

Seit 2010 ist Jens Marquardt Direktor des AWD Service Centers. Der 38-Jährige hat seitdem neue Services für AWD-Berater entwickelt und damit das Cost- zum Profit-Center gemacht. Finanzberater, die die Angebote nutzen, sind nachweislich umsatzstärker – und die CAT-Juroren begeistert.

CAT-Award 2011 Deutschland

„Ein super Typ, der begeistert“

Jens Marquardt ist seit 1999 beim Hannoveraner Finanzdienstleister AWD. Er startete dort als Assistent des Geschäftsführers Partner-/Produktmanagement und hatte gut drei Jahre später die Chance, Führungskraft im Service Center zu werden. Seitdem brennt er fürs Call Center-Geschäft. Seit Januar 2010 ist er „Direktor Service Center“ und trägt die Verantwortung für 55 Mitarbeiter. Das Inhouse Center des AWD erledigt heute zu gut 40 Prozent Endkundenanliegen im Inbound, rund 60 Prozent entfallen auf Services für die Finanzberater. Das ist noch nicht lange so. Erst im November 2009, führten Marquardt und sein Team neue Vertriebservices für die AWD-Berater ein. Dabei ging es auch darum, die strategische Bedeutung des Service Centers zu erhöhen und Profit-Center zu werden. Die seit zehn Jahren existierenden Endkundenservices waren wegen des stagnierenden Kontaktvolumens nicht ausbaubar. Neue Wege mussten her.

Das Unternehmen zählt rund 5300 Berater, die Privatpersonen Produkte von Versicherungen, Banken und Investmentgesellschaften anbieten. Die Berater sind selbstständige Handelsvertreter oder Franchisenehmer. Viele von ihnen arbeiten mit Assistenten und Bürokräften zusammen, um das Tagesgeschäft zu organisieren und abzuarbeiten. Marquardts Ziel: den Beratern mit Call Center-Services eine unschlagbar günstige und gute Dienstleistung anzubieten, die die Berater

vom administrativen Kleinklein entlastet und ihnen mehr Zeit für Verkaufsgespräche verschafft. Also kreierte er Angebote, die den Beratern einzelne Prozessschritte abnehmen. Grundvoraussetzung fürs Gelingen: Die Angebote müssen standardisierbar, multiplizierbar und zentral in bestehende IT-Prozesse integrierbar sein.

Die Angebotspalette wächst weiter – übrigens mithilfe der Finanzberater, die aktiv neue Services vorschlagen. Die Berater können die Leistungen von Marquardts Team nach Bedarf buchen, die Preise sind je nach Service gestaffelt; drei Euro kostet etwa die Kontaktaufnahme für eine Terminvereinbarung. Für den

Das Inhouse Center des AWD entlastet die Finanzberater von administrativen Kleinigkeiten und verschafft ihnen mehr Zeit für Verkaufsgespräche.

Heute vereinbart das AWD Service Center Termine für die Finanzberater oder fragt Bestandskunden nach ihrer Zufriedenheit, kümmert sich um die Datenaktualisierung, bereitet abschlussreife Unterlagen für Beratungsgespräche vor oder übernimmt den Telefonservice. Dank CRM-System können Berater wie Service gleichermaßen auf Kundendaten zugreifen und diese bedarfsgerecht selektieren und bearbeiten. Durch den zentralen Zugriff können sich alle auf dem aktuellen Stand der Dinge halten, Termine trägt das Service-Team direkt in den Kalender des Beraters ein. Seit kurzem können die Finanzberater schon am Folgetag sehen, welche Kontakte mit welchem Erfolg von den Hannoveraner Service-Mitarbeitern bearbeitet wurden.

AWD soll die neue Dienstleistung kostenneutral sein, wirtschaftliches Ziel ist eine schwarze Null. Bis März 2011 haben die Hannoveraner gut 350 Finanzberater für das neue Angebot gewonnen, die insgesamt 700 Services in Anspruch nehmen.

