

Call-Center-Service

Arbeitserleichterung per Telefon

Immer weniger Zeit für die Kernaufgaben eines Vermittlers – die Kundenbetreuung und -Beratung – bleibt aufgrund des steigenden Verwaltungsaufwandes durch diverse gesetzliche Regelungen. Entlastung versprechen hier Dienstleistungsangebote von Call Centern.

Versicherungskonzerne arbeiten bereits verstärkt mit Call Centern. Ungefähr die Hälfte der rund 50 befragten Versicherer gaben 2009 in einer Umfrage der Zeitschrift CallCenterProfi an, dass sie die Dienstleistungen externer Service Center zur Abdeckung ihrer Kundenservice-Aufgaben nutzen. Die Hälfte der Unternehmen lässt laut der Studie außerdem Backoffice-Tätigkeiten von Dienstleistern erledigen. Zudem wurde festgestellt, dass mehr als die Hälfte der Kontakte von Privatkunden mit den befragten Unternehmen über das Telefon erfolgen.

Doch auch Versicherungsvertreter und -makler können von den Serviceangeboten profitieren. Im Fokus stehen hier meist nicht aktive Verkaufsgespräche

durch Call-Center-Agents, wie sie für manche Versicherer von Call Centern, die sich aus rechtlichen Gründen extra dafür als Versicherungsvermittler registriert haben, geleistet werden.

Einfach lostelefonieren ist tabu

Gefragt sind bei den Versicherungsvermittlern insbesondere Services, die eine Arbeitsentlastung im Büroalltag bringen. Die Dienstleistungsangebote der Call Center sind vielfältig: von der klassischen Außendienstterminierung über die Anrufannahme bei Abwesenheit des Vermittlers bei Urlaub oder außerhalb der Geschäftszeiten bis hin zu Kontakten zu Bestandskunden zur Datenabfrage, zur Kündigungsrücknahme oder für ein Beschwerdemanagement. Auch klassische Sekretariatsaufgaben wie Terminoptimierung oder E-Mail-Management-Services werden offeriert.

Doch in Zusammenarbeit mit einem Call Center gilt es, den rechtlichen Rahmen einzuhalten. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf das am 4. August 2009 in Kraft getretene „Gesetz zur Bekämpfung unerlaubter Telefonwerbung und zur Verbesserung des Verbraucherschutzes bei besonderen Vertriebsformen“. Unerlaubte Werbeanrufe bei Verbrauchern, ohne dass deren vorheriges, ausdrückliches Einverständnis dafür vorliegt, können demnach

bis zu 50.000 Euro Geldbuße nach sich ziehen. Auch Gewerbetreibende dürfen laut §7 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) nur angerufen werden, wenn man von einer mutmaßlichen Einwilligung ausgehen kann. Um Probleme zu vermeiden, sollte daher bei Privatpersonen wie auch bei Firmen eine vorherige Zustimmung für einen Werbeanruf vorliegen. Werbeanrufe mit unterdrückter Rufnummer werden außerdem mit Strafen bis zu 10.000 Euro geahndet. Während eine Rufnummernübertragung von den Call Centern in der Regel problemlos funktioniert, muss sich der Vermittler meist selbst um qualifizierte Adressen kümmern, um die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten. *Marion und Volker Zwick*

INBOUND – OUTBOUND

Als Inbound-Service werden die Call-Center-Leistungen bezeichnet, bei denen die Anrufe von Kunden entgegengenommen werden, beispielsweise als Auskunft- und Informationsservice, Notfallservice sowie zur Schadensbearbeitung. Beim Outbound-Service rufen die Telefondienstmitarbeiter hingegen aktiv die Kunden an, unter anderem zur Terminakquise, Kündigungsprävention und Adressverifikation.

