



Erfolgreiches Callcenter 2009

Ausrichtung des Service-Centers auf zukünftige Anforderungen

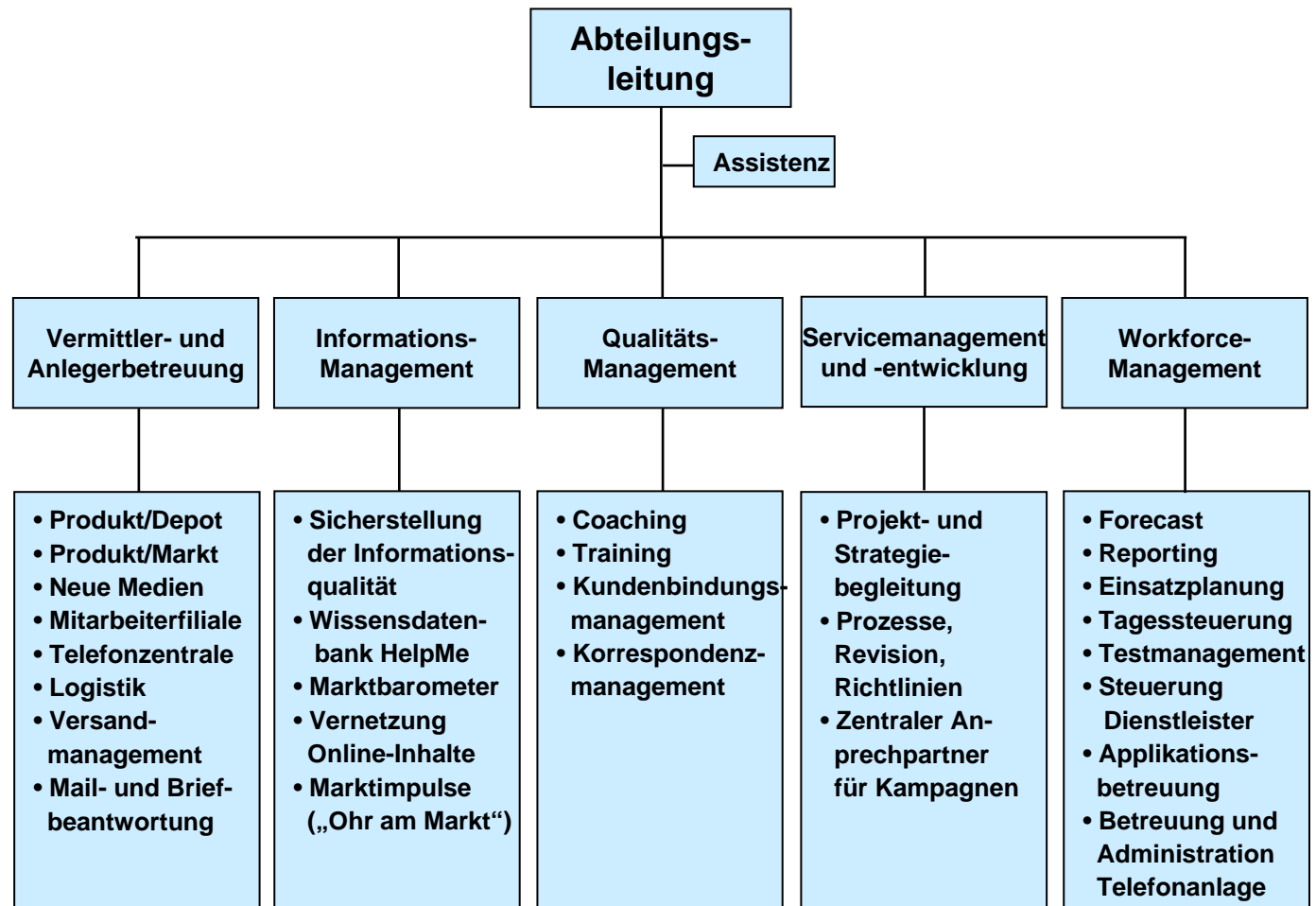
Martin Werner

Hanau

27. Oktober 2009



- Beantwortete Anrufe 2008: 1.580.000
- Beantwortete E-Mails 2008: 74.000
- Beantwortete Briefe/Faxe 2008: 5.100
- Mitarbeiter (operativ + unterstützend): 151
- In MAK (Stand: 01.10.2009): 133,38
- Standort: Frankfurt
- Dienstleister: Sellbytel





Warum *Union Investment* weniger von der Krise betroffen ist...



