Datum: 19.02.2021

Contact Management Magazine

cmm 360.ch
8400 Winterthur
043/ 488 18 44
https://www.cmm360.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Seite: 36
Fläche: 114'782 mm²

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 79837396
Ausschnitt Seite: 1/2

# Wie die ÖKK systematisch Kunden gewinnt und begeistert

Ein Interview mit Reto Giovanoli, dem Leiter Customer Experience Management der ÖKK, Mario Theus, Leiter Markt und Mitglied der Geschäftsleitung der ÖKK und Sandro Ruberti, Director und Experte für Kundenfokus von Stimmt.

Andrea Hintermüller

**Warum ist das Kundenerlebnis eines der strategischen Erfolgsprinzipien bei ÖKK?**

**Mario Theus:** Wir waren uns schon seit einiger Zeit bewusst, dass sich die Krankenversicherungen in Bezug auf Produkte und Prämien immer weiter angleichen. Als mittelgrosser Krankenversicherer differenzieren wir uns nicht über den Preis. Die innovative Produktgestaltung und die Orientierung unserer Dienstleistungen an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden führt zu positiven Erlebnissen und damit zu Weiterempfehlungen.

**Was ist besonders zentral, wenn man ein Customer Experience Management aufbaut?**

**Mario Theus:** Ein Faktor ist das Bewusstsein auf oberster Führungsebene. Customer Experience muss vom Management vorgelebt werden. Und Weitblick ist wichtig: Wenn man sich für CEX entscheidet, muss man sich die Zeit nehmen, fundiertes Wissen über seine Kundinnen und Kunden und ihre Bedürfnisse in bestimmten Lebenssituationen aufzubauen. Nur auf dieser Grundlage kann man Prozesse erarbeiten und im Alltag umsetzen.

**Was sind typische Fallstricke bei der Gestaltung des Kundenerlebnisses?**

**Reto Giovanoli:** Der systematische Aufbau von CEX ist mit viel Aufwand verbunden. Aus unserer Sicht ist es aber eine der wichtigsten Investitionen in die Zukunft. Es braucht genügend geeignete Ressourcen auch auf menschlicher Ebene. Dies gilt für die Konzeptphase und ebenso im Aufbau und der Umsetzung mit Mitarbeitenden aus verschiedenen Unternehmensbereichen.

**Sandro Ruberti:** Wir bei Stimmt beobachten immer wieder, dass es tendenziell zwei Arten von CEX-Teams gibt. Einige Teams stellen den kulturellen Aspekt und die Befähigung der Mitarbeitenden in den Mittelpunkt. Andere konzentrieren sich eher auf die Messung und die Steuerung des Kundenerlebnisses. Doch erst die Verzahnung der weichen und harten Sichtweisen schafft die Voraussetzungen für ein überlegenes Kundenerlebnis. Wie Reto Giovanoli eben sagte, ist die Zusammenstellung eines Teams mit unterschiedlichen Personen und Fähigkeiten matchentscheidend.

**Wie ist der interne Stellenwert von Customer Experience Management bei ÖKK in den letzten Jahren gewachsen?**

**Mario Theus:** CEX ist in unserer Strategie als wichtige strategische Erfolgsposition definiert. Das reicht aber nicht aus. Neben dem systematischen Aufbau muss die interne Kommunikation auf die jeweiligen Adressaten ausgerichtet sein, damit eine nachhaltige CX-Kultur entsteht.

**Wie etabliert ihr das Wissen über Kundenzentrierung bei euren Mitarbeitenden?**

**Reto Giovanoli:** Seit Beginn des CEX Projektes ist es uns ein Anliegen, dass uns unsere Mitarbeitenden auf dieser Reise begleiten. Auf dem Intranet erhalten die Mitarbeitenden deshalb laufend Informationen zum Projektstand und Erklärungen. In Gesprächen

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 19.02.2021

Contact Management Magazine

cmm 360.ch
8400 Winterthur
043/ 488 18 44
https://www.cmm360.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 6'000
Erscheinungsweise: 4x jährlich

Seite: 36
Fläche: 114'782 mm²

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 79837396
Ausschnitt Seite: 2/2

mit Stakeholdern, Workshops und einer grossen Eventreihe sensibilisieren wir für das Thema CEX.

