

Das Call-Center als Teil der Vertriebsstrategie – eine Lösung für die Zielgruppe 55plus?

# Mit Einfühlvermögen das Vertrauen gewinnen

Das Call-Center gehört mittlerweile als kostengünstiger, ergänzender Vertriebsweg fest zur FDL-2010-Vertriebsstrategie der Sparkassen. Als wichtige finanzstarke Zielgruppe werden Senioren 55plus immer mehr geschätzt. Doch schätzen diese im Gegenzug auch den neuen Vertriebsweg Call-Center?

VON HEIKE RIHA

Das Telefon ist mittlerweile das meistgenutzte Kommunikationsmittel im Alltag. Unsere Zielgruppe dagegen ist in einer Zeit groß geworden, in der alles schriftlich erledigt wurde. Wie bieten wir also gerade dieser Klientel am Telefon das Vertrauen und die persönliche Betreuung, die sie sich wünscht?

Die Zielgruppe der Älteren ist oft sehr viel flexibler als wir denken. Schnell stellen sie sich auf Neues ein und wollen dabei einfach nur respektvoll an die Hand genommen werden. Stellen Sie Ihre Kunden nicht einfach vor die Tatsache der Filialschließungen oder dass der Berater nicht mehr persönlich telefonisch erreichbar ist. Führen Sie diese Menschen sanft und mit Geduld an diesen neuen Vertriebsweg. Wie soll eine freundliche ältere Dame Vertrauen zu einer fremden Person am Telefon aufbauen, wenn ihr Berater selbst nicht von diesem Vertriebsweg überzeugt ist? Sehr oft führt fehlende Akzeptanz innerhalb des Hauses zu einer ablehnenden Haltung gerade der älteren Kundschaft gegenüber der telefonischen Abwicklung von Bankgeschäften.

Investieren Sie in Ihren Telefonservice und machen Sie Ihren reiferen Kunden den Einstieg zur Nutzung dieses bequemeren Vertriebsweges durch Akzeptanz-Marketingmaßnahmen so

angenehm wie möglich. Interne und externe Kommunikationsmaßnahmen sind zwar kosten- und zeitintensiv, aber auch ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Umfragen bestätigen, dass die Zielgruppe vor allem die Anonymität des Telefonservice fürchtet. Haben diese den ersten Anruf einmal hinter sich gebracht, entstehen auch im Telefonservice oft sehr persönliche, langjährige Kundenbeziehungen ähnlich denen in der Filiale.

Die heutigen Service-Center sind mit keiner anderen Abteilung eines Unternehmens vergleichbar und sollten auch nicht als Auffangstation für Mitarbeiter aus anderen Bereichen dienen. Obwohl es sich hier um eine

noch sehr junge Branche handelt, ist es mittlerweile in vielen Unternehmen gängige Praxis, Call-Center-Agents vor allem im Outbound speziell für die Zielgruppe Senioren 55plus zu rekrutieren.

Scheuen Sie sich deshalb nicht, auch älteren Bewerbern die Chance auf einen Arbeitsplatz im Telefon-Service zu geben. Nicht ganz so schneller Umgang mit dem Computer wird oft mit überdurchschnittlichem Einfühlungsvermögen und hoher Dienstleistungsbereitschaft wettgemacht. Mitarbeiter, die sich in erster Linie um sich selbst kümmern, sind hier fehl am Platze. Mangelndes Interesse an der Zielgruppe macht den Anruf zur routinierten Kundenansprache nach Schema F. Nur

wer auch gut informiert ist, strahlt Ruhe und Kompetenz aus und macht den Anruf erfolgreich und zu etwas Besonderem. Nur ehrlich gemeinte, freundliche Anteilnahme bildet hier den Einstieg in ein erfolgreiches Telefongespräch. Auch im Bereich Beschwerdemanagement hören „Lebenserfahrene“ Agenten schon oft lange vor der verbalen Mitteilung des Kunden, dass etwas nicht stimmt. Dadurch kann der Gesprächsverlauf gezielter gesteuert werden und aus vielen unzufriedenen Anrufern wurden so bisher treue Kunden des Call-Centers.

Generelle Warnungen von Vertriebsprofis vor dieser Generation im Bereich aktive Kundenansprache (Outbound) haben sich in meiner Praxis nicht bestätigt. Vielmehr erlebe ich nach wie vor Wertschätzung und Dankbarkeit dieser Generation gegenüber telefonischen Informationen und der Einladung zu Gesprächen mit dem Berater. Wichtig ist dabei nur, dass die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe umgesetzt werden. Ein Seniorentag beginnt in der Regel sehr früh. Die aktivste Zeit ist am Vormittag vom Aufstehen bis zum frühen Mittagessen. Nutzen Sie diese Zeit auch für die Anrufe und Terminvereinbarungen. Somit erhöhen Sie die Erreichbarkeit stark und ersparen sich teure Zweit- und Drittanrufe.

