



## Smart Concept AG; Management Summary Projektstudie „Krankenkassen – Callcenter“

April - Mai 2007

Uster, 21. Mai 2007

## Untersuchungsanlage Mystery Research [1]



- **Zeitraum der Datenerhebung:**  
24. April bis 07. Mai 2007
- **Dabei wurden 10 Krankenkassen getestet, jede Krankenkasse erhielt 9 Anrufe. Die Gesamtstudie beinhaltet insgesamt 90 Tests.**
- **Was wurde genau getestet?**
  1. Kontaktaufnahme & Begrüssung
  2. Bedarfsabklärung
  3. Verkaufs- Beratungsgespräch
  4. Verkaufs- Abschlussversuch (wie weiter?)
  5. Eindruck der Berater/In am Telefon
  6. Gesamteindruck
- **Wie wurde dies getestet?**

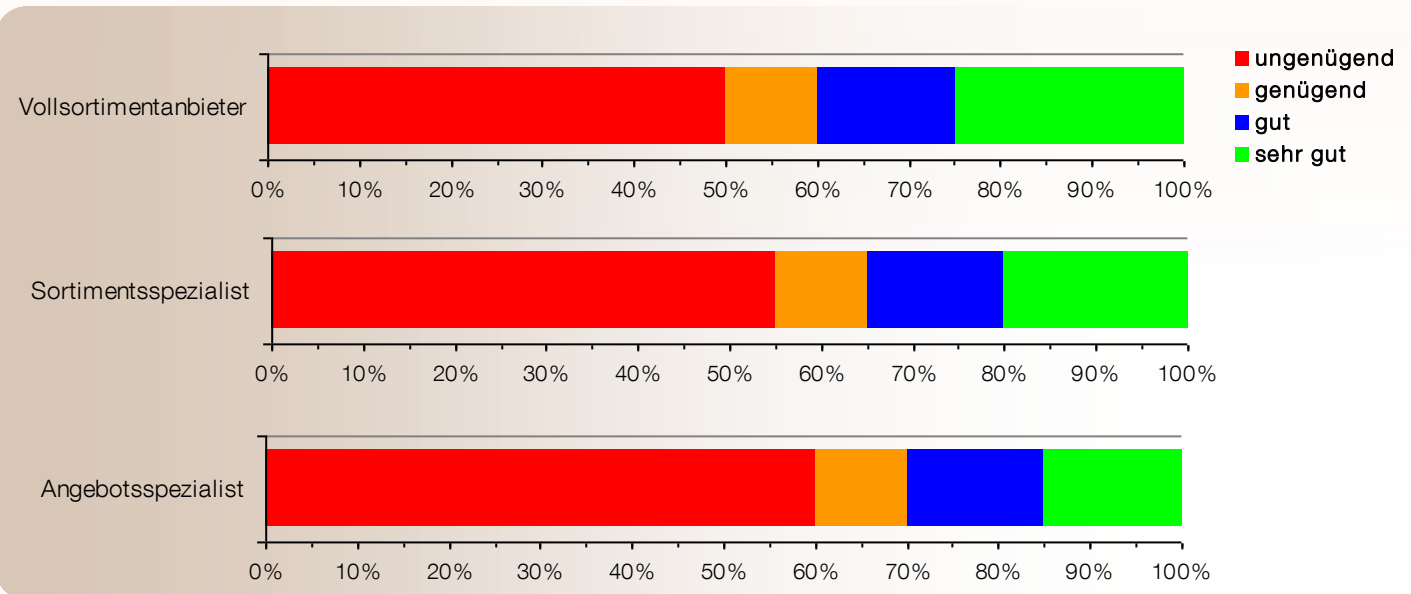
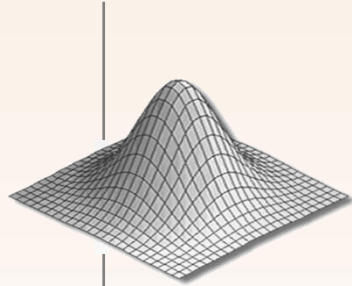
Gezielte Auftragsvergabe an Tester aus unserem Testerpanel  
Tester führen Besuche gemäss zugeteiltem Szenario durch  
Verfassen von Online-Reports durch die Tester  
Einzel-Validation der Testresultate durch Smart Concept

## Bewertungsraster Mystery Research

### Informationen zur Deutung der Bewertungen

Aus Kundensicht nimmt der Beratungsanspruch parallel mit dem Spezialisierungsgrad des Anbieters zu.

