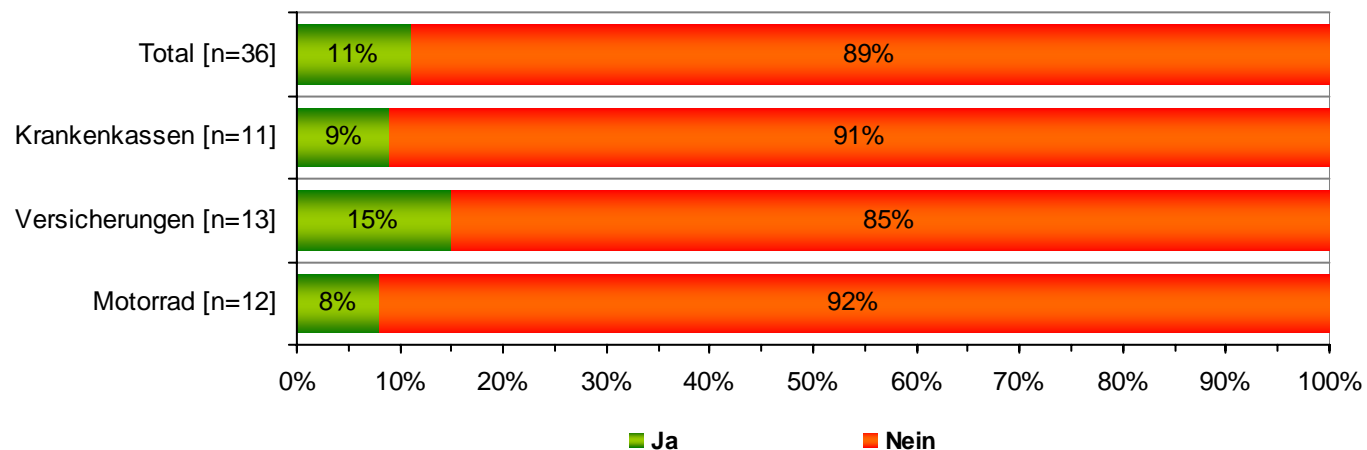




Stufe Einzelfragen – Nachfassung

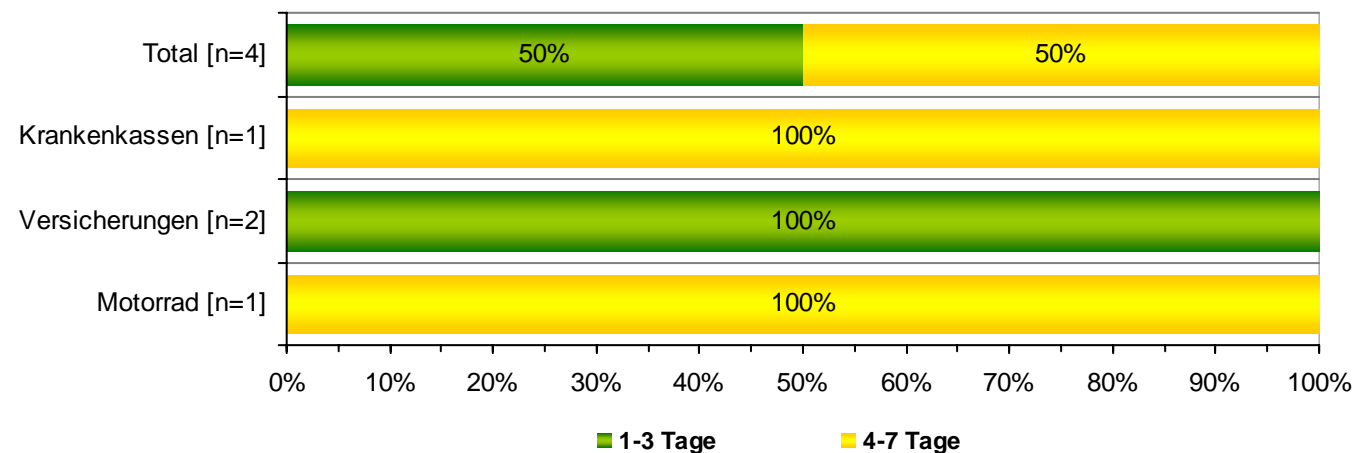
Frage: Sie wurden nach dem Versand der Unterlagen kontaktiert.