Gerade Ältere leben häufig alleine, der Partner gestorben, die Kinder aus dem Haus und oft ist der Anruf bei der Bank der erste menschliche Kontakt an diesem Tage. Weg vom „Nicht kritisiert ist Lob genug!“ hin zum emotionalen Feedback für die Mitmenschen. Die telefonische Kundenbeziehung lebt nicht allein von Daten und Fakten, sondern vielmehr durch ein freundliches Wort, eine anerkennende Bestätigung und einfach mal ein „Bitte“ und ein „Danke“.

Nehmen Sie sich Zeit, oft brauchen unsere Kunden einfach etwas länger, ihre Wünsche in Worte zu fassen. Vor allem bei sehr routinierten Mitarbeitern im Telefon-Service stelle ich oft fest, dass sie bereits nach den ersten Worten des Anrufers selbst über die Art, Wichtigkeit und Dringlichkeit des Kundenwunsches entscheiden und den Anrufer unterbrechen. Das hat allerdings sehr wenig mit persönlicher Wertschätzung des Kunden zu tun, auch wenn er schon der zehnte Anrufer mit dem gleichen Anliegen an diesem Morgen ist.

Da diese Anforderungen selten durch externe Call-Center-Lösungen abgedeckt werden können, geht heute der Trend im Bankenbereich wieder deutlich weg von zentralen Call-Center-Lösungen (Outsourcing) hin zur hauseigenen Telefon-Service-Abteilung.

Lernen von dieser Kundengruppe

Fazit: Loyalität und Kundentreue stehen in dieser Generation hoch im Kurs, werden aber nicht selten mangels Freundlichkeit und Serviceorientierung mit Füßen getreten. Trotz der Erkenntnis über die Wichtigkeit dieser Zielgruppe wird das Eingehen auf die persönlichen Bedürfnisse der Senioren noch oft vermisst. Seniorenfreundlich zu sein, heißt meist einfach nur kundenfreundlich zu sein. Freuen Sie sich auf diese Zielgruppe. Von keiner anderen Generation können wir im Berufsalltag so vieles über Dienstleistung und Kundenorientierung lernen. Stellen Sie im Telefonservice das menschliche Miteinander in den Vordergrund. Stellen Sie den Mensch in den Mittelpunkt Ihrer Betrachtungen.

Die Autorin ist Inhaberin von Call Center Competence.



Das Call-Center als Teil der Vertriebsstrategie im Seniorenmarketing: In vielen Unternehmen ist es Praxis, Call-Center-Agenten für die Zielgruppe 55plus zu rekrutieren. Foto dpa

Thema Kundenbindung: Menschen über 50 erwarten mehr Service

## Service und Zusatznutzen entscheiden über Kundentreue

Der Erfolg eines Unternehmens hängt heute ganz wesentlich von einer systematischen Kundenbindung ab. Es reicht nicht mehr aus, die Unternehmensstrategie auf die Neukundengewinnung zu konzentrieren. Wer langfristig Erfolg haben will, muss auch in eine langfristige Kundenbeziehung investieren. „Über die Treue der Kunden entscheiden aber nicht nur Preis und Leistung eines Produkts, sondern auch das Angebot an Services und Zusatznutzen“, weiß Marcus Hansen, Geschäftsführer der Örag Service GmbH, des zentralen Assistance-Dienstleisters der Sparkassen-Finanzgruppe. Dies trifft besonders auf die Generation der über 50-Jährigen zu.

Die Örag Service GmbH bietet mit ihren Kerngeschäftsbereichen Assistance, Mehrwert-Modelle und Call-Center nicht nur Hilfe im Notfall und die Abwicklung von Schadenfällen. Zum Angebot zählen darüber hinaus eine Reihe von Services und Dienstleistungen zu Lebensbereichen wie Mobilität, Reisen oder Immobilien. Sie lassen sich ganz problemlos in Bank- und Versicherungsprodukte integrieren oder auch separat anbieten. Die Aufwertung von Produkten mit Mehrwertleistungen führt beim Kunden zu wachsender Zufriedenheit und Vertrauen in den Anbieter. Das stärkt nicht nur langfristig die Kundenbeziehung: „Wer mit seiner Sparkasse zufrieden ist, wird auch weitere Produkte nachfragen und sich mit seinen Wünschen und Problemen vertrauensvoll an sie wenden“, erläutert Hansen.