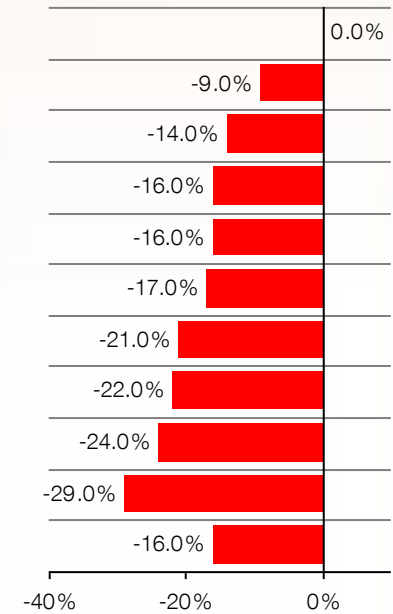
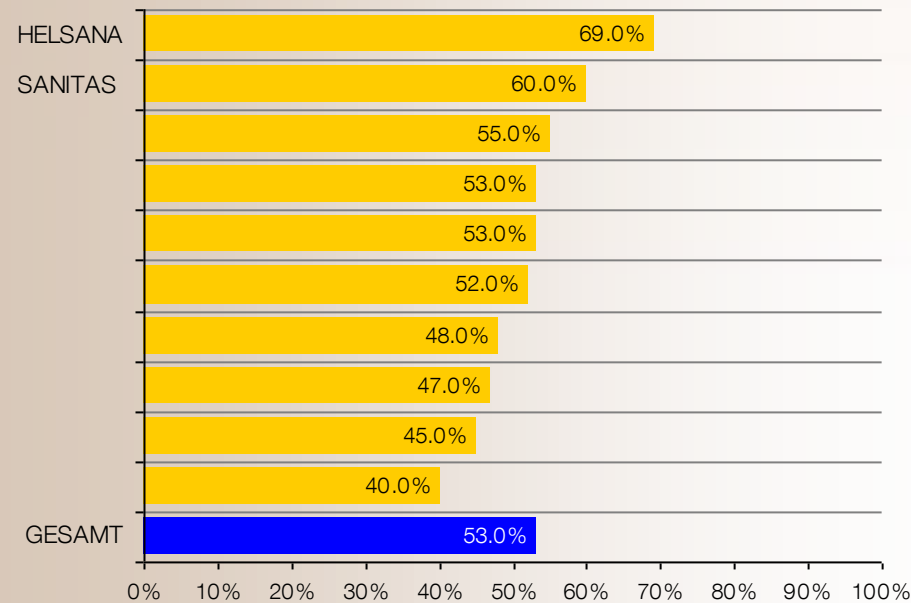
Krankenkassen sind Angebotsspezialisten. Die Call Center beraten und empfehlen primär die eigenen Versicherungsprodukte die modular aufgebaut sind. Aufgrund dessen ist die Erwartungshaltung an die Beratungs- Fach- und Sachkompetenz der Konsumenten als hoch zu bezeichnen. Folgendes Schema kann zur Bewertung beigezogen werden:



## Rangliste der Krankenversicherungen

### Kernaussagen:

- Der Testsieger in der Beratungs- und Dienstleistungsqualität ist Helsana
- Nur zwei weitere Krankenkassenanbieter haben den Wert „genügend“
- Bei den verbleibenden Krankenkassen besteht grosser Handlungsbedarf jedoch auch enorme Optimierungspotentiale die zur besseren Kundenbindung- oder Gewinnung genutzt werden können.
- Der Gesamtschnitt aller getesteten Krankenkassen wird von den Kunden als ungenügend bezeichnet



