

# Erfolgreiches Kundenmanagement (CRM) im Bereich Factoring und Inkasso

Studiengang : EMBA General Management

Die mediserv AG bietet Abrechnungs- und Inkassodienstleistungen im Gesundheitswesen an. Aufgrund steigender Kundenerwartungen sowie grossem Konkurrenzkampf, wird die Bindung der Kunden immer herausfordernder. Mit Anpassung des Produktportfolios, Automatisierung der Prozesse als auch zahlreichen Quick Wins im Bereich der proaktiven Kundenbetreuung, soll diesem Phänomen entgegengewirkt werden.

## Ausgangslage

Die mediserv AG ist ein rechtlich und wirtschaftlich selbstständiges Unternehmen, das sich auf dem Markt als Kompetenzzentrum für Factoring und Inkasso im Gesundheitswesen positioniert. Dabei werden mit den Leistungen der mediserv AG grundsätzlich fünf Kundengruppen adressiert; nämlich (1) Ärzte, (2) Zahnärzte, (3) Heilberufe und Handel im Gesundheitswesen, (4) sonstige Business Kunden in anderen Geschäftsbereichen sowie (5) Patienten und Schuldner, wobei für die ersten vier jeweils Leistungen im Bereich Factoring und/oder Inkasso angeboten werden, während Patienten und Schuldner sich mit Fragen zur Rechnung oder Wünschen zu abweichenden Zahlungsvereinbarungen an die mediserv AG wenden können.

## Herausforderungen und Zielsetzung

Die Herausforderungen für die mediserv AG bilden zum einen die wachsenden Kundenerwartungen und zum anderen ist es der technologische Vorsprung der grösseren Konkurrenz. Da die mediserv AG vor allem als Kostenführer auf dem Markt agiert, wird aktuell kein starkes Augenmerk auf die proaktive Kundenbetreuung gelegt.

Deshalb ist das Ziel einerseits herauszufinden, wie proaktives Kundenmanagement die Kundenbindung stärken und somit künftige Kundenabwanderungen verhindern, bzw. die Kundenverweildauer verlängern kann und andererseits, wie die technologische Lücke zur Konkurrenz geschlossen werden kann.

## Ergebnisse und Handlungsempfehlungen

Das Ergebnis der Arbeit sind Handlungsempfehlungen für die mediserv AG. Diese lassen sich in zwei Bereiche unterteilen:

- Die mittel- und langfristige Empfehlungen beinhalten vor allem die Anpassung des Produktportfolios. Dieses soll in modulare Produkte aufgespalten

werden, um Kunden individueller ansprechen zu können. Zudem müssen die internen CRM-Systeme optimiert und Prozesse automatisiert werden.

- Die kurzfristigen Empfehlungen, auch Quick Wins (50 Empfehlungen) genannt, beinhalten unter anderem eine Kundensegmentierung nach der ABC-Methode. Hier sollen das Rechnungsübermittlungsverhalten der A-Kunden stets im Auge behalten werden, damit auf Änderungen im Verhalten reagiert werden kann. Weiter muss anhand diverser Kanäle aktives Kunden-Feedback eingeholt werden, um die direkten Bedürfnisse der Kunden zu erfahren. Zudem soll der Kundenservice auf Cross- und Upselling-Gespräche geschult werden, um die Inkassokunden als Factoring-Kunden zu gewinnen. Zuletzt ist ein Onboarding-Prozess einzuführen, welcher eine systematische Kundenübergabe vom Vertrieb zum Kundenservice gewährleistet, inklusive Schulungsangebot auf Produkte und Software mittels vor Ort-Besuch oder Videoanruf.

## Fazit und Ausblick

Alles in allem kann gesagt werden, dass sich die mediserv AG bisher gut auf dem Markt halten konnte. Um auch langfristig konkurrenzfähig bleiben zu können, müssen die obenerwähnten Handlungsempfehlungen umgesetzt werden. Die Quick Wins werden somit in einem ersten Schritt umgesetzt, während die Umsetzungsplanung der mittel- und langfristigen Empfehlungen parallel anlaufen wird.



Franjo Dujmovic