Vor dem Hintergrund eines weitgehend homogenen und in vielen Branchen bereits gesättigten Marktes kommt der Verknüpfung von Kernleistungen mit Mehrwertangeboten eine tragende Rolle zu. So können Unternehmen ihren Produkten – aber auch sich selbst – ein klares Profil geben. „Genau hier liegt die Chance für die Sparkassen, sich damit gegenüber den Wettbewerbern zu differenzieren“, sagt Hansen.

Besonders großes Potenzial für Assistance- und Serviceleistungen sieht

Hansen in der Zielgruppe der über 50-Jährigen. „Die Menschen über 50 fühlen sich heute viel jünger als ihr biologisches Alter. Ihre Unternehmungslust steigt, und sie sind offen für Neues“, sagt Hansen. Diese Generation will heute vor allem die zweite Lebenshälfte genießen, und sie will so lange wie möglich unabhängig bleiben. Dazu wünscht sie Unterstützung. Die Statistik belegt, dass über die Hälfte der über 50-Jährigen – das sind 16 Millionen Menschen – sich die Erledigung bestimmter Tätigkeiten durch einen Dienstleister wünschen. Eine von der Örag Service GmbH in Auftrag gegebene Befragung unter 2650 Personen im Alter zwischen 50 und 85 hat außerdem gezeigt, dass besonders Vermittlungs- und Informationsdienste sowie haushaltsnahe Dienstleistungen von Interesse sind. Dazu gehören beispielsweise die Erledigung körperlich anstrengender Tätigkeiten wie Reinigung und Pflege des Eigenheims, Winterdienst und Gartenpflege, aber auch die Urlaubsorganisation oder Post- und Behördengänge. Die Erhebung hat außerdem gezeigt, dass die Befragten bereit sind, für diese Services je nach Umfang zwischen 19 und 130 Euro im Monat zu zahlen.

Menschen über 50 wollen etwas erleben

Die Generation der über 50-Jährigen ist auch erlebnisungrig. Über Informations- und Vermittlungsdienste hinaus kommt deshalb auch dem Angebot an zielgruppengerechten Veranstaltungen Bedeutung zu. Besonders interessiert ist sie an den Reisen und Weiterbildung. Einige Sparkassen haben sich bereits darauf eingestellt und bieten verschiedene Events an. Dazu gehören Informationsveranstaltungen zu Themen wie Erben und Vererben, aber auch Veranstaltungen mit Erlebnis-Charakter. So bietet die Sparkasse Hof ihren Kunden unter dem Motto „Frankreich lädt ein“ unter anderem Informationen zum Reiseland oder einen Crash-Kurs Französisch sowie eine auf die Zielgruppe abgestimmte Gruppenreise. Vergleichbare Events gibt es auch zu den Themen

„Sport im Alter“, „Gesundheit und Wellness“ oder „Neue Medien für die Alten“.

Services passen sich der zweiten Lebenshälfte an

Ein heute 65-jähriger Mann lebt im Schnitt noch 16 Jahre, eine 65-jährige Frau fast 20 Jahre. In der Zeit kann sich noch sehr viel verändern. „Wichtig ist, die Dienstleistungen diesen Veränderungen anzupassen“, erklärt Hansen. Während für die jungen Alten zum Beispiel die Reise- und Impfberatung, die Vermittlung von Ärzten im Ausland oder das Fahrsicherheitstraining von Interesse sind, werden mit zunehmendem Alter eher Themen wie die Vermittlung von ambulanten Pflegediensten, Fahr- und Menüdienste oder auch betreutes Wohnen relevant. Das modulare Konzept der Örag Service GmbH passt die Assistance-Leistungen den verschiedenen Lebensphasen an. Dabei bündelt sie ihre Leistungen in vier Blöcke:

- Pflege & Person (Haushaltshilfe, Hausnotruf, ambulante Pflegedienste, etc.);
- Immobilie (Hausmeister- und Handwerkerdienste, Umbaumaßnahmen, Bewachungsdienste, etc.);
- Mobilität und Medien (Fahrzeugpflege, Fahrzeugumbau, Hol- und Bring-service, etc.) sowie
- Reisen, Bildung und Events (Planung und Organisation von Sprach- und Bildungsreisen, Unterbringung von Haustieren, Bildungsangebote, etc.).