IN KÜRZE

In diesem Artikel lesen Sie:

- Call Center können Vermittler durch vielfältige Dienstleistungen entlasten.
- Ein Branchenkenner erläutert im Interview, worauf man bei der Suche nach einem Call-Center-Dienstleister achten sollte.
- Eine Marktübersicht stellt verschiedene Call Center und ihre Angebote vor.

INTERVIEW MIT MANFRED STOCKMANN

VM: Sind die Call-Center-Dienstleistungen auch für kleinere Unternehmen wie Versicherungsvermittler sinnvoll oder doch eher für Großbetriebe wie Versicherungsgesellschaften oder Banken?

Manfred Stockmann: Dass eine professionelle Call-Center-Organisation im Finanzvertrieb heute nicht mehr wegzudenken ist, ist klar. Ob es für kleinere Maklerbüros sinnvoll ist, einen Call-Center-Dienstleister zu beschäftigen, hängt von der Zielsetzung ab. Adressqualifizierung als Berater selbst zu erledigen, ist sicherlich nicht zielführend. Beratungsgespräche über ein Call Center abzubilden, ist nur bei einer größeren Zahl von mindestens 100 Beratungsgesprächen am Tag vorteilhaft, die Terminierung von Außendienstbesuchen hingegen macht auch bei kleinerem Volumen durchaus Sinn.

VM: Inwieweit werden Call Center bereits von Versicherungsvermittlern in Anspruch genommen?

Manfred Stockmann: Es gibt spezialisierte Call-Center-Dienstleister, die diesen Markt adressieren und damit seit vielen Jahren erfolgreich wirtschaften. Oft geht es dabei um klassische Außendienstterminierungen. Auch Telefonzentrale und Sekretariatsservice sind hier gefragt – so lässt sich die Zeit des Beraters effizienter nutzen. Er wird von Routineaufgaben

und telefonischen Anfragen entlastet. Und dass ein persönlicher und freundlicher Mensch am Telefon angenehmer ist als eine Anrufbeantworter-Ansage, hat sich ja vielerorts rumgesprochen.

VM: Welche Dienstleistungen werden hier besonders nachgefragt?

Manfred Stockmann: Adressqualifizierungen, Außendienstterminierungen und Telefonzentrale sind verbreitete Ar-

Manfred Stockmann, Der Präsident des Call Center Forum Deutschland e.V. (CCF) und Unternehmensberater aus Olching bei München erläutert, auf was es bei den Call-Center-Dienstleistungen für Versicherungsvermittler ankommt:

beitsfelder. Aus der Schweiz kenne ich auch ein Modell eines Call-Center-Hotels: Ein Strukturvertrieb hat sich dazu einfach bei einem Call-Center-Dienstleister eingemietet, nutzt Arbeitsplätze, Technik, Training und Qualitätsmanagement des Dienstleisters. Die Berater, die gerade nicht im Außendienst unterwegs sind, finden dann hier ihren optimal ausgestatteten Arbeitsplatz. Das ist natürlich ein Geschäftsmodell, das nur in der Region funktioniert.

VM: Wie stellen Call Center sicher, dass die Anrufe ihrer Agents nicht als unlautere Telefonwerbung gewertet werden können?

Manfred Stockmann: Auf der Ebene des Call Centers sind Datenschutz und Rufnummernübertragung wichtige Punkte. Mitarbeiter müssen gut geschult und nach den gesetzlichen Vorgaben auf die Einhaltung des Bundesdatenschutzgesetzes unterrichtet werden. Die Vorgabe der Übertragung der Rufnummer des Anrufenden ist technisch zu lösen. Die Pflicht des Eigentümers der Adressen ist hingegen die UWG-konforme, explizite Einwilligung, einen Werbeanruf zu erhalten. Dies ist allerdings in der Regel

nicht Sache des Call Centers, sondern des Maklers oder Vermittlers, der Adressen an das Call Center zur Bearbeitung weitergibt.

VM: Auf was sollte ein Vermittler bei einem Call-Center-Dienstleister achten, wenn er diesen Service in Anspruch nehmen möchte?