Vera Hermes ←

ZAHLEN

Zahlen zu den neuen Services für 2010

Bearbeitete Kontakte in der Terminierung:

70 000 Bestandsmandanten

Terminquote: 42 Prozent

Übernommene Gespräche aus den regionalen

AWD-Büros: 60 000

Quelle: AWD

Call Center Manager des Jahres



CAT-AWARD 2011

Acht Mitbewerber stach Jens Marquardt, Direktor Kunden-Service-Center beim Finanzdienstleister AWD in Hannover, im Rennen um den CAT-Award 2011 für Deutschland aus. Die Verleihungsgala, moderiert vom Fraunhofer-Präsident Professor Dr. Hans-Jörg Bullinger und der Vorjahressiegerin Claudia Derkum, war ein Highlight der CallCenterWorld in Berlin. Die zum mittlerweile zwölften Mal verliehene Trophäe zeichnet Führungskräfte aus dem Call Center und Customer Management für herausragende Leistungen und Engagement in ihrem Unternehmen aus. Der CAT-Award wird vom Fachmagazin CallCenterProfi und dem Kongressveranstalter Management Circle ausgelobt. Die neunköpfige Jury wählte in diesem Jahr wieder je einen Preisträger für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Über die Auszeichnung „Call Center-Manager des Jahres 2011“ für Österreich freute sich René Liendl von Tele2 in Wien, in die Schweiz nahm der Gewinner Francesco Canzano von den Elektrizitätswerken des Kantons Zürich die Trophäe mit. Die Drei werden gemeinsam zur internationalen Kongressmesse Annual Call Center Exhibition (ACCE) in New Orleans (USA) reisen. Über die Preisträger René Liendl und Francesco Canzano lesen Sie in den kommenden Ausgaben.

Der nächste CAT-Award kommt bestimmt: Alle Informationen und die Teilnahmebedingungen finden Sie in Kürze unter <http://tinyurl.com/CatAward> oder nehmen Sie einfach Kontakt mit der Redaktion auf.

JURORENKOMMENTARE

Bevor in der Jurysitzung über den CAT-Preisträger entschieden wird, teilen sich die Juroren auf und besuchen die Nominierten in ihren Call Centern, um sich vor Ort ein Bild zu machen. Die CAT-Juroren Christoph Busch und Rüdiger Ratte reisten zu Jens Marquardt nach Hannover.

Was hat Sie bei Ihrem AWD-Besuch bei Jens Marquardt so begeistert, Herr Busch und Herr Ratte?

Busch: „Jens Marquardt hat mit großem Engagement die schwierige Transformation vom Cost- zum Profit-Center gemeistert und sein Team vor dem Outsourcing bewahrt. Statt sich externer Berater zu bedienen, hat Marquardt auf seinen gesunden Menschenverstand und sein Team vertraut. Beim Servicedesign hat er zudem von Anfang an auf Kundenintegration gesetzt – mit nachweislich wirtschaftlichem Erfolg. Statt abzuheben ist Jens Marquardt mit Herzblut bei der

Sache. Fazit: Ein super Typ, der begeistert und den CAT-Award 2011 redlich verdient hat!“

Ratte: „Die erfrischende und mitreißende Art von Herrn Marquardt nimmt den Besucher recht schnell gefangen. Die Entwicklung seines Bereichs als Cost-Center war vorprogrammiert: kein Wachstum, sondern Stillstand. Mit dieser Situation konnte er sich nicht abfinden und entwickelte eigenständig neue Produkte und Services. Damit entwickelte Herr Marquardt sein eigenes Produktportfolio und setzte sich dem Wettbewerb aus, um einen sehr anspruchsvollen und herausfordernden internen Kunden zu bedienen. Der Erfolg gibt ihm recht. Heute verdient sein Bereich Geld, damit hat er die Arbeitsplätze inhouse gesichert und die Mitarbeiter haben sichtlich Spaß an der Arbeit; die Rückmeldungen der Kunden sind durchweg positiv. Die Vorgehensweise mit Ein-

bindung wichtiger Stakeholder war intelligent und professionell vorbereitet und durchgeführt. Ein echtes Vorzeigeprojekt, wie man durch Mut und Engagement, gepaart mit persönlicher Ausstrahlung ein erfolgreiches Change Management-Projekt durchführen kann.“



Rüdiger Ratte ist
Leiter ADT Service Center



Christoph Busch ist
Beratender Volks- und
Betriebswirt

INTERVIEW

Der frisch gekürte Preisträger hat sich von seinem Team zuallererst mal eine – nicht ganz ernst gemeinte – Beschwerde eingefangen: Weil die Mitarbeiter mitgefiebert und sich via Internet schlaugemacht hatten, wussten sie über den Preis für ihren Chef schon Bescheid, bevor der das Team informieren konnte. Jens Marquardt ist wiesoso keiner, der den CAT-Award für sich allein proklamiert. Und weil es ja so viel zu berichten gibt, hat er zum Telefoninterview gleich noch ein paar Kollegen eingeladen. Zu Wort kommen hier also neben dem Call Center Manager des Jahres 2011, Jens Marquardt, auch Freddy Wylezol, Gruppenleiter für den Vertriebsservice, sowie Ingo Mühling, seit neun Jahren AWD-Finanzberater.

