

Die Wichtigkeit der Kundenschnittstelle für Krankenkassen

GKV-Forum 09.05.2023



Genau angeschaut: die Kundenschnittstelle

Genau angeschaut: die Kundenschnittstelle

- **Kundenschnittstelle** = jeder Berührungspunkt zwischen Unternehmen und Interessierten bzw. Kunden



Geschäftsstelle



Webseite



Telefon



E-Mail



App

- Customer-Relationship-Management = Kundenbeziehungsmanagement
- Und zwar eine Beziehung die
 - sich wechselseitig bedingt und
 - auf Austausch basiert ist.
- Der relevante Verknüpfungspunkt in einer Organisation:
Das CRM als zentrales System für Kundendaten



Auftrag der Krankenversicherungen:



- Analoge mit digitalen Kundenschnittstellen komplementieren
- Aktuelles & einheitliches Wissen über alle Kanäle & Verantwortlichkeiten sicherstellen
- Kontinuierliches Lernen vom Kunden & bedürfnisorientierte Ansprache



Genau angeschaut: die Kundenschnittstelle

- CRM-Strategien, die aus Unternehmenssicht heraus entwickelt wurden, müssen auch die **Kundensicht integrieren**.
- Hierbei ist es notwendig,
- die unternehmerische **Inside-out-Sicht** mit 
- der Kunden **Outside-in-Perspektive**  zu vereinen.

Wie die Kundenschnittstelle effizient genutzt werden kann, verdeutlichen wir durch folgendes Beispiel:

- 1 **End-to-End kundenzentrierter Neukundenmanagement-Prozess**



Relevante Trends & Herausforderungen für Krankenkassen

Wenig etablierte Welcome Journeys

Begleitung des Kunden vom Interessentenstatus zu Neukunde und Aufbau von Kundenbindung-/Loyalität

Unbekannte Kunden

„Ich kenne meine Kund:innen nicht, ich habe - wenn überhaupt - nur die Vertragsdaten“, statt eine dokumentierte Historie.

Produktorientiert vs. kundenorientiert

Sales wird für einzelne Produkte betrieben, die als relevant erachtet werden, statt bedarfsorientiert dem Kunden ein passendes Angebot zu machen.

Eingeschränkte Prozessflexibilität

Fehlender USP (Austauschbarkeit)

Ausbaufähige kundenzentrierte Haltung

Potential in der Datennutzung nicht ausgeschöpft

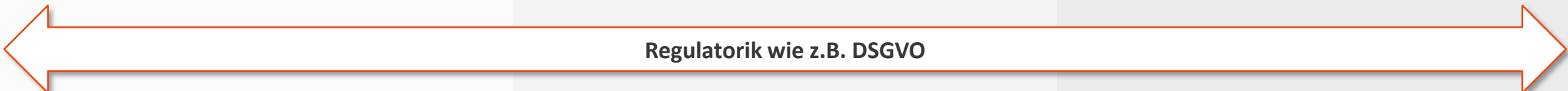
Daten von Neukunden werden nicht systematisch oder unvollständig erfasst, so dass sie nicht für Bestandskunden genutzt werden.

Konkurrenz durch Maklerportale wie Check.24

Diese bieten eine einfache und kundenzentrierte Ausrichtung von Prozessen, rund um Vertragsabschluss und Informationsbereitstellung.