Filter: Personen, welche die Informationen/Prospekte erhalten haben



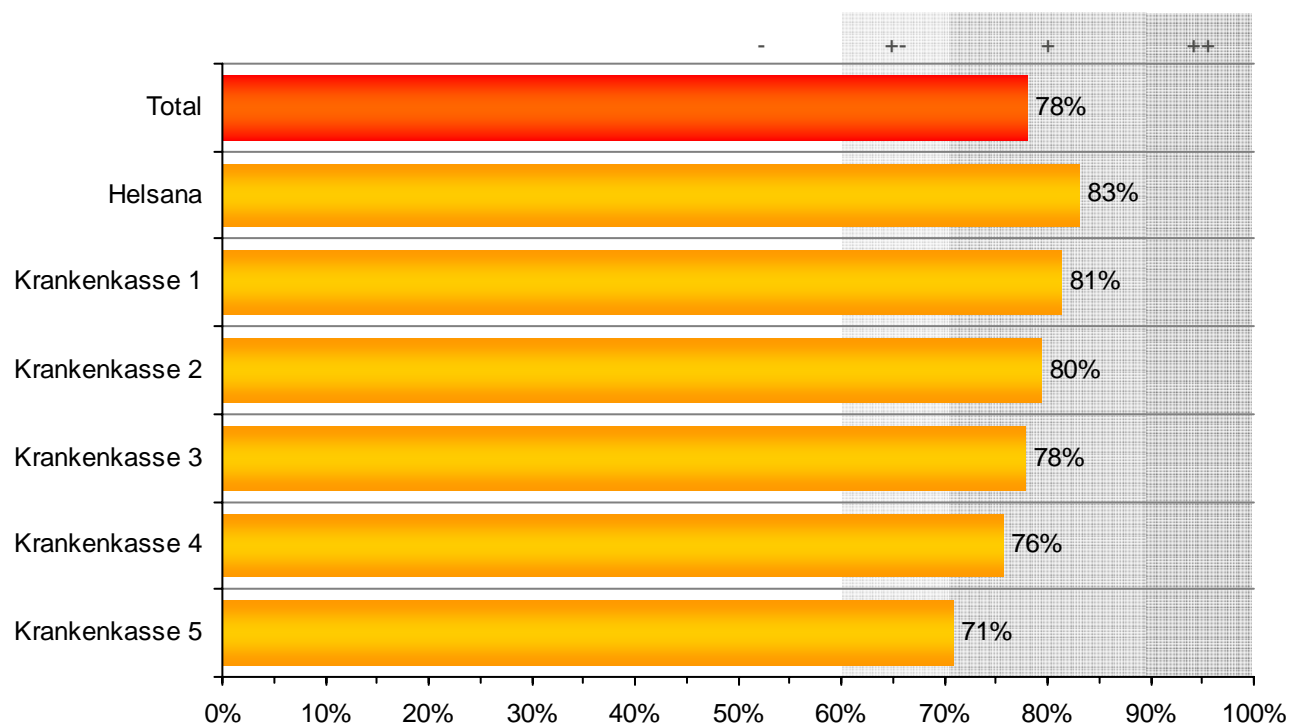
Frage: Wie lange nach Erhalt der Unterlagen wurde mit Ihnen Kontakt aufgenommen?

Filter: Personen, welche die Informationen/Prospekte erhalten haben



Ranglisten – Krankenkassen

- Alle Krankenkassen managen Interessenten mit einem zufriedenstellenden «gut».
- Helsana ist mit 83% sowohl bei den Krankenkassen wie auch über alle getesteten Unternehmen der Testsieger. **GRATULATION!**
- Der Unterschied vom Gruppensieger zum Gruppenschlusslicht beträgt 12 Prozentpunkte.
- Der Testsieger sowie weitere zwei Krankenkassen leisten im Leadmanagement überdurchschnittliche Bemühungen, um potentielle Kunden zu gewinnen resp. zufrieden zu stellen.