Manfred Stockmann: Es gibt Qualitätsmerkmale, die sich leicht überprüfen lassen: Hat das Unternehmen ein zertifiziertes oder zumindest dokumentiertes Qualitätsmanagement-System? Die beste Zertifizierung ist sicherlich die neue DIN EN 15838. Auch ein stimmiges Datenschutzkonzept ist ein absolutes Muss. Außerdem spielen sicherlich Referenzen und Branchenerfahrung eine Rolle. Interessant ist auch, ob sich der Dienstleister durch seine Mitgliedschaft im Call Center Forum Deutschland e. V. auf den Ehrenkodex Telefonmarketing verpflichtet hat.

VM: Wie können Vermittler einen passenden Call-Center-Anbieter finden?

Manfred Stockmann: Die Fachzeitschrift CallCenterProfi bringt jährlich ein Ranking der Dienstleister heraus. Das Call Center Forum und seine Regionalgruppen sind gute Informations- und Kontaktquellen. Auch regionale Netzwerke, Marketing- und Wirtschaftsförderungseinrichtungen in den Regionen bieten sich an.



Foto: istockphoto.com

CALL-CENTER-DIENSTLEISTUNGEN FÜR VERSICHERUNGSVERMITTLER/VERSICHERUNGSMAKLER

Call Center	adm group GmbH & Co. KG, Voltastr. 5, 13355 Berlin, Tel.: 030/809690, www.callcenterkompetenz.de	BCS-Tele-Marketing GmbH, Eisentalstr. 185, 57080 Siegen, Tel.: 0271/384858, www.bcs-nrw.de	buw Unternehmensgruppe, Rheiner Str. 195, 49078 Osnabrück, Tel.: 0541/94620, www.buw.de	CTM Company for Telephone Marke- ting GmbH, Solms- straße 2-22, 60486 Frankfurt am Main, Tel.: 069/920140, www.ctm-group.de	defacto.call center & dialog, Am Pestalozziring 1-2, 91058 Erlangen, Tel.: 09131/7720, www.defacto- callcenter.de	Kreuzer Dialog- marketing GmbH, Am Hamburg 18, 53340 Mecken- heim, Tel.: 02225/83930, www.kreuzer.com
Bieten Sie Ihren Service Versicherern, Versicherungsvermittlern und Versicherungsmaklern an?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Sind Sie als Versicherungsvermittler registriert?	Ja, an den verschiedenen Standorten bzw. Gesellschaften existieren individuelle Registrierungen, etwa als Gebundener Versicherungsvertreter nach § 34d Abs. 4 GewO bzw. als Versicherungsvertreter mit Erlaubnis nach § 34d Abs.1 GewO mit Eintragung im Vermittlerregister der IHK.	Nein	Wir sind aktuell noch nicht als Versicherungsvermittler registriert, befinden uns aber in der Vorprüfung. Wir erfüllen alle notwendigen Auflagen und sind sehr zuversichtlich, die Registrierung in naher Zukunft zu erhalten.	Ja, gem. § 34 d GewO	Ja, gem. § 34 d Abs. 1 GewO	Nein
Was bieten Sie Versicherungsvermittlern und Versicherungsmaklern an?						
Neukundengewinnung – Terminierung bei Adressen (z. B. Empfehlungsadressen), die der Vermittler liefert und noch nicht zu seinem Bestand gehören (reine Terminvereinbarungen bei möglichen Neukunden für den Vermittler)	Ja, wenn die aktuellen gesetzlichen Normen eingehalten werden.	Ja	Ja, im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich, wenn das Adressmaterial den Auflagen des UWG entspricht.	Ja	Ja, bei Vorlage einer gültigen und rechtssicheren Opt-In.	Ja, Bestandskundenpflege, Neukundengewinnung, B-to-B.
Neukundengewinnung – Terminierung bei neuen Adressen, die der Vermittler nicht geliefert hat	Nein, seitens adm erfolgt keine Adresslieferung.	Adresslieferung durch uns oder den Auftraggeber.	buw hat keinen eigenen Adressbestand. Adressen können ggf. über Adressbroker gekauft werden. Diese werden allerdings auch nur dann verwendet, wenn sie den Auflagen des UWG entsprechen.	Nein (wir stellen keine Adressen bereit)	Nein (keine Adresslieferung unsererseits)	Ja, bei unseren B-to-B-Adressen.
Neukundengewinnung – telefonische Beratung mit Verkaufsgespräch	Ja, wenn die aktuellen gesetzlichen Normen eingehalten werden.	Ja	Ja, im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich, wenn das Adressmaterial den Auflagen des UWG entspricht.	Ja	Ja	Nein
