

Gesundheitswesen:

Neue Produktvielfalt der Kassen stößt auf Skepsis

Innovative CRM-On-Demand-Plattform unterstützt
Produkteinführungsprozesse effizient und effektiv

Wuppertal, 24.07.2008 – Spätestens mit Einführung des Gesundheitsfonds wird der preisliche Wettbewerbsparameter durch den einheitlichen Beitragssatz ausgeschaltet. Zwar können sich die Kassen künftig über die Höhe des Zusatzbeitrags bzw. der Beitragsrückerstattung preislich positionieren, jedoch wird eine direkte Wettbewerbsdifferenzierung in erster Linie nur über nutzenorientierte Service- und Leistungsangebote möglich sein. Die neue Angebotsvielfalt (Zusatzversicherungen, Bonusprogramme, Wahltarife, Selbstbehalte etc.) stößt bei den Versicherten nicht immer auf Gegenliebe. Im Gegenteil: Die neue Fülle sowie die Komplexität der Dienstleistungen löst zunehmend Verwirrung („*Customer Confusion*“) und Ablehnung („*Customer Resistance*“) aus.

Produkteinführung als Drahtseilakt

Konsumenten werden gegenüber Werbebotschaften generell immer resistenter. Die Zunahme an (Negativ-)Berichten in den Massenmedien rund um das deutsche Gesundheitswesen hat zu einem nicht zu unterschätzenden Misstrauen und Vertrauensverlust geführt. All dies und die ständigen Reformanpassungen stellen die Kassen bei der Zielgruppenansprache vor immer größere Herausforderungen. Die Portfolioentwicklung oder Produkteinführung kann zu einem kostspieligen Drahtseilakt werden. Hohe Flopraten werden zu einem neuen Risiko im stark umkämpften Wettbewerb.

„One Face to the Customer“ wichtiger den je

Der Grund für eine geringe Akzeptanz neuer Dienstleistungen muss nicht zwangsläufig am Angebot liegen. Oft scheitern „Produkte“ lediglich daran, wie sie positioniert werden. Den sogenannten „*Customer-Touch-Points*“ (Außendienst, Geschäftsstellen, CallCenter etc.) kommt bei der kommunikativen Produkteinführung eine besondere Rolle zu. Denn die Weitergabe wichtiger Kundeninformationen der direkten Wissensträger ermöglicht eine gezielte und effiziente Marktbearbeitung auf zentraler Ebene. Die zentrale Unterstützung aller dezentralen Strukturen sichert ein einheitliches Bild gegenüber den Kunden („*One Face to the Customer*“) bei gleichzeitiger Erhöhung der Marketingeffizienz.

Win-Win-Lösung für mehr Gewinn: Effizienz durch Online-Integration

Ob Produkteinführung, Special Offers oder Eventankündigung - als ideales Instrument für die Zusammenarbeit bietet sich das Internet als gemeinsame Plattform an. Die ABS hat sich der Herausforderung angenommen und mit **PA.INT.DIALOG®** und **Partner-Mailservice™** verschiedene Module für die systematische und zielgruppenorientierte Marktbearbeitung entwickelt. Neben der erhöhten Treffsicherheit und Reaktionsgeschwindigkeit durch die Einbindung von Schlüsselpersonen im Kundenkontakt ergibt sich eine außergewöhnliche Flexibilität. Die Umsetzung ist (je nach Kampagnenumfang) innerhalb von 1 bis 3 Tagen möglich. Die Konzentration auf die eingemeldeten Informationen (bzw. Leads) steigert nachweislich die Abschlusswahrscheinlichkeit. So konnten mithilfe der Integrationsplattform bis zu 50% höhere Umwandlungsraten durch gelebte Kundenorientierung erzielt werden.

Mehr über **PA.INT.DIALOG®** und **Partner-Mailservice™** erfahren Sie auf der Homepage www.healthcare-by-abs.com oder telefonisch unter 0800 – DIALOG+ (0800 – 342 56 40). Eine Broschüre „**Effizientes Kampagnen-Management in der gesetzlichen Krankenversicherung**“ kann unter info@marketing-by-abs.com angefordert werden.

Über ABS:

Seit der Gründung 1989 hat sich die ABS zu einem anerkannten Berater und Dienstleister für strategisches Direkt-/Dialogmarketing und angewandtes CRM entwickelt. ABS unterstützt Unternehmen bei der Gewinnung und Bindung von Kunden durch die Integration von CRM-Know-how beim konsequenten Einsatz von edv-gestützten Multi-Channel-Kampagnen.

Das Unternehmen, seine Mitarbeiter und Partner haben in zahlreichen Projekten in der Automobilindustrie, der Versicherungs- und Finanzdienstleistungswirtschaft und anderen Branchen mit hochwertigen Kundenbeziehungen die Möglichkeiten des integrierten Dialoges unter Beweis stellen können.

Der Schwerpunkt liegt in der Gestaltung, Umsetzung und Betreuung von durchgängigen Dialogprozessen zur Gewinnung und Bindung von Kunden sowie in der Einbindung komplexer dezentraler Vertriebsstrukturen (z. B. Vertriebsagenturen, Vertriebspartnerschaften, dezentraler Vertriebsaußendienst) in zentrale Kommunikations-Prozesse. Von der Identifizierung potenzieller Kunden, über ein integriertes bidirektionales Leadmanagement, bis zur kundenwertorientierten integrierten Kommunikation über alle medialen Kanäle, unterstützt die ABS transparente Dialogprozesse zur Entanonymisierung und Emotionalisierung des jeweiligen Marktes.

Im Rahmen einer effizienten Umsetzung von CRM-Strategien in Unternehmen hat die ABS sich als systemunabhängiges Beratungs- und Realisierungsunternehmen sowie als Partner für den Know-how-Transfer im Markt etabliert. Nach dem Grundsatz „CRM ist mehr als Software!“ bietet die ABS neben einer umfangreichen Beratung und Begleitung auch kompakte ein- und zweitägige Workshops zu einzelnen Phasen und Herausforderungen einer CRM-Umsetzung an.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

www.marketing-by-abs.com und www.healthcare-by-abs.com

Ansprechpartner:

Dipl.-Btw. (FH) Viviane Scherenberg, M.Sc. (MPH)

PR & Öffentlichkeitsarbeit

E-Mail: vs@marketing-by-abs.com

Telefon: +49 (202) 37 147 - 24

Fax: +49 (202) 37 147 – 49

Möchten Sie in unseren Presseverteiler aufgenommen werden? Dann senden Sie einfach eine Email an: redaktion@marketing-by-abs.com. Gerne senden wir Ihnen unsere aktuellen Pressemitteilungen in Zukunft direkt per E-Mail zu. Unser kostenloses Infomagazin sowie allgemeine Informationen zur ABS können Sie jederzeit auf unserer Homepage (Kontaktformular) anfordern. Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder sich für andere Themen (z. B. Exklusivartikel) interessieren, so richten Sie Ihre direkte Presseanfrage an Viviane Scherenberg.