

# Kyffhäusersparkasse Artern-Sondershausen

## Der Weg zur Vertriebsparkasse

Kundennähe ist bei der Kyffhäusersparkasse kein Zufall, sondern Absicht. Der Finanzdienstleister setzt dabei nicht nur auf ein flächendeckendes Filialnetz, sondern auch auf ein umfangreiches Serviceangebot im Internet. Um die Kundenbetreuung aber noch effizienter und kundenorientierter zu gestalten, hat die Sparkasse das Telefon entdeckt.



Das Servicecenter wurde 2003 mit dem Ziel aufgebaut, eingehende Kundenanrufe zentral anzunehmen und Kundenwünsche sowie Aufträge fallabschließend zu bearbeiten. Die Geschäftsstellen sollten von eingehenden Kundenanrufen vollkommen befreit werden, damit Kundenbetreuung und Beratung vor Ort ungestört ablaufen können. Die damit entstehenden zeitlichen Freiräume der Mitarbeiter konnten nun durch eine intensivere Betreuung und bedürfnisorientierte Beratung genutzt werden.

Vertriebsunterstützend wurde das Programm Himalaya für die effiziente Beratung zeitgleich eingeführt.

Für die richtige Auswahl der zukünftigen Mitarbeiter wurde ein Assessmentcenter mit professioneller Unterstützung der Firma Büro für Kommunikationsmanagement veranstaltet. Um die gesteckten Ziele, wie eine Fallabschlussquote von 80 bis 90 Prozent zu erreichen, war es notwendig, motivierte und fachlich gut ausgebildete Mitarbeiter für das Servicecenter zu gewinnen.

Der erste Schritt bei der Umsetzung war der Aufbau eines Inbound-Callcenters. Schnell zeigte sich aber auch, dass die aktive Ansprache per Outbound immer drängender wurde. Durch den starken Ausbau der Selbstbedienungstechnik, fallabschließende Bearbeitung im Ser-

vicecenter und die Zunahme im Onlinebanking kamen weniger Kunden in die Filialen.

Ab 2004 begann das Servicecenter mit den ersten Outboundaktionen für einzelne Filialbereiche.

Hauptziele der Aktionen waren die Terminvereinbarung und Kundeninformation. Hierbei galt es, die Mitarbeiter in den Filialen bei ihrer Beratungstätigkeit zu unterstützen und Kunden zielgerichtet auf Produkte und Dienstleistungen anzusprechen oder aufmerksam zu machen.

2005 erfolgte erstmals eine Kampagneplanung für das Gesamthaus. Die Umfänge der Outboundaktionen wurden damit deutlich größer.

Auch die organisatorische Verwaltung der Datenmengen über Excel stieg damit drastisch an. Ein weiteres Problem war die Überschneidung von Gesamthauskampagnen und Filialaktionen.

Hierbei konnte es passieren, dass Kunden innerhalb kurzer Zeit mehrfach zu verschiedenen Themen angerufen wurden.

Nur durch aufwendige Abgleiche der verschiedenen Kampagnen und Aktionen konnten Mehrfachanrufe verhindert werden. Durch parallel laufende Kampagnen sank die Übersichtlichkeit der Anruflisten (basierend auf Excel) für die Servicecenter-Mitarbeiter. Auswertungen und Analysen wurden mit der wachsenden Zahl von Zielkunden immer schwieriger und zeitaufwendiger. Gesammelte Informationen zu den geführten Telefongesprächen konnten nicht in eine Historie für eine zukünftige Kampagne übertragen werden. Diese Punkte zeigten auf, dass eine professionelle Software im Outbound unumgänglich wurde.