Terminierung bei Bestandskunden, die der Vermittler liefert (reine Terminvereinbarungen bei möglichen Neukunden für den Vermittler)	Ja	Ja	Ja, im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich, wenn das Adressmaterial den Auflagen des UWG entspricht.	Ja	Ja	Ja, bei vorliegender Einverständniserklärung auch im B-to-C.
Individuelle Produktberatung durch qualifiziertes Personal (wenn ja, für welche Versicherungssparten)	Ja, insbesondere Sach- und Krankenversicherung.	Nein, (Ja nur für PKV)	Dies hängt von der Komplexität der Produkte ab. Eine solche Dienstleistung ist grundsätzlich machbar und auch in Projekten bereits umgesetzt.	Nein	Ja, nach Kundenwunsch	Nein
Rückrufservice (Kunde hat etwa telefonisch oder per E-Mail einen Rückruf gewünscht)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja, zwecks Terminabsprache.
Anrufannahme bei Abwesenheit des Vermittlers (etwa Urlaub, Krankheit, außerhalb der Geschäftszeiten)	Ja	Ja	Ja, sofern dies effizient umzusetzen ist. Dies ist abhängig vom Umfang der Aufgabenstellung und dem Aufwand.	Nein	Ja	Nein
Datenabfrage zu bestehendem Kundenstamm (wie Abfrage von Datenänderungen bei Bestandskunden des Vermittlers)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Anrufe bei Bestandskunden, etwa um dem Kunden zur Kündigungsrücknahme zu bewegen	Ja	Ja	Ja, im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich, wenn das Adressmaterial den Auflagen des UWG entspricht.	Ja	Ja, im Rahmen der gesetzlichen Gegebenheiten.	Ja, bei vorliegender Einverständniserklärung.
Beschwerdeannahme (Anrufannahme von bestehenden Kunden bei Beschwerden)	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Sonstige Angebote, die speziell für Versicherungsvermittler sinnvoll sind	E-Mail-Management, Terminvereinbarung inkl. Routenoptimierung	E-Mail-Service	buw bietet seinen Kunden ein ganzheitliches, maßgeschneidertes Dienstleistungsspektrum und bedient alle gängigen Kommunikationskanäle – sowohl telefonisch als auch schriftlich.	Nein	Broschüren, Print-Mailings, E-Mail-Marketing, Websites	Keine Angabe
Fragen zum Thema						
Wie stellen Sie sicher, dass Anrufe Ihrer Agents nicht als unlauterere Telefonwerbung gewertet werden können?	Wir verwenden nur qualifizierte bzw. gesetzeskonforme Adressen (Adressen mit Einverständniserklärungen) und halten uns an alle gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen (wie die Rufnummernübertragung bei Outbound-Anrufen).	Durch uns gelieferte Adressen nur an Businesskunden, wenn Privatkunden, dann nur mit gelieferten Adressen mit Einverständniserklärung.	Wir arbeiten grundsätzlich nur mit gesetzteskonformem Adressmaterial.	Es werden nur Adressen in der Telefonie verwendet, zu denen eine Einverständniserklärung für den Werbeanruf vorliegt.	Wir verwenden nur Adressen mit vorliegendem, gültigen Opt-In.	Es werden keine Anrufe mit Verkaufsabsicht an Privatpersonen ohne Einverständniserklärung getätigt.
Kostenbeispiele für einen Versicherungsvermittler						
1. Angebot für Standard-Anrufmanagement (Anrufannahme bei Abwesenheit, Sonn- und Feiertage, werktäglich von 6 Uhr bis 22 Uhr)	Keine Angabe	Monatlich 150 Euro	Wir bieten unseren Kunden immer maßgeschneiderte Lösungen an, die nach Aufwand und Bedarf konzipiert und kalkuliert werden.	Keine Angabe	Nach Aufkommen, Volumen und Aufgabenstellung.	Keine Angabe
2. Angebot für reine Terminierung (Anrufe von 500 potenziellen Neukunden – Adresslieferung durch Vermittler)	Keine Angabe	Abhängig von der Adressqualität bzw. deren Herkunft.	Wir bieten unseren Kunden immer maßgeschneiderte Lösungen an, die nach Aufwand und Bedarf konzipiert und kalkuliert werden.	Wir haben keine Standardpreise. Unsere Angebote werden nach erfolgtem Briefing individuell nach den Bedürfnissen und Gegebenheiten des Kunden erstellt.	Nettokontaktbasis, individuelle Provisionsvereinbarungen möglich.	Keine Angabe