**Was habt ihr in der Zusammenarbeit mit Stimmt gelernt?**

**Reto Giovanoli:** Sehr viel – darunter auch Dinge, die uns über das CEX Projekt hinaus von Nutzen sein werden, wie beispielsweise das systematische und faktenbasierte Vorgehen und die Konsequenz und Geschwindigkeit in der Umsetzung der definierten Massnahmen.

**Sandro, was hast du in der Zusammenarbeit mit ÖKK gelernt?**

**Sandro Ruberti:** Es gibt zwei Punkte, die mir besonders geblieben sind. Zum einen die Ressourcenplanung von der Konzeption bis zur Umsetzung einer Massnahme als ein zentraler Erfolgsfaktor. Sonst können einige Erkenntnisse aufgrund fehlender Ressourcen zuerst auf der Roadmap zurückgestuft oder später sogar vergessen werden. ÖKK hat mit dem Aufbau einer agilen CEX-Umsetzungslogik und der Definition einfacher Gefässe zur Planung Fortschritte gemacht. Das führte in wenigen Monaten zu konkreten Verbesserungen im Kauferlebnis der Kunden.

Zum anderen hat ÖKK fundiertes Wissen über Versicherungskunden in der Schweiz aufgebaut. Im Detail zu verstehen, was bei den lukrativsten Kundentypen messbar die Weiterempfehlungsrate erhöht und was die Momente mit grossem Einfluss auf das Kundenerlebnis sind, war faszinierend. ÖKK nutzt dieses Wissen als Wettbewerbsvorteil, weil alle Massnahmen aus einer Kosten-Nutzen-Sicht priorisiert werden. Das ist wohl in dieser Form einzigartig.

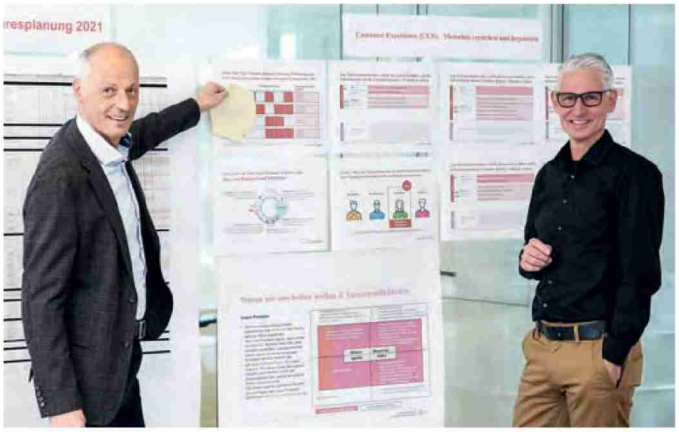
**Wie geht es nun weiter mit den gewonnenen Erkenntnissen über Kundenzentrierung?**

**Reto Giovanoli:** Aktuell setzen wir Erkenntnisse aus der Kundengewinnungs-Journey um. Parallel beginnt die Arbeit an der nächsten Journey. So wird es noch einige Zeit weitergehen. CEX ist ein fliessender Prozess – man ist nie fertig. Unsere Kundinnen und Kunden sowie der Markt entwickeln sich ja ständig weiter. Neue Ansprüche kommen hinzu, andere Themen verlieren an Relevanz. Zusätzlich etablieren wir regelmässige Umfragen, um Verbesserungen im Kundenerlebnis nachverfolgen zu können. Und daraus entstehen immer wieder Erkenntnisse, die in ein messbar positives Kundenerlebnis umgesetzt werden.

Sponsored Content ■

Sandro Ruberti, Director und Experte für Kundenfokus bei Stimmt.

Bild @ Aniela Lea Schafroth



Links: Reto Giovanoli, Leiter Customer Experience Management der ÖKK

Rechts: Mario Theus, Leiter Markt und Mitglied der Geschäftsleitung der ÖKK

Bild @ ÖKK intern

Andrea Hintermüller, Marketing bei Stimmt

Autorenbild @ Petra Wolfensberger