

Qualität aus Überzeugung

Kein Zweifel – sogenannte Call Center strahlen eine gewisse Ferne oder Anonymität aus, und wer wegen eines defekten Gerätes das zuständige Call Center anruft, tut es meist mit «gemischten» Gefühlen. Wer allerdings in Sachen Krankenversicherungen die Telefonnummer 0844 822 122 wählt, wird sich von der Qualität des Atupri Call Centers überzeugen können. Weshalb? «Weil wir unseren Beratungsjob aus Überzeugung machen», antwortet Andrea Santamaria, Leiter des Atupri Call Centers und unser heutiger Backstage-Gast.

Andrea Santamaria, für welche Landesteile ist Ihr Call Center im Einsatz?

«Wir arbeiten für alle Regionen – die Deutschschweiz, Romandie und den Ticino.»

Wie eingespielt ist das Call Center Team?

«Sehr gut. Dazu tragen auch periodische Schulungen bei, ich strebe zwei bis drei Ausbildungstage pro Jahr an. Zudem arbeiten wir schon länger in der aktuellen Zusammensetzung und das Klima ist wirklich super – das kommt uns vor allem in der hektischen «Hochsaison», also jetzt im Herbst, sehr zugute.»

Welche Voraussetzungen muss jemand erfüllen, um in einem Call Center erfolgreich zu arbeiten?

«Bedingungen sind die innere Überzeugung von der Aufgabe und den Produkten, aber auch die Lust zum Kommunizieren. Entscheidend sind zudem eine gute Auffassungsgabe und der persönliche Anspruch, mündlich und in kurzen Fristen von 0 auf 100 zu informieren.»

Wird das Atupri Call Center diesem Massstab gerecht?

«Das müssen andere beantworten. Aber ich denke schon, dass wir die gesetzten Ziele erfüllen und umfassend informieren. Was uns nicht immer gelingt, ist alle für unsere Produkte zu gewinnen.»

Und das Argument Qualität?

«Wer für die Grundversicherung bei einer Billigkasse einige Franken sparen kann und darauf angewiesen ist, für den zählen Beratung und Qualität kaum. Gleiches gilt für jene, die nicht damit rechnen, einmal ernsthaft zu erkranken und dann auf Kulanz und reibungslose Abläufe angewiesen wären – solche Personen betrachten die Grundversicherung als «obligatorisches Übel.»

Wenn wir schon bei diesem Thema sind: Wie ist der allgemeine Ton bei den Telefongesprächen?

«Das Call Center ist eine Drehscheibe der schnellen Information – insofern sind unsere Kontakte von einer dynamischen Kommunika-

tion geprägt. Gehässigkeiten sind sehr selten und betreffen nur den Dialog mit jenen, die vielleicht mit dem linken Bein aufgestanden sind oder gegenüber einer Krankenkasse allgemeine Vorbehalte haben.»

Was tun Sie in solchen Fällen?

«Wir begegnen falschen Klischees, indem wir wieder und wieder unterstreichen, dass wir lösungsorientiert und partnerschaftlich das Beste für die Versicherten wollen.»

Welchen Vorurteilen begegnen Sie?

«Im Gesundheitswesen findet eine permanente Suche nach den Schuldigen für die wachsenden Kosten statt. Die Krankenversicherungen sind Teil eines Wirtschaftszweigs und Marktes, und darum muss man sich der Kritik stellen können. Ich weiss allerdings, dass die Krankenkassen mit ihrem sehr niedrigen Verwaltungskostenanteil von nur etwa 6 Prozent professionell und kostenbewusst arbeiten. Wir werden auch intern dazu sensibilisiert, mit Infrastrukturen und dem Verbrauchsmaterial sparsam umzugehen.»

Wie zeigt sich der Sparwille seitens der Versicherten?

«Es wird vermehrt gerechnet – etwa bei der Wahl der richtigen Franchise. Ich stelle aber auch fest, dass Eltern bei der Krankenversicherung für Kinder weniger sparen – was übrigens Mivita zu einem Renner macht, mit Familienrabatt sowieso.»