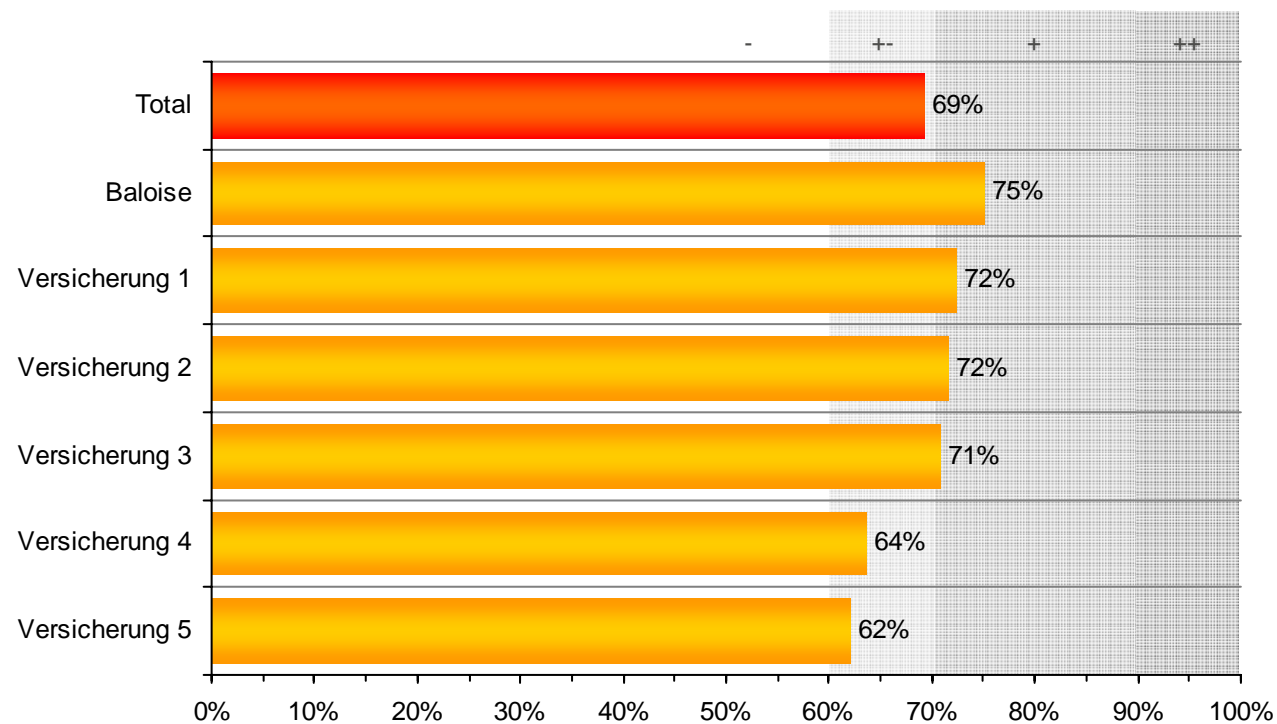


Basis: 18 Tester; 3 je Checks Krankenkasse



Ranglisten – Versicherungen

- Der Durchschnitt aller getesteten Versicherungen erreicht die Marke «genügend».
- Testsieger bei den Versicherungen ist mit einem Resultat von 75% die Baloise Versicherung. **GRATULATION!**
- Vier Versicherungen erreichen gute Resultate von über 70%.
- Zwei Versicherungen haben genügende Resultate mit Werten von knapp über 60%. Diese beiden beeinflussen das Gesamtergebnis negativ.

