



### Vertriebssteuerung

# Optimierungspotenziale ausschöpfen

Vor dem Hintergrund der Krise entdecken Finanzdienstleister das Retailgeschäft neu und rücken den Privatkunden zunehmend in den Mittelpunkt ihrer Marketingstrategie. Wenn es um die Steigerung von Kundenzufriedenheit und Servicequalität zur Senkung der Kosten geht, kommen immer öfter spezialisierte Contactcenter ins Spiel, wie auch eine aktuelle Studie von Deloitte belegt.

Diese zeigt, dass sich Contactcenter aufgrund ihrer Flexibilität, ihrer Effizienz und der gut ausgebildeten Mitarbeiter als Instrument sowohl für die Neukundengewinnung als auch für die Bindung profitabler Bestandskunden durch gezielte Ansprache eignen. So sehen 80 Prozent der 140 Befragten den Kundenservice als wichtig oder sehr wichtig an. Eine Erfahrung, die auch walter services als einer der führenden BPO-Dienstleister der Branche macht: „Integrierte Service- und Vertriebskonzepte sind im Finanzdienstleistungsbereich besonders effizient einsetzbar“, weiß Geschäftsführer Christoph Schmidt, dessen Unternehmen Bankkaufleute für die Beratung und Terminver-



Seit 2009 ist Christoph Schmidt Chief Marketing and Sales Officer bei der walter services Holding GmbH. Schmidt wechselte von EDS, einem der weltweit führenden IT-Outsourcing-Spezialisten, zur walter services Holding. Vor seiner Position als Area Sales Leader EMEA Central Region bei EDS war der Diplom-Betriebswirt in unterschiedlichen Führungspositionen für IBM tätig.

Bild: walter services



einbarung einsetzt und durch eine Kooperation mit der Frankfurt School of Finance and Management zusätzlich für eine hohe Qualität des Kundenservices sorgt. „Durch die UWG-Novellierung werden die Vertriebspotenziale im Outbound zum Teil eingeschränkt. Nun heißt es, Service und Vertrieb stärker zu verbinden und Inbound-Calls beispielsweise für das Cross- und Upselling zu nutzen“, erklärt Schmidt.

### Vertriebspartner Service

Dass dies multimedial geschehe und Kommunikationskanäle individuell auf Zielgruppen und Vertriebsstrategie zugeschnitten werden, ist für den Marketing- und Salesfachmann selbstverständlich. Daher verwundert es umso mehr, dass lediglich knapp 60 Prozent der Interviewten Contactcenter als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen. Ebenso die Tatsache, dass nur die Hälfte der Befragten Contactcenter

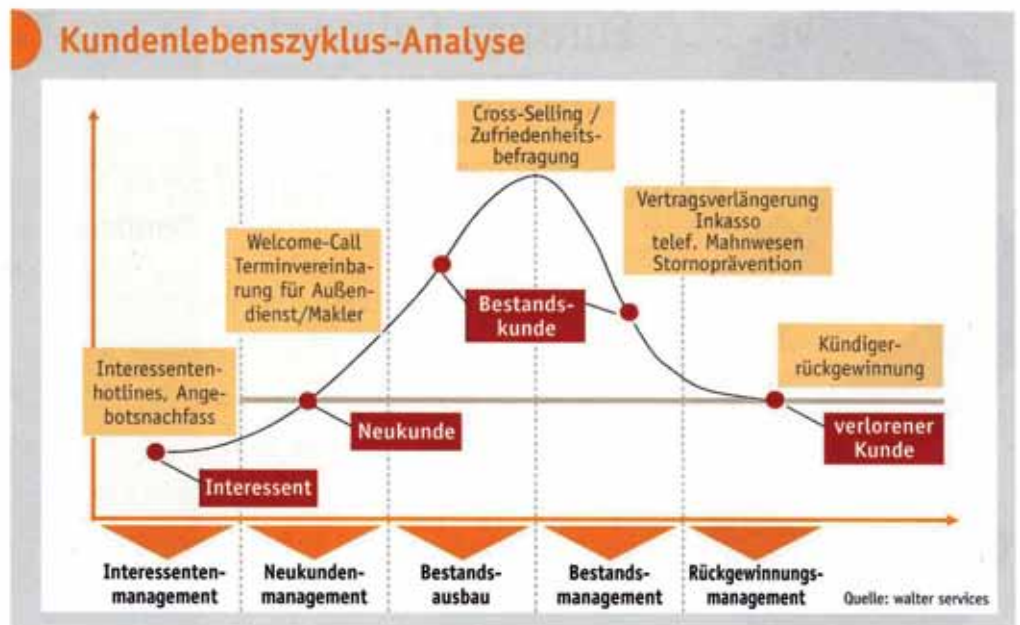
für die Gewinnung vertriebsrelevanter Kundendaten einsetzen. „Die Studie zeigt vor allem, dass viele Finanzdienstleister noch nicht in ganzheitlichen Dimensionen denken“, analysiert Schmidt. Eine integrierte Strategie wie etwa beim Business-Process-Outsourcing biete hingegen die Möglichkeit, Vertriebsziele auf alle Prozesse der Kundenwertschöpfungskette herunterzubrechen und sie zu verknüpfen. Dies vermeidet darüber hinaus Medienbrüche, Doppelansprachen und Schnittstellenverluste. Contactcenter wie walter services nehmen ihre Beraterfunktion sehr ernst, analysieren bestehende Prozesse stimmen sie auf einander ab und realisieren Einsparungs- und Kostenoptimierungspotenziale durch Verschlinkung und flexiblen Personaleinsatz bei unkalkulierbarem Anrufvolumen oder Sonderaktionen. Die Kundenlebenszyklus-Analyse (siehe Grafik) veranschaulicht die

Vielfalt der Vertriebsansätze und -anlässe innerhalb einer Kundenhistorie. Jede einzelne Phase birgt das Potenzial, Vertrauen auf- und auszubauen und mit lebensphasenspezifischen Produkten Umsätze zu generieren.

### BPO – ganzheitlich denken

Ein Erfolgsbeispiel für effizientes Business-Process-Outsourcing ist der walter-services-Standort in Rumänien: „Im Auftrag der Banca Comerciala Romana (BCR), eines der führenden rumänischen Kreditinstitute, die im Zuge ihres Markenrelaunches eine langfristig angelegte Kundenserviceoffensive startete, bauten wir 2007 innerhalb von nur drei Monaten einen kompletten Standort auf, rekrutierten 120 Mitarbeiter und übernahmen die gesamte Kundenwertschöpfungskette unseres Auftraggebers“, erinnert

sich Schmidt. „Kundenhotlines inklusive Telefonbanking-, E-Mail-, Brief- und Faxservices zählen hier ebenso zum Dienstleistungsportfolio wie Neukundengewinnung, Kreditkartenaktivierung, der Vertrieb von Finanzdienstleistungen und Versicherungen sowie die Terminvereinbarung für Außendienstmitarbeiter“, erläutert der Geschäftsführer und prognostiziert eine ähnliche Entwicklung für Deutschland, denn: „Die Konzentration auf das Kerngeschäft wird immer wichtiger. Im gleichen Maß steigen der Kostendruck und die Anforderungen an Qualität und Datenschutz.“ Im strategischen Einsatz von Contactcentern liegt also noch viel Potenzial für Banken und Versicherungen.



Quelle: CallCenter for Finance-01.09.2009