

Das künftige Kundenerlebnis im Krankenversicherungsumfeld

Wie sich die KPT für die Zukunft rüstet

Die Versicherungsbranche wandelt sich. Big Players wie Migros, Google und Amazon wollen im Gesundheitsmarkt Fuss fassen. Zahlreiche InsurTech Startups brechen traditionelle Versicherungsgeschäftsmodelle auf. Im Zentrum neuer Lösungen steht das Kundenerlebnis und die Kundennähe. Denn: Je besser sich ein Kunde aufgehoben fühlt, desto höher ist sein Vertrauen. Im Rahmen der ersten FutureHealth Konferenz, die Ende Januar in Basel stattgefunden hat, hat die Krankenkasse KPT im Rahmen einer Host Session untersucht, welche Faktoren das Kundenerlebnis beeinflussen und wie sich das Businessmodell der Krankenversicherung dadurch ändert.

«Die KPT geht unkonventionelle Wege und wir sind bereit, unser traditionelles Geschäftsmodell und bestehende Prozesse zu hinterfragen». Catherine Loeffel, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiterin des Bereichs Markt der KPT, ist überzeugt, dass sich auch Krankenversicherer in der extrem dynamischen Gesundheitsindustrie nur behaupten können, wenn sie sich bewegen und sich voll und ganz auf die Kundenbedürfnisse ausrichten.

«Heute werden immer noch oft Lösungen entwickelt, die wenig Kundenmehrwert generieren. Solche Lösungen sind zum Scheitern verurteilt», so Loeffel weiter. Die Future Health in Basel, die sich primär mit den Kundenbedürfnissen auseinandergesetzt hat, war auch aus diesem Grund die ideale Plattform für die KPT, um sich mit den Teilnehmenden über die Krankenversicherung der

Zukunft auszutauschen. Die KPT Host Session mit über 60 sehr interessiert und engagiert diskutierenden Teilnehmenden zeigte, dass gerade das Thema «Kundenkomfort» im Vordergrund steht. Die Krankenkasse der Zukunft soll den Versicherten Hilfestellungen bieten, wenn es einerseits um die Gesundheit, andererseits aber auch um die individuelle Betreuung im Krankheitsfall geht. Einfachere Rezeptübermitt-

Angeregte Diskussionen in der KPT Host Session



lung an Apotheken, Arztberichte, die auch für die Patienten einsehbar sind und transparente Vergleiche der Versicherungsmodelle waren einige der genannten Punkte.

Innovative Lösungen für mehr Kundenkomfort

Die KPT engagiert sich seit langem für einfache Online-Services zu Gunsten der Versicherten. «Wir leben in einer Multioptionsgesellschaft, in der sich die Menschen nicht zum Vornherein auf eine bestimmte Art der Kommunikation und des Informationsaustauschs festlegen wollen», betont Catherine Loeffel, «denn Entscheidungen zu treffen, ist oft mühsam. Bei der KPT müssen sich unsere Versicherten nicht entscheiden, weil sie beides bekommen: eine einfache Online-Krankenkasse und eine persönliche Beratung.» Beim Entwickeln von Produkten und Dienstleistungen geht die KPT neue Wege: Sie ist vom Mythos abgekommen, dass Führungskräfte die massgebenden Impulse setzen sollen. Denn das führt nach Meinung der KPT nicht zum besten Ergebnis. Entscheidend ist, Kundenwünsche zu erforschen und sie ernst zu nehmen und auch allen Mitarbeitenden, die draussen im Markt tätig sind, stets ein offenes Ohr zu schenken. Kombiniert mit dem Diskurs mit Fachleuten aus verschiedensten Bereichen entstehen so Lösungen, die auf die Kundenbedürfnisse abstimmt sind.

Unkonventionelle Wege

So ist auch das neue alternative Grundversicherungsmodell KPTwin.easy entstanden. Ein Produkt für Personen, die in Beruf und Familie eingespannt sind, viel unterwegs sind und wenig Zeit haben. KPTwin.easy kombiniert Telemedizin und Medikamentenversand und zeichnet sich durch eine hohe Convenience für die Kunden aus: Sie sparen Zeit. Es bestehen kaum Wartezeiten bei der telemedizinischen Beratung und die medizinischen Fachpersonen geben rund um die Uhr telefonisch Auskunft. Medikamente werden bequem und portofrei an eine Wunschadresse geliefert. Das kann der Wohn- oder Arbeitsort, eine ausgewählte PickPost-Stelle, aber auch eine Filiale der Versandapotheke Zur Rose sein.