Alle Angaben stammen von den genannten Anbietern

ocon Office Concept GmbH, Heilbronner Str. 170, 70191 Stuttgart, Tel.: 0711/24894230, www.ocon.de	ofitel – office, telephone & travel management, Bahnstraße 34, 41352 Korschenbroich, Tel.: 02161/3038043, www.ofitel.de	Quality Communications GmbH, Werner-von-Siemens-Straße 2-6, 76646 Bruchsal, Tel.: 07251/30994000, www.quality-communications.de	Sale Dialog Center GmbH, Gautinger Str. 1, 82061 Neuried bei München, Tel. 089/7452920, www.reiter-medienconsulting.de	Sparda TelefonService GmbH & Co. KG, Kastanienweg 11-13, 66386 St. Ingbert, Tel.: 0800/1238844, www.sparda-telefon.de	Telesense Kommunikation GmbH, Erich-Steinfurth-Str. 6, 10243 Berlin, Tel.: 0800/835373673, www.telesense.de, www.my-mobile-office.com	Transcom Worldwide GmbH, Leipziger Chaussee 191 b, 06124 Halle, Tel.: 0345/6887000, www.transcom-worldwide.de	UB - Agentur für Telefon-Marketing Ursula Bellenbaum (seit 1987), Düsseldorf Str. 12, 45481 Mülheim an der Ruhr, Tel.: 0208/588640, www.bellenbaum.de
Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Die Registrierung ist in Planung und erfolgt im 2. Quartal 2010.	Nein
Ja	Ja	Ja	Ja	Nein, bei Kaltakquise. Ja, bei vorhandener gesetzlicher Grundlage.	Nein	Ja	Ja, ausschließlich B-to-B
Nein (keine Adresslieferung unsererseits)	Nein (keine Adresslieferung unsererseits)	Nein (keine Adresslieferung unsererseits)	Nein	Nein, bei Kaltakquise. Ja, bei vorhandener gesetzlicher Grundlage.	Nein	Nein, (keine Adresslieferung unsererseits)	Ja, ausschließlich B-to-B
Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja, ausschließlich B-to-B
Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein, (keine Adresslieferung unsererseits)	Nein
Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja
Ja	Ja, auf den Telefonservice/Sekretariatservice sind wir spezialisiert. Über eine Anrufweiterleitung stellen wir die Erreichbarkeit des Vermittlers sicher und agieren als seine Mitarbeiterin: Montag bis Freitag, 8.00 bis 18.00 Uhr und nach Absprache gerne darüber hinaus.	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja, bei zu erwartendem Volumen ab 2.000 Anrufen / Monat	Nein, nur in Ausnahmefällen
Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Nein	Ja	Ja	Keine Angabe	Ja	Ja	Ja	Ja
