

DAB bank optimiert Geschäftsprozesse, erweitert den Kundenservice und steigert die Umsätze



DAB bank AG
München, Deutschland
www.dab-bank.com

Branche:

Finanzwesen

Bilanzsumme:

2,5 Milliarden Euro (2005)

Mitarbeiter:

675

Oracle Produkte & Services:

Siebel Financial Services
Siebel Marketing Enterprises
Siebel eChannel

Kundennutzen:

- Umsatzsteigerung durch optimierte und standardisierte Geschäftsprozesse
- Verbesserter Kundenservice durch schnellere Reaktionszeiten
- Kostensenkung bei der Gewinnung von Neukunden, im Kundenservice und bei Marketingkampagnen
- Unterstützung aller Vertriebskanäle (Multi Channel-Unterstützung)
- Schnelle und gezielte Informationssuche
- Höhere Produktivität durch zentrale Datenbasis

"Durch den Einsatz der CRM-Lösung von Siebel konnten wir unsere Geschäftsprozesse optimieren, die Reaktionszeiten im Kundenservice reduzieren und höhere Umsätze erzielen." – Karin Heck, Leiterin CRM & Analytics, DAB bank AT

Informationen über Kunden und Interessenten sind für eine Direktbank von ganz besonderer Bedeutung. So auch für die DAB bank AG, die 1,4 Millionen Kunden und Interessenten zählt. Ziel ist es, die Kunden optimal zu betreuen und Neukunden zu gewinnen. Keine einfache Aufgabe, da das bislang genutzte System von Clarify den Anforderungen nicht mehr genügte.

Heute erfasst die DAB bank mit Siebel Financial Services die Daten ihrer Kunden und ihrer Aktivitäten, Depots und Konten. Die Informationen fließen sowohl aus dem Call Center als auch aus dem Internet-Portal ein. Für die Gewinnung von Neukunden durch Marketing-Kampagnen setzt die Direktbank Siebel Marketing Enterprise ein. Für ihr Partnerportal nutzt die Direktbank Siebel eChannel, damit ihre Partner (etwa Vermögensverwalter oder Fondsvermittler) die Kundendaten in das Siebel CRM eingeben können. Eine Lösung, die alle Anforderungen der Direktbank abdeckt und zu erheblichen Umsatzsteigerungen führte.

Anzahl der Verkäufe um das fünffache gestiegen

Mit der Einführung der Siebel-Produkte konnte die DAB bank ihre Geschäftsprozesse optimieren und den Kundenservice verbessern. Siebel Financial Services hat die Kundenbeziehungen für alle Mitarbeiter transparent gemacht, da die Informationen zentral zur Verfügung stehen.

Vor der Einführung von Siebel wurden die Anrufe im Call-Center oft noch auf Papier notiert und dann teilweise nicht ins System eingegeben. Jetzt haben wir spezielle Eingabemasken am PC, so dass jeder Anruf beim Call-Center in Siebel registriert wird. Bis zu 400 Call Center-Mitarbeiter können jetzt das System parallel nutzen und die Daten der Kunden, ihre Aktivitäten, Depots und Konten erfassen.

“Die CRM-Lösung von Siebel hat es uns ermöglicht, die Daten von mehr als 1,4 Millionen Kunden und Interessenten performant zu verwalten, unsere Vertriebskanäle zusammenzuführen und unseren Kundenservice erheblich zu verbessern. So können wir heute Kundenanfragen zielgerichtet beantworten, zur Unterstützung von Kampagnen monatlich bis zu 500.000 E-Mails verschicken und durch verbesserte Bedienung des Partner-Portals, den Vertrieb optimieren.”

Karin Heck
Leiterin CRM & Analytics
DAB bank AG

Da das Internetportal jetzt an Siebel angebunden ist, fließen die Daten von Kunden, die sich über die DAB-Seite für ein Produkt interessieren und registrieren, automatisch in das CRM-System ein. Es ist sogar möglich, direkt aus Siebel Versandaufträge an einen externen Lettershop-Dienstleister zu verschicken, der diese Interessenten mit gedruckten Informationen versorgt.

„In Verbindung mit Siebel Marketing Enterprise konnten wir dadurch die Anzahl der Leads und Verkäufe pro Monat um das Fünffache steigern sowie die Abschlussquote pro Marketing-Kampagne verdoppeln“, sagt Karin Heck, Leiterin CRM & Analytics, DAB bank AT.