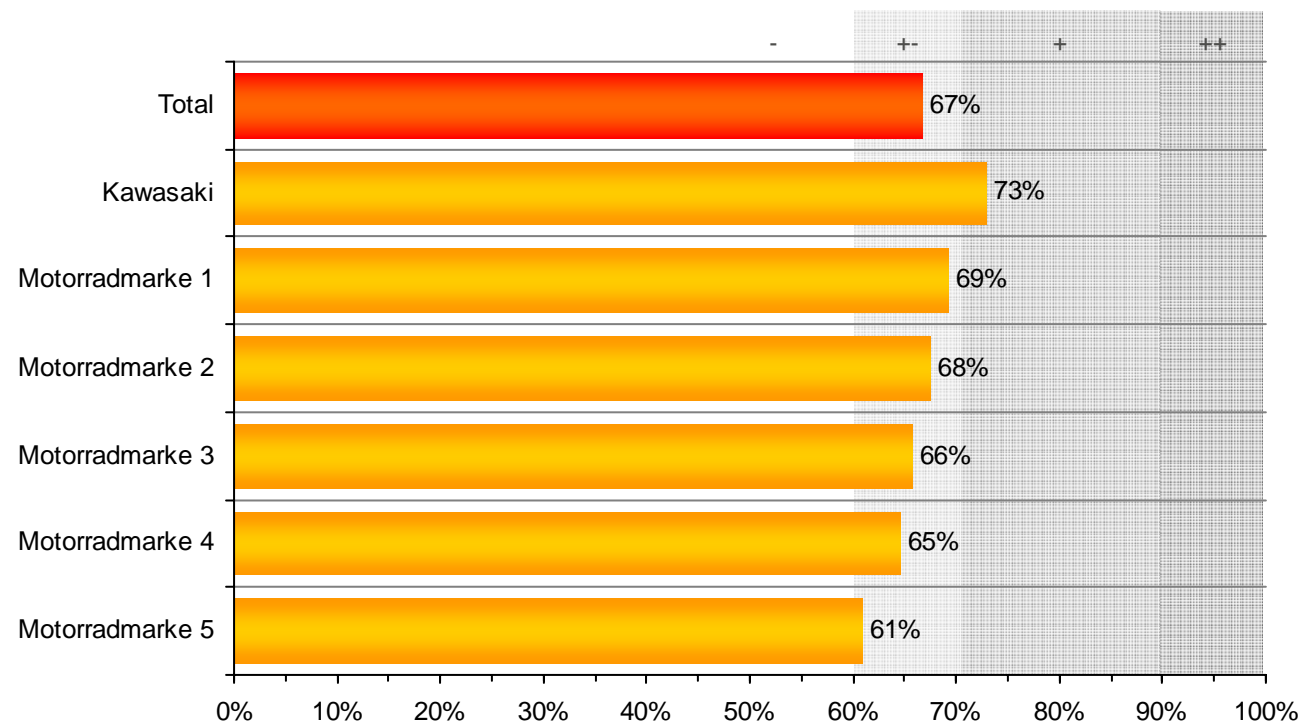


Basis: 18 Tester; 3 Checks je Versicherung



Ranglisten – Motorrad

- Der Durchschnitt der Motorradanbieter erreicht lediglich die Marke «genügend».
- Kawasaki setzt sich durch und erreicht als einziger die Marke «gut» und ist bei den Motorradmarken Testsieger. **GRATULATION!**
- Alle anderen Marken erreichen Resultate mit der Marke „genügend“, wobei die Unterschiede innerhalb der Marken signifikant sind.



Basis: 18 Tester; 3 Checks je Motorradmarke

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

Smart Concept AG

Bankstrasse 6
CH-8610 Uster

Ihr Ansprechpartner

David Meloni

Phone +41 (0) 44-980 43 43

Fax +41 (0) 44-980 43 46

david.meloni@smartconcept.ch



TAKING THE LEAD



www.smartconcept.ch

www.mystery-research.ch

Ihr Beratungs- und Dienstleistungspartner
für erfolgreiche Kundenbeziehungen
im Handel und Dienstleistungssektor



TAKING THE LEAD

Management Consulting



Mystery Calling



Consumer Feedback



Mystery Shopping