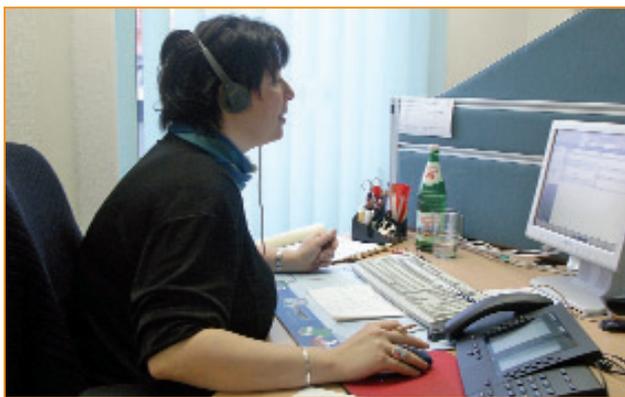
Die Sparkasse suchte eine Software, die sich an deren Bedürfnisse anpasst und nicht umgekehrt. Es war wichtig, keine fertig geschnürten Pakete zu erhalten. Auch preislich sollten die Softwarekosten im Rahmen bleiben. Als Unternehmen ist es entscheidend, dass sich eine solche Investition schnell amortisiert.

Im Vorfeld holten die Verantwortlichen von verschiedenen Anbietern Kostenvoranschläge ein, um Preise und Leistungen inklusive monatlicher Fixkosten durch Wartungsverträge zu vergleichen.

Im Preis und im Anforderungsprofil konnte die Firma Grutzeck-Software überzeugen. Für die Implementierung der Software und Schulung der Mitarbeiter benötigten das Unternehmen zwei Tage. Die Installation der Software funktionierte reibungslos.

Danach erfolgten die individuellen Einstellungen für die Kyffhäuser-Sparkasse. In Zusammenarbeit wurde die Arbeitsfläche nach den Vorstellungen des Servicecenters konfiguriert, sodass ein optimales Arbeiten mit der neuen Software möglich war.

Die Umstellung auf die neue Software fiel den Mitarbeitern sehr leicht. Viele Arbeitsprozesse, wie zum Beispiel das Anwählen der Zielkunden, konnten nun deutlich verkürzt werden.



*Im Einsatz:  
Ein freundliches  
Gespräch am  
Telefon hilft  
dem Kunden  
bei der  
Problemlösung  
oft mehr als  
die Korres-  
pondenz per  
E-Mail.*

## Was hat sich geändert?

Die Arbeitsmenge (Anzahl der Zielkunden) konnte um mehr als 55 Prozent gesteigert werden. Durch die erhöhte Zahl der Anrufversuche konnten bis zu 25 Prozent mehr Zielkunden erreicht werden. Damit stieg automatisch die Anzahl der vereinbarten Kundentermine (verglichen zu ähnlichen Themen). Die Mitarbeiter können nun auf Informationen aus der Kundenhistorie zugreifen und erhalten somit ein Reaktionsbild vom Kunden: Wurde der Kunde bereits zu einem anderen Thema angerufen, wurde ein Termin vereinbart; wie hat er reagiert, ist er zum Termin erschienen, hat er ein Produkt abgeschlossen.

Auch Nachfolgearbeiten wie Kundenanschriften werden durch die Software sehr gut unterstützt. Für den Teamleiter vereinfachte sich die Arbeit deutlich. Die Zielkunden werden über eine Excel-tabelle eingelesen und mit dem Kundenbestand der Software abgeglichen. Doppelte Kundenadressen können schon beim Einlesen ausgeleitet werden. Wurde ein Kunde erst vor kurzem zu einem anderen Thema angerufen, fällt er für eine neue Aktion automatisch heraus. Zeitnahe Auswertungen sind nun jederzeit für alle Filialbereiche oder einzelne Berater machbar. Auch den aktuellen Bearbeitungsstand der Tickets kann man sich jederzeit anzeigen lassen und behält damit den zeitlichen Ablauf einer Kampagne

stets im Auge. Viele Details einer Kampagne sind nun auswertbar, so lange man diese vorher konfiguriert hat.

Um die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter objektiver beurteilen zu können, kann man sich unterschiedliche Faktoren wie Arbeitszeit oder Abschlüsse anzeigen lassen.

Zusammen mit dem Monitoring lassen sich somit qualitative Aussagen über Qualität und Quantität der geführten Verkaufsgespräche machen.

**Autor: Michael Grammann**  
Leiter Servicecenter Kyffhäuser-  
sparkasse Artern-Sondershausen