- Nicht im Investment Banking aktiv
- Kein Produktlieferant für derivate Finanzprodukte
- Schwerpunkt im Bereich Rentenfonds und Riester-Rente
- Erfahrung mit schwierigen Marktphasen
- Volks- und Raiffeisenbanken sind – neben den Sparkassen – die Gewinner der Krise



Komplexität



- 3 Gesellschaften
- ca. 90 Publikumsfonds
- Nur eigene Fonds in €

- 24 Gesellschaften
- 391 Publikumsfonds
- Eigene und dritte Fonds in € und Fremdwährungen

- > 24 Gesellschaften
- > 391 Publikumsfonds
- ?



Strategische Ausrichtung



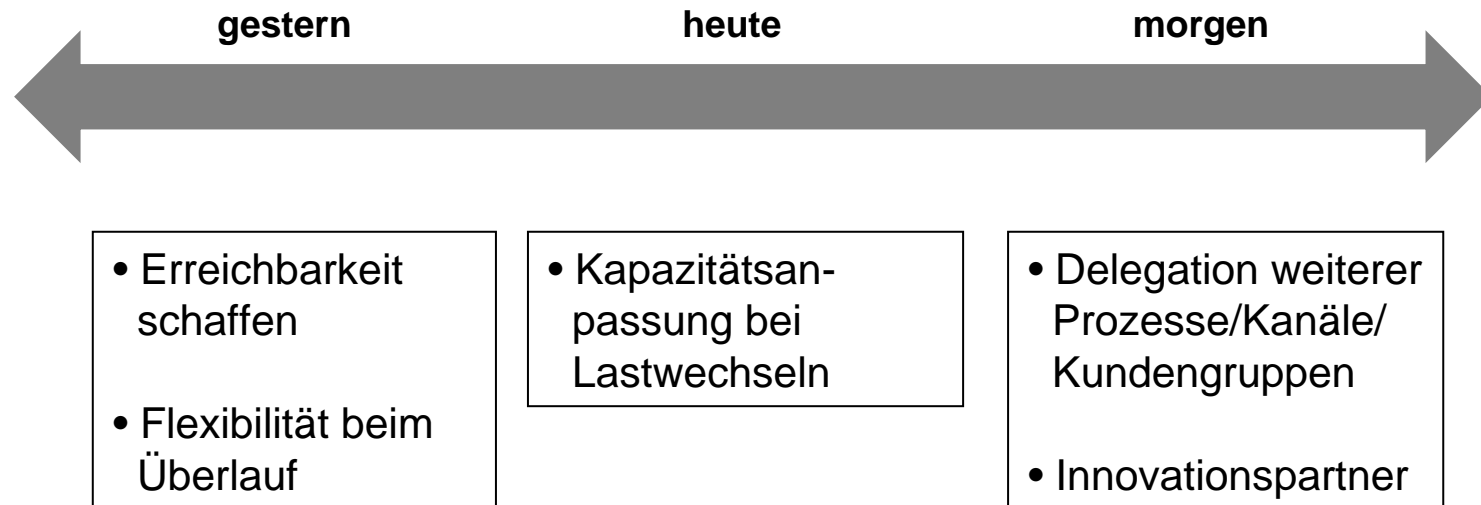
- Erreichbarkeit sicherstellen
- Information und Beauskunftung
- CRM-System einführen

- „sale by service“-Ansatz
- Qualität zu angemessenen Kosten
- Ablösung CRM-System vorbereiten

- Flexibilisierung der Elastizität
- Ausbau des Erfolgscontrollings
- Optimierung des neuen CRM-Systems



Zusammenarbeit mit externem Dienstleister





Training



- Skill Spezialist
- Fachliche Trainings
- Kommunikative Trainings
- Vertriebliche Ausrichtung

- Skill Generalist
- Verschmelzung fachlich/kommunikativer Elemente inkl. vertrieblicher Elemente
- E-Learning

- Skill „spezialisierter Generalist“?
- nachhaltige Etablierung der vertrieblichen Orientierung
- Verschmelzung/Synchronisierung der Lernmethoden



Rechtliche Rahmenbedingungen



Gestern

Heute

Morgen

- WpHG
- ...

- Umfangreiche Anforderungen an Beratungsdokumentationen
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
- Bundesdatenschutzgesetz

• ...