Nein	Sekretariatservices wie Kalender-, Reise- und E-Mail-Management. Durchführung von Marketingaktionen, Erstellung von (Werbe-)Texten und Übersetzungen	Ja (E-Mail-Management, After-Sales-Calls, Kundenbefragungen)	Tourenplanung, Aktionsplanung, Leitfaden-Entwicklung, Training inhouse und laufende Begleitung	E-Mail-Management	E-Mail-Versand, Reklamationsmanagement für Leadbroker, Outlookverknüpfung möglich, sodass Termine direkt im Kalender eingetragen werden können (keine Abstimmung nötig, keine Terminprobleme)	Ja (Back Office Brief-, Fax-, E-Mail-Management)	Nein
Das Versicherungsunternehmen bzw. der Vermittler muss sicherstellen, dass eine Einverständniserklärung vorliegt.	Wir verwenden nur von uns qualifizierte Adressen (Adressen mit Einverständniserklärungen).	Beachtung der UWG-Regelungen, Übermittlung einer speziell geschalteten Inbound-LineNumber bei Outbound-Calls, Verpflichtung des Auftraggebers zur gesetzeskonformen Adressbeschaffung.	Wir verwenden nur vom Kunden gelieferte Adressen mit Anrufberechtigung.	Kundenanrufe erfolgen nur, wenn die gesetzlichen Grundlagen bestehen (vorhandene Einwilligung zum Anruf).	Wir nutzen nur Adressen mit schriftlichem Opt-In.	Wir nutzen ausschließlich Adressen unserer Auftraggeber, bei denen ein rechtskonformes Opt-In (ausdrückliche Zustimmung zur Telefonwerbung) vorliegt.	Wir sprechen keine Privatpersonen an, die keine Kunden sind.
Einmalige Projektaufsatzkosten 940 Euro inkl. Programmierung einer Wissensdatenbank Monatliche Pauschale 788 Euro (beinhaltet 300 Inbound-Calls, entspricht rund zehn bis 15 Anrufe pro Tag) Ab dem 301. Anruf 1,96 Euro pro Call.	Monatlich ca. 190 Euro, abhängig vom Anrufvolumen	Nach Absprache	Entfällt	Individuelles Preisungsangebot je nach Anforderung.	24,90 Euro monatl. Grundgebühr + 0,69 Euro Gesprächsannahme + 0,69 Euro pro Minute.	Nach Vereinbarung (in Abhängigkeit von Volumen, Projektdauer etc.)	Ausschließlich B-to-B mit Ausnahme Privatkunden, trotzdem nur in der Zeit montags bis freitags von 8:30 bis 19:00 Uhr.
Einmalige Projektaufsatzkosten von 180 Euro (Technische Einrichtung der Aktion. Darin enthalten sind: Projektimplementierung (Technische und operative Projektsteuerung, Prozessimplementierung), Projektmanagement (Ansprechpartner für den Kunden, Teamsteuerung,.) Preis pro telefoniertem Datensatz: 3,18 Euro, nicht auf Provisionsbasis.	250 Euro	Themenabhängig und spartenabhängig	Fixum und je Nettokontakt, nach Vereinbarung	Individuelles Preisungsangebot je nach Anforderung	Keine Angabe	Nach Vereinbarung (in Abhängigkeit von Volumen, Projektdauer etc.)	Konzeptionelle Vorbereitung wird berechnet. Danach wird auf Stunden-Honorar-Basis berechnet, nach tatsächlichem Akquisestunden-Aufwand. Wir sind kein Call Center, sondern eine Marketing-Agentur mit hohem Qualitätsanspruch.