CallCenterProfi: Gestatten Sie mir eine unangenehme Frage: AWD ist derzeit mal wieder mit ausgesprochen negativen Schlagzeilen in der Presse. Auf der CAT-Verleihung hat sich der eine oder andere Gala-Besucher laut gewundert, dass ausgerechnet ein AWD-Vertreter den begehrten CAT-Award gewinnt. Was sagen Sie zu den Vorwürfen?

Marquardt: Gut, dass Sie das fragen! Was als mediales Echo über uns hereinbricht, ist nichts Neues, die Informationen sind zwölf Jahre alt. Das Bild, das jetzt in der Presse von AWD ist, ist nicht AWD von heute. Das tut uns natürlich weh. Das Problem haben vor allem die Berater draußen, die eine super Arbeit machen. Aber auch die haben mit dem alten AWD nichts zu tun.

Mühling: Ich bin seit neun Jahren dabei. Die Kunden, die ich aktiv berate, können extrem gut unterscheiden. Die sagen: „Ich habe das zur Kenntnis genommen, wir stehen zu Dir.“ Welche Auswirkungen die Berichterstattung auf die Neukundengewinnung hat, kann ich noch nicht sagen.

CallCenterProfi: Themawechsel. Herr Marquardt, was hat Sie in die Call Center-Branche gebracht?

Marquardt: Zufall. Ich war Assistent der Geschäftsführung, als sich mir die Möglichkeit eröffnete, im Call Center Führungskraft zu werden. Die Chance habe ich gern genutzt und auch nie bereut. Wer einmal in dieser Branche tätig ist, will sie nicht mehr verlassen: Geschwindigkeit

und Innovationskraft sind sehr hoch, man kann sehr schnell etwas auf die Beine stellen, das ist super. Ich fühle mich sehr wohl.

CallCenterProfi: Seit November 2010 hat sich das Leistungsspektrum des AWD Service Center um Angebote für die Finanzberater erweitert. Mittlerweile nutzen gut 350 Berater die neuen Services.

Wie haben Sie sie überzeugt?

Wylezol: Wir haben eine große Roadshow gemacht. Ich habe in den letzten neun Monaten 83 Büros besucht und bin 51 000 Kilometer gefahren – Flüge und Bahnreisen nicht eingerechnet. Aber ich kann erzählen, was ich will, wenn ein Vertriebsprofi wie Ingo Mühling über die Vorteile berichtet, überzeugt das viel stärker – er ist ein guter Multiplikator. Neben Vorträgen und persönlichen Besuchen bieten wir Web-Konferenzen zum Thema und natürlich telefonieren wir den ganzen Tag, um die Berater von unserem Angebot zu überzeugen.

CallCenterProfi: Herr Mühling, Sie zählen mit über 400 Kunden laut AWD zu den Top 20-Vertrieblern des Unternehmens. Ihre Geschäfte laufen gut. Was haben Sie davon, wenn Sie das Service Center nutzen?

Mühling: Für mich ist das eine Kostenrechnung. Ich beschäftige zwar Assistenten, kann aber zum Beispiel kostenmäßig gar nicht abbilden, von 8 bis 20 Uhr telefonieren zu lassen. Da kommt mir der Service von AWD sehr gelegen. Meine Bestandskunden kann ich gut von Herrn Marquardts Team betreuen lassen. Auch die Zufriedenheitsabfragen sind dort gut aufgehoben – ich finde es sogar besser, wenn meine Kunden jemand anderes fragt, ob sie zufrieden sind, denn vielleicht möchten sie es mir ja nur ungern selbst sagen, wenn sie es nicht sind.

CallCenterProfi: Was lassen Sie sich den Service kosten?

Mühling: Ich zahle dafür pro Monat zwischen 250 und 400 Euro. Wenn ich dadurch einen Auftrag gewinne, habe ich aber nicht nur einen finanziellen Vorteil, sondern auch einen Versprechensvorteil, denn es ist immer jemand für den Kunden

da. Läuft zum Beispiel bei einem meiner Kunden die Haftpflichtversicherung aus, hält das Service Center diese Daten vor und macht mich darauf aufmerksam. Das ist eine sehr gute Ergänzung, die sich nicht nur in Euro und Cent ausdrückt. Außerdem kann ich mich stärker um die Neukundenakquise kümmern.