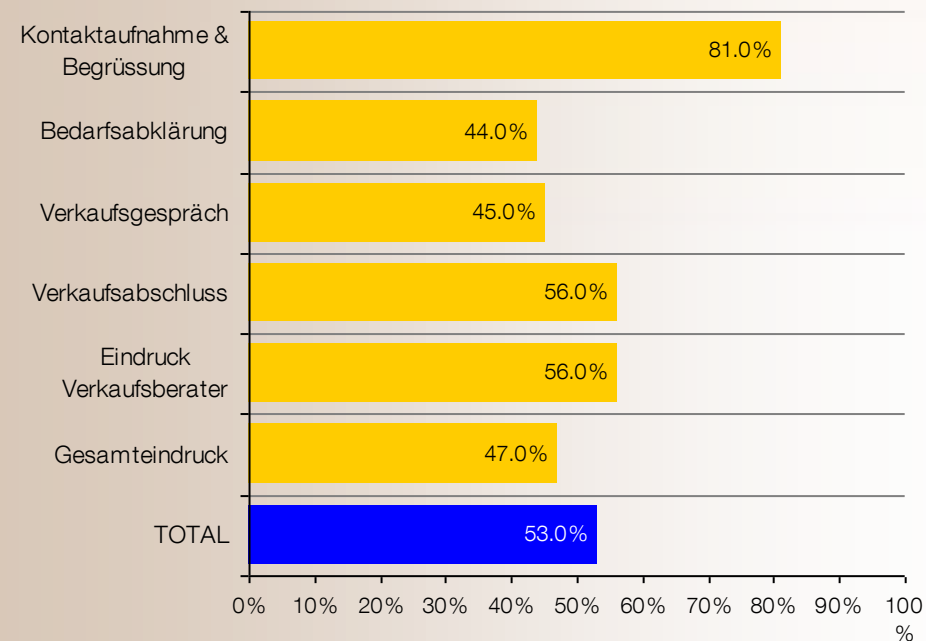
Vergleich zum Benchmark in %

## Resultate aller Dimensionen

### Durchschnittswerte aller Dimensionen

#### Kernaussagen:

- Das Gesamtergebnis über alle Dimensionen von 53% lässt einige Potentiale zur Optimierung zu.
- Die Kontaktaufnahme und der erste Eindruck bilden eine gute Basis.
- Der Gesprächsverlauf ist wenig umfassend und es gibt grosse Unterschiede in der Gesprächsführung. Hier wird die Leistung durch die Kunden als ungenügend bewertet.



## Gesamteindruck

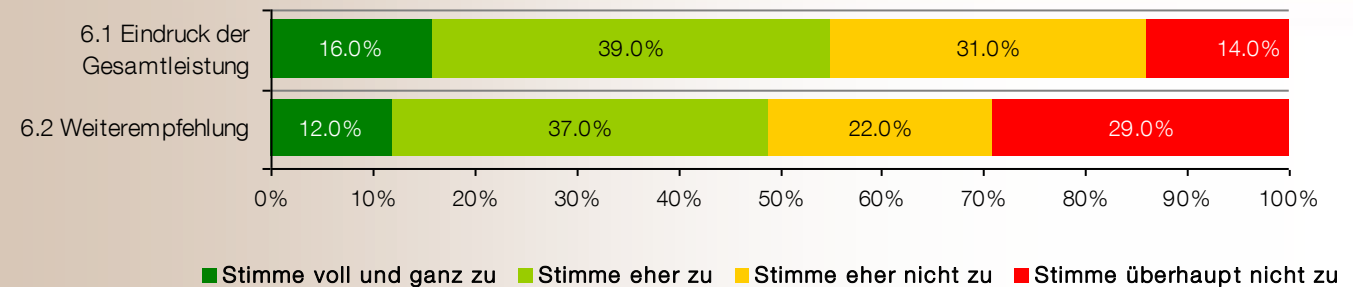


### Fragen:

- 6.1 Ich habe von der Gesamtleistung der Firma einen guten und überzeugenden Eindruck erhalten.
- 6.2 Würden Sie diese Krankenkasse aufgrund dieses Gesprächs einem guten Freund weiterempfehlen?