Apropos Mivita – diese erfolgreiche Innovation ist ja noch relativ jung, auf was legen die Leute Wert?

Es ist die Vielfalt der Leistungen, die Mivita attraktiv macht. Besondere Rosinen sind jedoch sicher die in Mivita enthaltene Ferienversicherung sowie die Zahnpflege- und Zahnbehandlungsversicherung Denta für Kinder und junge Erwachsene bis 25.»

Und die Alternative Medizin?

Das ist interessant – diese Mivita Leistungen, wie auch die Nichtpflichtmedikamente, sind in den telefonischen Gesprächen weniger aktuell, als es die Volksabstimmung im Frühjahr glauben machen könnte. Eher im Zentrum stehen vorab die nach Geschlecht und Alter ausgerichteten Spezifischen Leistungen,

Call Center ist nicht gleich Call Center

Der Begriff kommt vom englischen «call», also rufen oder anrufen, und bezeichnet die telefonisch arbeitende Beratungsabteilung einer Firma, meist zuständig für Bagatelldfälle oder Routinefragen. Call Center nehmen Kundenanrufe entgegen, können aber auch von sich aus Anrufe tätigen (Telefonverkauf). International tätige Unternehmen zentralisieren ihr Call Center ... und so kann es sein, dass ein Schweizer Kunde betreffend seines fernöstlichen Produkts mit einer holländischen Call Center Mitarbeiterin spricht, welche ihrerseits in einem Call Center in Irland sitzt, welches wiederum mehrere unterschiedliche Produzenten vertritt ... Frustration vorprogrammiert. Nicht so bei Atupri in Bern. Unsere Call Center Mitarbeitenden verfügen über alle relevanten Informationsquellen und ein umfassendes Produkte- und Beratungswissen. Das beweist auch die Tatsache, dass beinahe 100 Prozent der Anfragen vom Atupri Call Center ohne Umwege abgewickelt werden. Beinahe 100 Prozent? «Ja», sagt Andrea Santamaria, «es gibt Anliegen, welche an Leistungsexperten weitergeleitet werden müssen. Und Ja, es kommt vor, dass sich Anrufende auch bei uns mal in der telefonischen Warteschleife etwas gedulden müssen. Gegen alle Spitzen ist keine Firma völlig gewappnet.»

als auch die Impfungen, Transporte, der Spitalzusatz, Patientenrechtsschutz, Beiträge an Brillen, Hilfegeräte und an Fitness.»

Die Fitness?

«Ja, mit den Beiträgen an ein Fitnessabo hat man einen schönen Teil der Jahresprämie wieder drin.»

Unser Backstage-Gast



Andrea Santamaria
Leiter Call Center
andrea.santamaria@atupri.ch

Der 35-Jährige, der Name sagt's, hat italienische Wurzeln. Geboren und mit seinen Geschwistern aufgewachsen ist er im Berner Seeland. Er absolvierte eine Bank-KV-Lehre und war danach während rund sieben Jahren in der Versicherungsbranche im In- und Ausendienst tätig, zwei Jahre davon als Agenturleiter einer Krankenversicherung. Danach wieder in Diensten einer Bank (Anlageberatung) und seit Anfang 2007 bei Atupri.

Wie unterscheiden sich Bank- und Krankenversicherungswesen?

«Bei der Bank war der Zahlendruck massiv, bei Atupri steht das Kundenbedürfnis im Mittelpunkt. Natürlich verkaufen wir unsere Produkte aktiv, aber ohne einen Abschlussdruck, ein «Pressing» gibt es nicht und wäre kontraproduktiv.»

Andrea Santamaria ist verheiratet und stolzer Vater einer kleinen Tochter, Sofia. In der Freizeit treibt er viel Sport, hauptsächlich Fussball – er ist auch als Trainer beim SC Radelfingen aktiv.

Wie gesundheitsbewusst sind Sie?

«Mit meinen italienischen Wurzeln können Sie sich ja vorstellen, dass mir Essen enorm wichtig ist, ein Teil des Lifestyles. Aber ich bin eben auch ein Bewegungsmensch, das schafft dann den Ausgleich.»