Marquardt: Wir arbeiten als Assistent der Berater, unterstützen sie und stellen sicher, dass die Bestandskundenpflege sauber und kontinuierlich läuft. Damit bieten wir den Beratern eine Dienstleistung, die sie woanders nicht bekommen. Dabei gehen wir auf die individuellen Bedürfnisse der Berater ein, was nicht trivial ist: Manche Berater machen

Termine grundsätzlich nur in ihrem Büro, ein anderer besucht Kunden in einem bestimmten Kilometerumkreis persönlich, ein dritter führt erst einmal ein telefonisches Beratungsgespräch – all das berücksichtigen wir natürlich.

CallCenterProfi: Herr Marquardt, was war die größte Herausforderung bei der Einführung der neuen Services?

Marquardt: Die größte Herausforderung ist die Gewinnung von Auftraggebern, insbesondere von Top-Auftraggebern, die ein hohes Volumen produzieren. Auch das Cross-Selling ist anspruchsvoll: Wir möchten Berater, die einen Service nutzen, dazu motivieren, noch einen zweiten und dritten Service zu pilotieren.

CallCenterProfi: Sie schreiben in Ihrer CAT-Bewerbung, die Berater, die Ihre Services nutzen, seien erfolgreicher als die anderen. Wie viel erfolgreicher konkret? Können Sie Zahlen nennen?

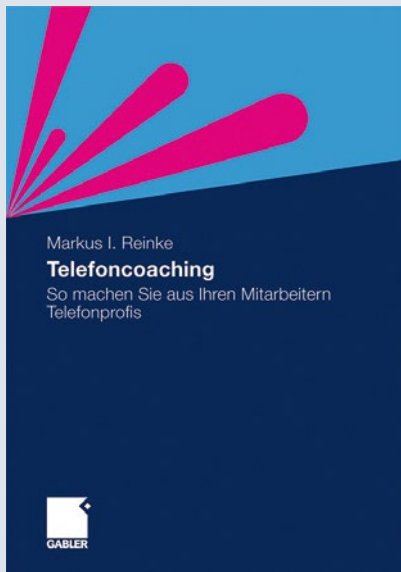
Marquardt: Die Gesamtproduktivität ist um 50 Prozent höher, wenn ein Berater von uns die Termine machen lässt. Zwar erhöht sich nicht zwingend der Umsatz pro Kunde, aber die Frequenz steigt, der Berater kann mehr Termine wahrnehmen und dadurch erhöhen sich sein Grundumsatz und seine Beratungsleistung.
Mühling: Ich sehe ja, welchen Termin ich gelegt bekommen habe und welches Geschäft ich daraus generiere – für mich rechnet sich das sehr gut.



Praktische Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Weiterentwicklung von Mitarbeitern zu Telefonprofis



WWW.GABLER.DE



Markus I. Reinke

Telefoncoaching

So machen Sie aus Ihren Mitarbeitern Telefonprofis

2011. 176 S. Br. EUR 29,95

ISBN 978-3-8349-2741-5

Das Telefon ist für die meisten Unternehmen das wichtigste Instrument zur aktiven Neukundengewinnung. Doch viele Mitarbeiter sind beim Einsatz des Telefons als Verkaufsinstrument unerfahren und unsicher. Markus Reinke bietet Unternehmern, Vertriebs- und Verkaufsleitern ein praxiserprobtes Konzept, mit dem sie ihre Mitarbeiter am Telefon ausbilden und weiterentwickeln können. Neben konkreten Schritt-für-Schritt-Anleitungen enthält dieses Buch zahlreiche Gesprächsleitfäden, Checklisten und Praxisbeispiele. Das zugrunde liegende Konzept wurde mit dem Internationalen Trainingspreis 2008 des BDVT in Silber ausgezeichnet.

Der Inhalt

- Vorbereitung und Adressqualifizierung
- Der professionelle Gesprächsleitfaden
- Fragen und zuhören am Telefon
- Souveräne Einwandbehandlung
- Der Verkaufsabschluss am Telefon
- Rechtliche Aspekte der Telefonakquise
- Checklisten: Bedarfsanalyse, Gesprächseröffnung, Zusatzverkauf, Einwandbehandlung

Die Autoren

Markus I. Reinke ist seit 2006 selbstständiger Verkaufs- und Rhetoriktrainer. 2008 erhielt er den Internationalen Deutschen Trainingspreis BDVT in Silber für sein Konzept der telefonischen Neukundengewinnung. Sein Buch „Der erfolgreiche Mediaberater“ ist 2009 bei Gabler erschienen.

www.wirtschaftslexikon.gabler.de
Jetzt online, frei verfügbar!



Einfach bestellen:
fachmedien-service@springer.com Telefon +49(0)6221.345-4301

KOMPETENZ IN SACHEN WIRTSCHAFT