Schon früh ist die KPT unkonventionelle Wege gegangen. Bereits vor 10 Jahren ermöglichte die KPT ihren Kundinnen und Kunden, ihre Versicherungsgeschäfte elektronisch abzuwickeln. Als einzige Kasse gewährt sie zudem Rabatt auf Zusatzversicherungen, wenn Kundinnen und Kunden das Kundenportal KPTnet nutzen. Sowohl die Grund- als auch Zusatzversicherungen können bei der KPT mit wenigen Klicks



Catherine Loeffel, Leiterin Markt, und Reto Egloff, CEO der KPT, zum künftigen Kundenerlebnis im Krankenversicherungsumfeld.

online abgeschlossen werden. Der mobile Zugang zum Kundenportal ist die KPTnet-App. Die Versicherten haben alle Unterlagen zur Krankenversicherung immer zur Hand. Rechnungen und Belege können bequem per App fotografiert und eingesandt werden.

Riesige Herausforderungen für die Krankenversicherer

Catherine Loeffel betont, dass das Korsett für Innovationen bei reinen Krankenversicherungs-Produkten eher eng ist. Kurzfristig sei darum wichtig, die bestehenden Möglichkeiten für bestmöglichen Kundenservice auszuschöpfen. «Mit KPTwin.easy haben wir genau diesen Schritt gemacht», so Catherine Loeffel weiter. Die KPT will den vorhandenen Spielraum weiter nutzen und auch die Services bei den Zusatzversicherungen noch stärker auf die Kundenbedürfnisse ausrichten.

Mittel- und längerfristig gehe es aber vor allem darum, das Gesundheitsökosystem als Ganzes zu betrachten und dort, immer vom Kunden ausgehend, neue Lösungen zu konzipieren, ist Catherine Loeffel überzeugt. «Das funktioniert aber nur, wenn sich die Player geschickt untereinander vernetzen. Und genau für diese Vernetzung bietet die Future Health eine grossartige Plattform, die wir als KPT gerne nutzen». Kunden werden in Zukunft vermehrt via Gadgets, neuen Technologien und ausgeklügelten Algorithmen auf das Gesundheitsökosystem-Wissen zugreifen, um die persönliche Gesundheit zu fördern.

Das Ich wird zentral. Für Catherine Loeffel ist deshalb auch klar, dass es das Ziel des Ökosystems sein muss, einerseits eine möglichst hohe Datenqualität zu erreichen und gleichzeitig die Privatsphären der Menschen hinter den Daten zu schützen. Andererseits ist es enorm wichtig, die Übersichtlichkeit und Einfachheit der Produkte und Dienstleistungen für die Kunden zu fördern. Nur so finden sie eine hohe Akzeptanz. Bei aller Technik will die KPT aber auch den zwischenmenschlichen Kontakt nicht vernachlässigen und persönlich für ihre Kunden da sein. Denn nur so gelingt es, individuelle und emotionale Welten für die Kunden zu schaffen.

Das KPT.Lab

Die KPT will bewusst quer und vorausdenken und hat aus diesem Grund das KPT.Lab gegründet. In diesem Umfeld werden, losgelöst vom Tagesgeschäft, im Dialog mit Kundinnen und Kunden, aber auch mit Experten, neue Ideen entwickelt. Die KPT will wissen, wie die Krankenkasse von morgen aussehen soll. Im KPT.Lab arbeiten KPT-Mitarbeitende aus allen Bereichen unter der Leitung eines Innovationsmanagers an neuen Produkten und Dienstleistungen. Im Rahmen des KPT.Labs ist die KPT eine Partnerschaft mit dem Impact Hub Bern eingegangen und unterstützt auch Startup-Veranstaltungen wie das Startup Weekend Bern oder den Junior Startup Day.