Interdisziplinäre Kundenbetreuung

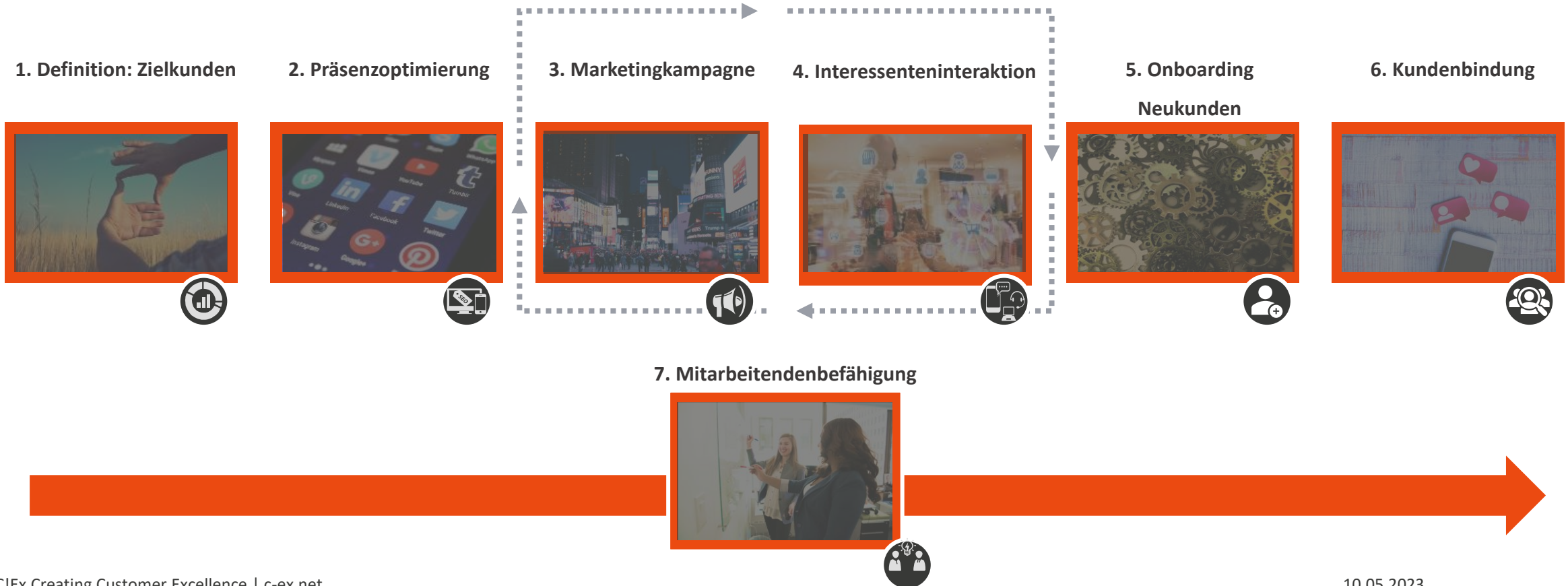
Bei der Betreuung der Kund:innen sind viele unterschiedliche Bereiche und Ansprechpartner:innen involviert. Kund:innen wünscht sich zentrale Verantwortlichkeiten.



Kundenzentriertes End-to-End Neukundenmanagement

End-to-End Neukundenmanagement als Meilenstein zur kundenzentrierten Wertschöpfung.

 Exzellentes Neukundenmanagement durch adaptive Orchestrierung der Kundeninteraktion



Mit der richtigen Standortbestimmung zur fundierten Entscheidungsfindung



- **Untersuchung und Ableitung von kritischen Handlungsfeldern mittels Interviews durch offene (qualitativ bewertbare) und geschlossene (quantitativ auswertbare) Fragestellungen**
- **Fähigkeit zur Ableitung von kundenindividuellen Angeboten und Maßnahmen zur Mitarbeitendenbefähigung**



1. Zielkunden

- Definition Kundendaten und zentrale Bereitstellung derer
- Kundenidentifikation
- Segmentierung



2. Digitalpräsenz

- Optimierung auf den Zielkunden
- Übermitteln von individuellen Inhalten und Kontexten



3. Kampagnen und Angebotssteuerung

- Individualisierte Kampagnen
- Steuerung über Analysen und Auswertungen
- angepasste Angebote (z.B. Landingpage)



4. Omnichannel Interaktion

- Gezieltes Kundenkanal Management
- Prozesse sind auf Omnichannel optimiert



5. Onboarding Prozess

- Automatisierung
- Individualisiert auf Kunde und dessen Situation (Familie, Student, ...)
- Erfassen aller relevanten Informationen von Beginn an