Apropos Lifestyle – welche Lebenspläne haben Sie?

In diesen Wochen beginne ich einen längeren santésuisse Lehrgang zum Krankenversicherungsfachmann. Ich glaube meine berufliche Heimat in der Krankenversicherung gefunden zu haben, und ich möchte mein Know-how im Kernbereich Leistungen weiter vertiefen.»



Die Menschen «hinter den Stimmen» des Atupri Call Centers, v.l.n.r.: Manuela von Gunten, 22, Mara Ingenito, 27, Cornelia Napoleone, 36, Andrea Santamaria, 35, Marcella Moggi, 31, und Raffaele Ginardi, 30, unser Backstage-Gast im September 2007.

Atupri und der Markt

Karl Luca Büeler
Leiter Marketing
karlluca.bueeler@atupri.ch

Wer im Wettbewerb eines lebhaften Marktes bestehen will, muss dreierlei tun: 1. Produkte von hoher Qualität zu konkurrenzfähigen Preisen anbieten, 2. die Kundschaft mit einem ausgezeichneten Service betreuen und 3. – weil sonst alle Anstrengungen wenig nützen – auf sich aufmerksam machen. Besonders schwierig ist diese Ausgangslage für die Krankenversicherer, denn deren Verkaufserfolg entscheidet sich in den wenigen Wochen vor dem 30. November – dem letzten Termin für einen Versicherungsvertrag. Wie wirbt nun Atupri in diesen Wochen um die Gunst neuer Versicherter?

Werbung für gesundes Verhalten
Als sehr kostenbewusste und mittelgrosse Krankenkasse kann (und will) Atupri den Werbemarkt an den Plakatwänden, in Zeitungen,

im Internet oder am Fernsehbildschirm nicht so dominieren wie die grossen Konkurrentinnen. Umso wichtiger sind der Atupri die Inhalte der Eigenwerbung. In erster Linie wollen wir mit den gewählten Werbesujets mit der jungen «Atupri



Plakat mit Atupri Familie...

Familie» zu einem gesunden Lebensverhalten animieren, zu mehr Aktivitäten in der freien Natur – nicht von ungefähr pflegt Atupri auch eine enge Zusammenarbeit mit den Schweizer Wanderwegen. Auch unsere Aktivitäten im Internet widmen sich dem gleichen guten Ziel – tauchen auch Sie auf www.atupri-win.ch in die Atupri Wanderwelt. Das kann sich übrigens auch lohnen, denn dort führen wir einen Wettbewerb mit interessanten Preisen durch. Zwar verlost Atupri nicht gleich ein Auto, doch auch ein Selfness-Weekend, ein Navigationsgerät, eine Wii Konsole oder eine der praktischen Atupri-Body-Bags machen Freude. Also – mitmachen und weitersagen!

Ein neues Gesicht: Barbara

Die Atupri Werbung setzt auf Kontinuität, bereits einige Jahre prägen ein junger Vater («Davide») und sein Sohn («Nico») das Erscheinungsbild. Ab diesem Herbst stellen wir auch die Frau an deren Seite vor.

Kommt sie Ihnen eventuell bekannt vor? Das kann durchaus sein – es handelt sich um die Spiezerin Barbara Megert, eine junge Juristin und ... Glücksfee von Benissimo. Nun ist sie auch das weibliche Aushängeschild von Atupri.

Service und Innovation

Zentral bleiben für uns jedoch weiterhin eine freundliche und

speditive Betreuung unserer Versicherten sowie innovative Versicherungsprodukte. Diese Haltung wird auch belohnt – unsere Zusatzversicherung nach Lebensphasen und Geschlecht Mivita (www.mivita.ch) und das 2008 eingeführte Prämiensparmodell in der Grundversicherung TelFirst (www.telfirst.ch) erfreuen sich aussergewöhnlich guter Erfolge.



www.atupri-win.ch – die attraktive Wettbewerbs-Site im Herbst 2009