„Unsere Erfahrungen im täglichen Kundenkontakt haben gezeigt, dass der Kunde seine Bedürfnisse ganzheitlich betrachtet wissen möchte“, berichtet Hansen, „unabhängig davon, ob es um einen Versicherungsfall, um den Wunsch nach Informationen oder die Vermittlung von Dienstleistungen geht: Der Kunde möchte nicht nur für viele Probleme die passenden Lösungen, sondern auch für viele Probleme einen Ansprechpartner.“ Die Örag Service GmbH kann beides leisten. DSt

Mehr Informationen zu den einzelnen Leistungen gibt die Örag Service GmbH unter 02 11/5 36-32 72 oder per Mail an service50plus@oerag.de.

Sparkasse Gera-Greiz organisiert erste Seniorenmesse

## Kundenbindung steht im Vordergrund

„Gehen wir zusammen oder willst Du extra Tour machen?“ Das ältere Ehepaar am Eingang vom KundenCenter kann sich nicht sofort entscheiden. Erst einen Sitzplatz an der Bühne sichern und dann am Apothekenstand zum Blutdruck Messen oder lieber gleich ins Seniorencafé?

Hans Georg und Hilde B. sind beide über 70 und natürlich im Ruhestand. Hilde B. erzählt der Hostess am Eingang noch schnell, dass sie seit 1938, dem Jahr ihrer Einschulung, ein Sparkassenkonto hat. Dann biegt sie ohne Mann in Richtung Mode-Ecke ab. Den locken mehr das Spielplanangebot vom Theater und die bunten Kostüme. In vier Stunden werden sie immer noch da sein. Dann kommt Achim Mentzel und übergibt mit dem Vorstand die Preise in der Sparkassenaktion „Ein Herz für Senioren“, die ehrenamtliches Engagement würdigt.

Sie wird einen festen Platz im Vertriebsplan finden, die Seniorenmesse der Sparkasse Gera-Greiz. Darin sind sich die beiden dafür zuständigen Referenten Monique Härling und Dirk Böhland vom Vertriebsmanagement einig.

Ein wieder entdecktes Kundenbindungsinstrument

Das von der Stadt- und Saalkreis Sparkasse Halle (Saale) bereits praktizierte Konzept scheint auch in Gera aufzugehen: Die Messe wird als Kundenbindungsinstrument wieder entdeckt und mit umfangreichen Informations- und Erlebnisangeboten in der Sparkasse genutzt, um Menschen ab 60 Jahren anzusprechen. Diese gehören – und das ist neu in dieser Deutlichkeit – zur geschäftspolitisch wichtigsten Zielgruppe.

Über die Senioren auch die Erbgeneration einbeziehen

Ein Projekt des Nachwuchsförderpools hat dies bestätigt. Aber nicht nur Senioren soll die Messe binden, sondern gleich noch deren Kinder als künftige Erbgeneration. Deshalb auch die The-

men „Erben und Vererben“ und „Vollmachtsregelungen für den Ruhestand“. Die kurzfristige Vorbereitung schien ein Kraftakt: Mailing an 18 000 Privatkunden, die Organisation der Messe, Koordinierung der Aussteller, Information der Mitarbeiter, Stühle rücken, Standaufbau. „Harte Arbeit für das Hostess-Team der Azubis, die Kollegen von der Hausverwaltung, vom Vertriebsmanagement und Public Relations“, schätzt Böhland.

Überrascht vom Informationsbedürfnis

4500 Senioren an beiden Tagen haben den Mix aus Vorträgen, Unterhaltungsprogramm und Messeständen besucht. Allein bei der Modenschau umringten 250 Zuschauer die Bühne, die auf der Galerie Stehenden gar nicht mitgerechnet.

Dichtes Gedränge besonders an den Ständen vom Modehaus Korn und dem Schuhhaus Lobert. Die Volkssolidarität und die Grauen Panther zeigten sich vom Informationsbedürfnis ihrer Zielgruppe überrascht.

Ähnliches auch am Sparkassenstand, an dem viele nach ihrem persönlichen Berater fragten und Termine für die sich anschließende Beratungswoche vereinbart wurden.

Das Feedback der Aussteller war des Lobes voll: Die Erwartungen wurden weit übertroffen und so mancher ist sich sicher, neue Kunden gewonnen zu haben. Selbst die Models sollen nach der Modenschau gleich das ausstattende Schuhhaus gestürmt haben, ließ sich vernehmen.

Großer Ansturm verursacht Wiederholung der Vorträge

Kein freier Platz bei den Vorträgen, so dass sie kurzfristig wiederholt wurden. Und wieder alle Stühle besetzt, sowohl beim Thema „Erben und vererben“, als auch bei „Vollmachten und Verfügungen“.

Notarin Margitta Oehler und Centerleiterin Annett Lorenz waren gefragte Gesprächspartner. DSt