6. Kundenbindung

- Gleichbleibende Qualität der kundenindividuellen Betreuung
- Passgenaue, aufeinander aufbauende Kampagnen und Kampagnensteuerung



7. Mitarbeitendenbefähigung

- Coaching der Mitarbeiter zu Kundenbetreuung, Individualisierungskonzepten, Omnichannel Betreuung
- Regelmäßiges Training auch zu Verbesserungen und Aktualisierungen in den Prozessen

Das bedeutet konkret...



Kontinuierliches Lernen vom Kunden

Ob Interessent, Neukunde oder Bestandskunde, jede Kundengruppe bietet relevante Informationen für die zielgerichtete Kommunikation.



Bedürfnisorientierte Kundenansprache

Die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, dient nicht nur dem Kunden das richtige Produkt anzubieten, sondern vor allem dem Kunden Produkte richtig anzubieten.



Evaluierung & Individualisierung Interaktions-Kanäle mit einer kanalübergreifende Abfrage von erweiterten Kundeninformationen

Die Bedürfnisse der Kunden werden nicht nur initial definiert, um diese in der Interaktion mit dem Kunden zu adressieren, sondern auch durch jede Interaktion spezifiziert, sodass an jedem Touchpoint der individuelle Kunde besser kennengelernt wird.

Der Startpunkt: Etablierung einer Welcome Journey

Lernen vom Neukunden

- Durch eine automatisierte und kundenzentrierte Begrüßungsstrecke (Welcome Journey) werden alle Kundenkontaktpunkte mit einer konkreten Zielsetzung zur Kundenkommunikation versehen und entsprechende Fragestellungen für die Erhebung von Kundeninformationen abgeleitet.
- Die strategische und gezielte Begleitung des Interessenten zum Neukunden und die Nutzung der neuen Kundenbeziehung zur Erhebung von relevanten Kundeninformationen bietet die Basis für zahlreiche kundenzentrierten Initiativen.