#### Kernaussagen:

- 45% der Anrufer, die vor dem Anruf potentiell an dieser Krankenkasse interessiert waren, würden einen Kassenwechsel weiterempfehlen.
- Die andere Hälfte der Interessenten setzen den negativen Eindruck als Multiplikator im eigenen Umfeld ein.



## Eindruck des Verkaufsberaters



### Fragen:

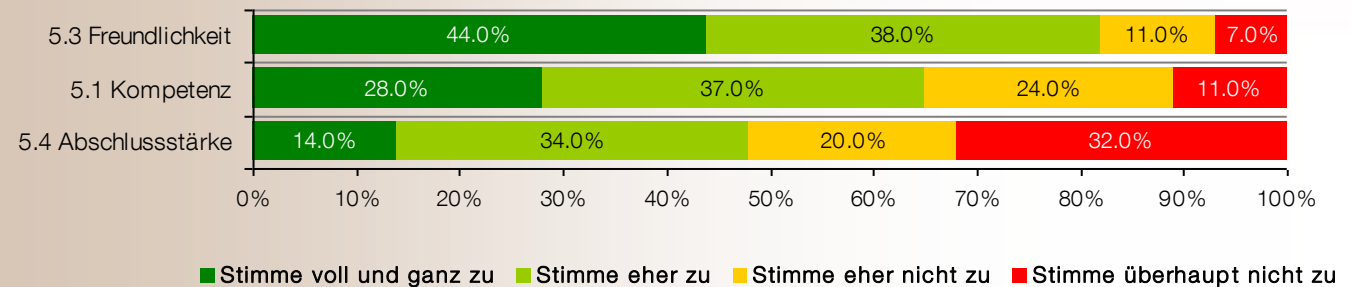
5.3 Ich fühlte mich während des ganzen Gesprächs wohl.

5.1 Der Berater machte auf mich einen sehr kompetenten Eindruck

5.4 Ich hätte bei diesem Berater einen Abschluss getätigt.

### Kernaussagen:

- In 82% der Fälle fühlt sich der Interessent beim Verkaufsberater grundsätzlich wohl
- 65 % der Interessenten erleben den Berater fachlich als kompetent
- 48% der Interessenten spüren den Berater als motiviert, konkret eine Offerte zu versenden.



## Branchen Stärken und Schwächen



### Stärken

- Grundsätzlich fühlt sich der Kunde am Telefon sehr wohl. Er wird freundlich empfangen und fühlt sich willkommen. Tonalität und Stil der Telefongespräche sind gut gewählt.
- in 85% der Fälle ist die Wartezeit weniger als 1 Minute.
- Aus den Telefonaten wird sichtbar, dass dem Gesprächsverlauf oft ein einfaches Grundscenario hinterlegt ist. Einfachste Grunddaten (Alter, Wohnort, Franchise) werden in den meisten Fällen nachgefragt.
- Die Grundlagen für eine erfolgreiche Kundenbindung und Gewinnung sind bei den Mitarbeitern am Telefon vorhanden. Dies bildet eine gute Basis, um den Beratungs- und Verkaufsprozess zu entwickeln bzw. zu optimieren.

### Schwächen

- Die Bedarfsabklärung ist oft dürftig. Wesentliche Fragen für eine kompetente Offerte werden nicht gestellt. Damit werden Chancen einer differenzierten Angebots- und Offerterstellung sowie ein offensiver Wettbewerbsvergleich vergeben.
- Der Kundennutzen, die Einsparungsmöglichkeiten sowie die relevanten Wettbewerbsvorteile werden nicht oder zu wenig klar argumentiert.
- Die Mitarbeiter der Hotline scheinen für administrativen Aufgaben gut trainiert zu sein. Die aktive Beratung sowie der Verkaufsansatz steht selten im Vordergrund und ist kaum spürbar. Chancen zur Kundengewinnung gehen hier verloren!
- Das Gespräch muss oft durch den Kunden geführt und gestaltet werden.  
Der Gesamteindruck ist zu wenig aktiv und engagiert. Dadurch wird die Motivation für einen Krankenkassenwechsel des Interessenten massiv reduziert. Hier werden Potentiale für Kundengewinnung und Kundenbindung vergeben.