- Was wird kommen?
- Wichtig! Pragmatischer Umgang zur Sicherstellung der Handlungsfähigkeit



Anrufprävention



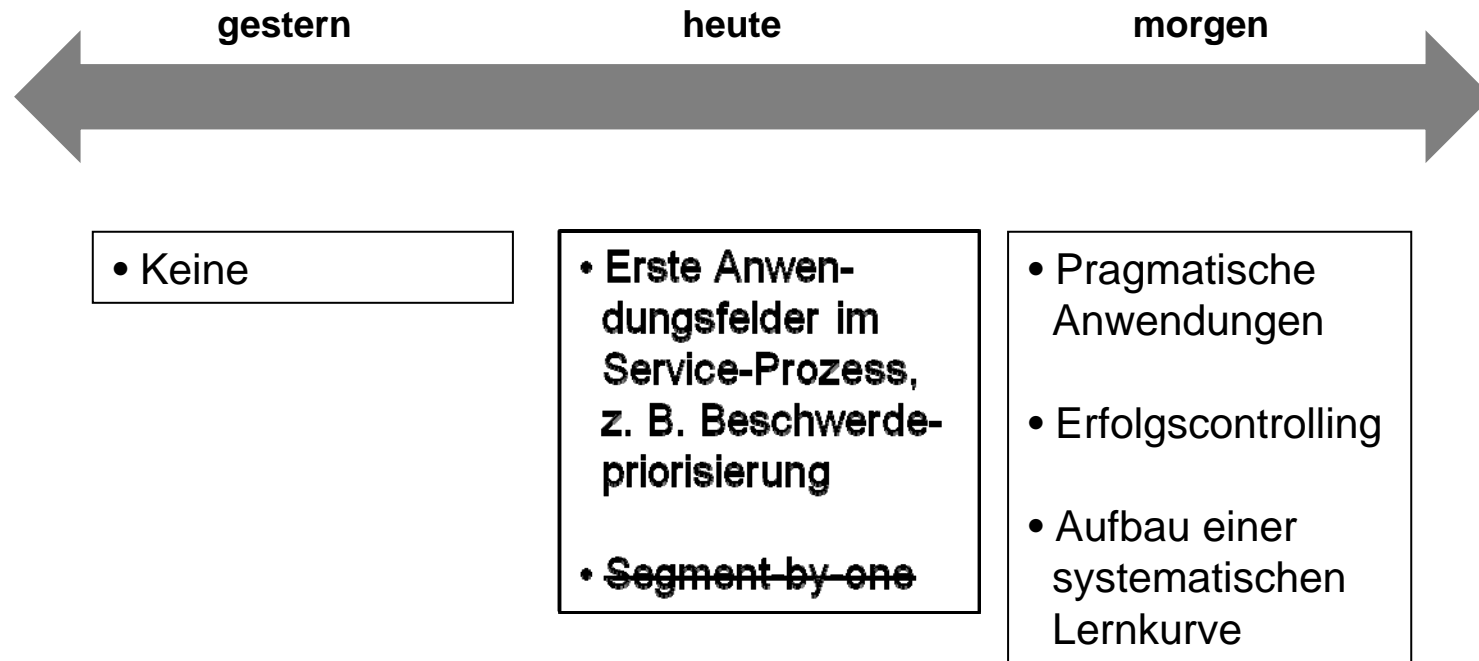
- „Was ist das?“

- Quantitative und qualitative Bewertung der Anruftreiber
- Input für www-Content liefern
- Feedbackprozess Kampagnenmanagement

- Schnelligkeit bei der Umsetzung in Online-Systeme
- Messung der Wirksamkeit



Kundensegmentierung





Einsatz Sprachdialogsystem (IVR)



- Testfeld
IVR-Nutzung

- Keine IVR-Nutzung
- Identifizierung
mittels Rufnummern-
erkennung
(98% Quote bei B2B)

- Punktueller IVR-
Einsatz in ausge-
wählten Prozessen



Unentdeckte Chance: Abrechnungen



- Abrechnungen als „notwendiges Übel“

- Zusendung der Abrechnung als Chance zur Ansprache wahrnehmen

- **transactional promotion**
- Straffe Prozesse für die Content-erstellung und Textfreigabe
- Höchste Flexibilität beim

Druckdienstleister



Zusammenfassung

- Komplexität beherrschen
- Qualitätsführerschaft zu angemessenen Kosten beibehalten
- Inbound-Kontakte als Vertriebs-Chance erkennen und nutzen
- Ausgewählter IVR-Einsatz, wenn Nutzen für den Anrufer erkennbar
- Optimierung des Outputmanagements



„Prognosen sind schwierig,
besonders wenn sie die Zukunft betreffen.“

(Karl Valentin zugeschrieben)