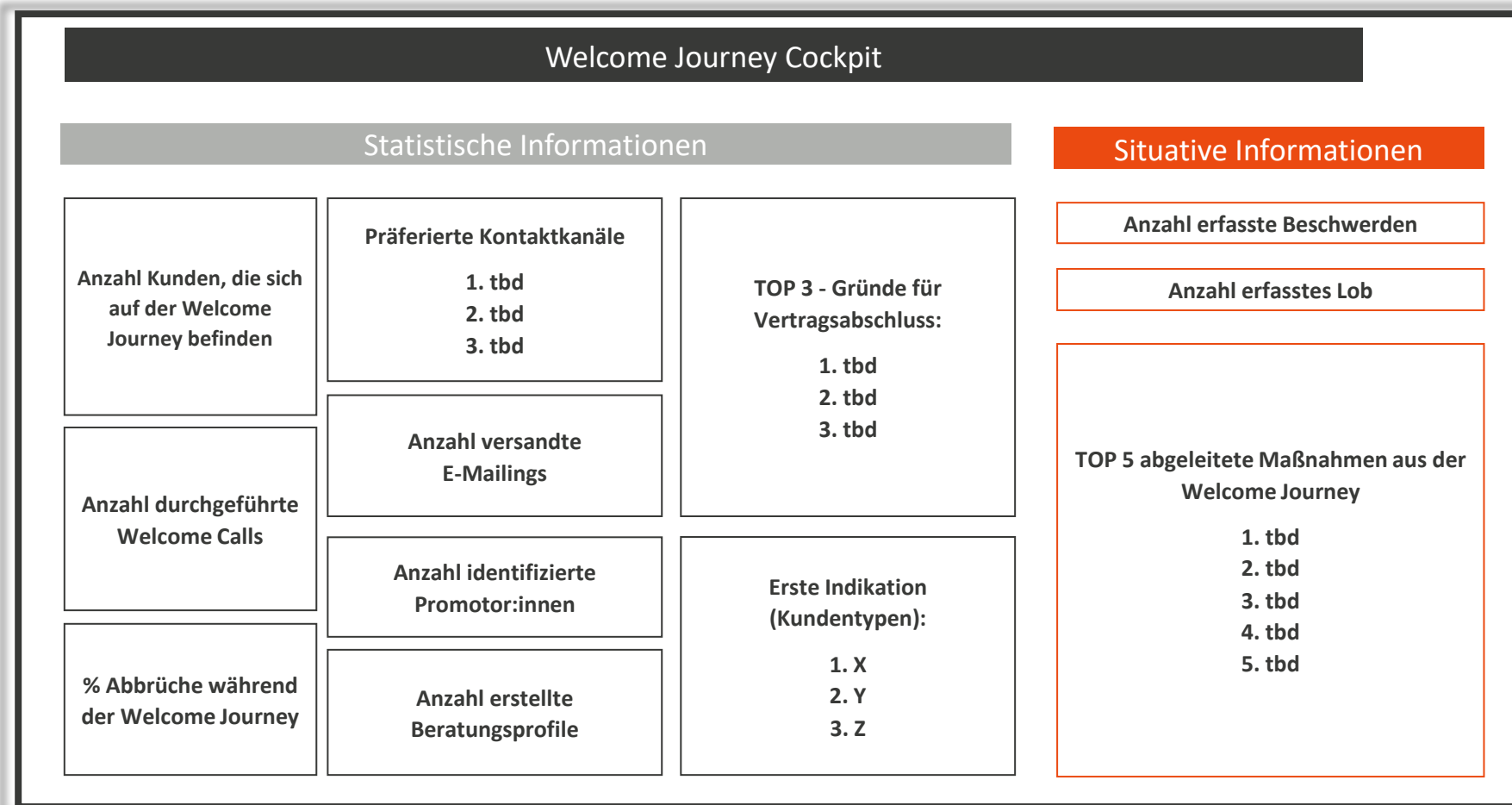
Die Umsetzung der Maßnahme „Welcome Journey“ schafft insbesondere eine schrittweise Verbesserung für:

1. Target Marketing
2. Individualisierung von Kunden (Kudentypisierung)
3. Cross-Placement; Cross-Selling (Gezieltere/passgenauere Angebote)
4. Empfehlungsmanagement
5. Kundenbindung (inkl. Kündigungsprävention)
6. Verstärkung Vertriebsunterstützung



Zielbild – ein Welcome Journey Cockpit mit aussagekräftigen Kennzahlen

Illustratives Beispiel



Die Aussagekraft des Cockpits setzt eine ausreichende Datengrundlage voraus.

Ab einer Anzahl von ca. 2.000-3.000 Kunden, die die Welcome Journey durchlaufen haben, lassen sich aussagekräftige Auswertungen daraus ziehen.

Ausgehend von einer mtl. Neukundengewinnung von 400 Kunden, wäre dies ca. 5-8 Monate Laufzeit (nach POC).

Mehrwerte einer ganzheitlichen Herangehensweise

Die Individualisierung der Kundeninteraktion führt zu messbar höherem Erfolg im Neukundenmanagement:

- 1 Erfolgsquoten von Kundenakquisitionsaktionen werden erhöht
- 2 Kundenzufriedenheit wird gesteigert
- 3 Kundenloyalität wird nachhaltig verbessert



Worüber können wir sprechen?



Lara Ibrahim

E-Mail: Lara.Ibrahim@ci-consulting.eu

T: +49 (0) 1514 2010249

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

C!Ex
Creating Customer Excellence.

CI Consulting GmbH
Butzweilerhofallee 3
50829 Köln

Telefon: 0221 – 95 491 224
Email: office@ci-consulting.eu

c-ex.net



Bitte denken Sie an die Umwelt, bevor
Sie diese Präsentation ausdrucken.