

Ein System, sie zu finden und lange zu binden

23.11.2021, Produkt-Blog



Der Ort, an dem die Krankenkassen heute ihre Kundinnen und Kunden treffen, ist im Internet. Die Pandemie verstärkt diesen Trend. Wir unterstützen unsere Kunden beim digitalen Wandel des Vertriebs. Das Team Customer Experience arbeitet daran – zum Beispiel oscare® CX Leadmanagement, einem Zusammenspiel aus oscare® CX Commerce und oscare® CX Marketing.

Es gibt viele wichtige Gründe, die Neukundengewinnung ins Internet zu verlegen. Der Point of Sale (PoS) hat sich immer mehr in Richtung Onlinewelt verschoben. Auch für Krankenkassen wird es daher immer wichtiger, digitale Angebote anzubieten und einzusetzen, um die zukünftigen Kundinnen und Kunden zu erreichen. Und selbst wenn der



Kauf nicht online erfolgt, gilt: Kaufentscheidungen werden heute vorrangig im Internet getroffen – sei es durch Werbung, Suchmaschinen oder Empfehlungen von Freunden in sozialen Medien. Die Herausforderung des modernen Verkaufsprozesses in der Onlinewelt ist allerdings, dass der digitale Verkauf nicht in einem Schritt erfolgt, sondern im Schnitt bis zu zwölf digitale Berührungspunkte, sogenannte Touchpoints in der Kundenkommunikation online benötigt werden, bis es zum Kaufabschluss kommt.

Digitale Lockmittel

Wie schafft man es also, online neue Mitglieder zu werben und zu behalten? Eines der Werkzeuge sind Read-Magnete mit fundierten Beiträgen oder Blogs mit Expertinnen und Experten, die Lösungen für ein bestimmtes Problem anbieten. Darüber hinaus gibt es Lead-Magnete, wie kleine Give-aways oder einem Gewinnspiel. Und dann gibt es noch die klassische Landing-Page, eine spezielle Interseite, die nach einem Mausklick auf ein Werbemittel oder nach einem Klick auf einen Eintrag in einer Suchmaschine erscheint. Nicht vergessen werden dürfen das Retargeting. Damit können Käuferinnen und Käufer an ihre ursprünglichen Interessen erinnert und zum Kaufabschluss zurück auf die Onlineseite geführt werden. Ein weiteres Lockmittel: Wer seine Mailadresse zur Verfügung stellt, erhält Zugang zu bestimmten Download-Angeboten.

Vertriebspotenziale konsequent erschließen

Wurde in der Vergangenheit eine digitale Kampagne gestartet, mussten verschiedene Systeme mit einem hohen Prozessaufwand eingesetzt werden, die keinerlei Verbindung oder Schnittstellen untereinander hatten. Zudem fehlte eine Backend-Anbindung zum Bestandssystem oscare® CRM, sodass die Kundendaten manuell übertragen werden mussten. Hinzu kam, dass meist externe Dienstleister eingebunden wurden, um eine Aktion auf die Beine zu stellen.

Mit den gemeinsam mit der AOK Bayern entwickelten Softwarebausteinen des oscare® CX Leadmanagements will die AOK Systems den neuen Anforderungen des Marktes begegnen und dabei helfen, die Vertriebspotenziale konsequent zu erschließen. „Leadmanagement bezeichnet das strategisch ausgerichtete Management aller verkaufsfördernden Aktivitäten zur Gewinnung von Interessenten und Umwandlung dieser in neue Kundinnen und Kunden“, erklärt Product Ownerin Steffi Reuß. „Unsere Absicht ist es, dass Kundinnen und Kunden durch den Einsatz von hochwertigem Content und gezieltem Marketing allein den Weg zur AOK und ihren Produkten finden“, erklärt die Mitarbeiterin der Entwicklungseinheit Customer Experience.

Schlüssel für erfolgreiche Kampagnen

Die erste Softwarekomponente des oscare® CX Leadmanagements ist das oscare® CX Commerce. Steffi Reuß: „Mit diesem Schlüssel für erfolgreiche Online-Kampagnen bekommen unsere Kunden ein Werkzeug zur digitalen Kundenansprache, mit dem Landingpages, Gewinnspiele und Anmeldungen für Newsletter erstellt werden können.“ Und durch das intuitive Content-Management-System „SmartEdit“ ist es auf einfache Weise möglich, in kürzester Zeit eine eigene einseitige ansprechende Landingpage redaktionell zu erstellen, zu bearbeiten und im Internet zu veröffentlichen. Mit einem Formular-Baukasten können die Inhalte flexibel gestaltet werden. „Onlinekampagnen mit Texten und Bildern können so von nur einer Person gestaltet und ausgewertet werden. Es benötigt keine Zuarbeit von



einer externen Agentur“, betont die Product Ownerin. Um die Daten der Interessenten für weitere Werbekontakte per E-Mail oder Telefon nutzen zu dürfen, bedarf es allerdings einer ausdrücklichen Einwilligung. Mit dem Double Opt-in Prozess erhält jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer einer Kampagne automatisch einen Bestätigungslink, mit der die Zustimmung zur werblichen Kontaktaufnahme erteilt wird.

Qualifizierte Profile erstellen

Das Backoffice wiederum speichert die Daten, die Kunden auf der Webseite hinterlassen hat, und dient als Schnittstelle zum oscare® CX Marketing, dem zweiten Baustein des CX Leadmanagements. Steffi Reuß: „Diese Komponente ist der Speicherort für alle gewonnenen Interessentendaten und Einwilligungen. Jeder qualifizierte Kontakt mit Interessenten wird hier gesammelt.“ Ist zum Beispiel nur die E-Mail-Adresse bekannt, kann diese im CX Marketing selektiert werden. Damit besteht die Chance, diese noch recht unbekannten Interessenten mit einer E-Mail-Kampagne anzusprechen. Ist ein Interessentenprofil so weit angereichert, dass es sich für die Übergabe an den Vertrieb qualifiziert hat, werden die Kontaktdaten der potenziellen Kundinnen und Kunden an das Bestandssystem CRM übergeben. Im CRM wird dann ein Privatkundeninteressent angelegt, auf den der Vertriebsmitarbeiter der Krankenkasse zugreifen kann. „Mit diesen vielfältigen Anwendungen präsentiert sich das oscare® CX Marketing als Omnichannel-Plattform für die Profilbildung und die dazu passende Kampagnensteuerung“, bestätigt Steffi Reuß.

Autor/in: Stefanie Reuss