

## Pressemitteilung

4.6.2007

### Smart Concept AG testet den Kundendienst der 10 grössten Krankenkassen der Schweiz: Testsieger „Helsana“

Die Firma Smart Concept AG hat mit „Mystery Calling“<sup>1</sup> während den Monaten April und Mai 2007 in einer repräsentativen Studie die Beratungs- und Verkaufsqualität der 10 grössten Krankenkassen untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass die wenigsten Kassen auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen bzw. sie gar nicht erfragen. Enorme Unterschiede in der Beratungs- und Verkaufsqualität wurden gemessen. Der Testsieger Helsana erreicht ein kapp gutes Resultat von 69%, während die Krankenkasse mit dem niedrigsten Ergebnis einen Wert von 40% erreichte.

Die auf diesem Gebiet spezialisierte Firma Smart Concept AG hat die Callcenters der 10 grössten Krankenkassen mit so genanntem „Mystery Calling“ getestet. Wie erleben die potentiellen Kunden, welche einen Krankenkassenwechsel in Betracht ziehen, die Beratung am Telefon? Vermittelt ihnen die Person am Telefon, dass sie in ihrer Krankenkasse willkommen sind und werden sie bedürfnisgerecht beraten? Im Zusammenhang mit einem Krankenkassenwechsel schätzen immer mehr Kunden und Kundinnen die Freundlichkeit, Professionalität und das Eingehen auf ihre Bedürfnisse höher, als ausschliesslich eine möglichst preisgünstige Kasse zu wählen.

#### Wie und was wurde getestet?

Jede Krankenkasse erhielt während den Monaten April und Mai 2007 je 9 Testanrufe. Die Gesamtstudie umfasst somit insgesamt 90 Tests. Folgende Punkte wurden beurteilt:

- Kontaktaufnahme und Begrüssung
- Bedarfsabklärung
- Verkaufs- und Beratungsgespräch
- Verkaufs-Abschlussversuch
- Eindruck des Beraters/der Beraterin am Telefon
- Gesamteindruck des Telefongespräches

#### Testsieger in Beratungs- und Dienstleistungsqualität ist die Helsana

Es ist eine der grössten Krankenkassen der Schweiz, Helsana, welche die Rangliste mit 9% Vorsprung auf den zweitplatzierten (Sanitas) anführt. Die Testanrufer geben der Helsana das Prädikat „gut“, jedoch nur knapp. Den Beratungs- und Dienstleistungsqualität der anderen Kassen empfinden die Testanrufer als genügend (Sanitas) oder sogar schlicht ungenügend (restliche 8 Krankenkassen).

<sup>1</sup> **Mystery Calling** wird zur Untersuchung der Beratungsqualität, Freundlichkeit etc. telefonischer Dienstleistungen eingesetzt. Geschulte Testpersonen rufen die zu testende Firma an und lassen sich anhand eines vorgegebenen Szenarios beraten, so, als wären sie interessierte Kunden. Die Ergebnisse werden vom Tester dokumentiert und die gesammelten Daten von Smart Concept AG ausgewertet.

## Gesprächsverlauf

Die Kontaktaufnahme und Begrüssung ist bei allen Kassen durchwegs positiv (81%). Hin-gegen sind die Bereiche „Bedarfsabklärung“ und „Verkaufsgespräch“ ungenügend (44% resp. 45%). 3 Grundfragen werden meistens gestellt (Wohnort, Alter und Franchise), Fragen nach dem heutigen Anbieter, Familienmitglieder und Zusatzversicherungen werden häufig ausgelassen. Nur bei Helsana verhalten sich die Berater als Verkäufer. Die Argumentation über Preise und Wettbewerbsvorteile ist bei den anderen Krankenkassen schwach. Auch die Grund und Zusatzleistungen werden ungenügend erklärt.

## Eindruck des Gespräches

In 82% der Fälle stellt der Berater eine positive Beziehung zum Kunden her. 65 % der Interessenten erleben den Berater auch als kompetent.

45% der Anrufer, die vor dem Anruf als potentiell an dieser Krankenkasse interessiert gal-ten, werden es wahrscheinlich nie wieder sein, weil sie keinen „guten und überzeugenden Eindruck“ der Krankenkasse erhalten haben. Ganze 51% würden anhand dieses Gesprä-ches die Kasse nicht weiterempfehlen.

## Fazit

In Unternehmungen, wo über 80% der Kundenkontakte via Telefon verlaufen, ist Profession-alität am Telefon von entscheidender Bedeutung. Am Telefon entscheidet sich, ob der Anrufende zum Kunden wird oder mit einem unzufriedenen Eindruck über die Firma den Hörer auflegt. Durch die vorgegebenen Leistungen in der Grundversicherung und die Aus-tauschbarkeit der Zusatzversicherungen spielt das subjektive Empfinden der Konsumenten für oder gegen einen Kassenwechsel eine entscheidende Rolle. Er wird sich für jene Kasse entscheiden, welche ihm das Gefühl vermittelt, dass am anderen Ende der Leitung kompe-tente, aufmerksame und motivierte Mitarbeiter sind, die sich für seine Bedürfnisse interes-sieren und ihm ein auf seine Wünsche angepasstes Angebot unterbreiten.

---

Weitere Informationen zu den Studienergebnissen erhalten Sie unter:

Smart Concept AG  
Herr David Meloni  
Bankstrasse 6  
8610 Uster  
Telefon 044 980 43 43  
Fax 044 980 43 46

[info@smartconcept.ch](mailto:info@smartconcept.ch)

[www.smartconcept.ch](http://www.smartconcept.ch)

Diese Meldung ist (inkl. Teilsauszug der Studie) auch unter [www.smartconcept.ch](http://www.smartconcept.ch) in der Rubrik „Portrait“ unter „News & Presse“ abrufbar.