Mehr Neukunden durch gezielte Marketing-Kampagnen

Die DAB bank realisiert pro Monat rund 20 Kampagnen über die Siebel-Software. Darunter sind fünf bis zehn regelmäßig wiederkehrende Kampagnen, zum Beispiel tägliche Kampagnen für Geburtstagsemails, wöchentliche Kampagnen für Welcome Calls, zweiwöchentliche für E-Mail-Newsletter und monatliche Kampagnen für Investor-Newsletter.

Hinzu kommen zehn oder mehr neue Kampagnen wie beispielsweise das Programm „Wegweiser Zertifikate“ per E-Mail an rund 60.000 Kontakte. „Hier verschicken wir die Mails zielgerichtet an 18 verschiedene Kundengruppen, beispielsweise Leute zwischen 40 und 50 Jahren ab einem bestimmten verfügbaren Einkommen etc.“, erklärt Karin Heck. „Pro Monat senden wir für die Kampagnen zwischen 200.000 und 500.000 E-Mails an Interessenten und Kunden.“

Kanalintegration und Partner-Management

Die Kampagnen erfolgen per E-Mail oder über einen gedruckten Newsletter. Den Versandauftrag kann die DAB bank direkt aus Siebel heraus an einen externen Lettershop-Anbieter senden, der die Briefe an die Kunden verschickt. Die Mitarbeiter der Call-Center rufen dann die angeschriebenen Interessenten an und geben die Ergebnisse der Anrufe in das CRM-System ein.

„Seit der Integration aller Vertriebskanäle in der vierten Ausbaustufe fließen die relevanten Daten unserer Kunden im CRM-System zusammen und stehen zentral zur Verfügung“, so Karin Heck. Auch die Anfragen und Beschwerden (Service Requests) der Kunden gelangen jetzt direkt in das CRM-System,

werden dort erfasst und kategorisiert. Kundenanfragen lassen sich so schneller und zielgerichteter beantworten.

Eine wichtige Rolle spielt das Partner-Portal, das die Direktbank mit Siebel eChannel realisiert hat. Dort können Partner wie Vermögensverwalter oder Anlageberater auf das Siebel-System der Direktbank zugreifen sowie auch selbst die Daten ihrer Kunden eingeben. Integriert sind zudem das Service Request- und das Kampagnen-Management.

Warum Oracle?

Die Entscheidung für die Siebel-Produkte fiel im Jahr 2002 nach einem Auswahlverfahren unter 20 Bewerbern. „Siebel als Marktführer im CRM-Bereich bietet Investitionssicherheit, die Produkte sind skalierbar und wachsen mit neuen Anforderungen und Aufgaben mit“, begründet Karin Heck die Wahl. Die Produkte überzeugten weiterhin durch ihr webbasiertes Anwendungskonzept, einfache Upgrades und Funktionsvielfalt. Wichtig sind strukturierte Abfragemöglichkeiten für schnelle und gezielte Informationssuche sowie die Option, beim Kampagnen-Management Zielgruppen genau festlegen zu können.

Implementierungsprozess

Die Einführung des CRM-Systems erfolgte in vier Stufen. In den ersten beiden Stufen, die Ende 2002 beziehungsweise 2003 abgeschlossen waren, ging es um die Anbindung des Call-Centers der DAB bank AG an Siebel. Die Direktbank engagierte die CRM-Spezialisten der Firma eC4u IT Solutions AG aus Karlsruhe zusammen mit dem Generalunternehmer Consileon. Die Experten vernetzten in Stufe 3 das Internetportal der DAB bank mit Siebel CRM, um die Kunden zu erfassen, die sich via Internet für die Eröffnung eines Kontos oder Depots entscheiden. In der vierten Stufe ging es um die Integration aller Vertriebskanäle (Call-Center, E-Mail, Internet, Fax etc.) in das System, die Anbindung des Service Request-Managements und die Erweiterung des Partner-Portals.

Die DAB bank AG bietet als Direktbank umfassende Dienstleistungen rund um das Thema Vermögensaufbau und Vermögenssicherung mit Wertpapieren. Bei Kundenanzahl und dem verwalteten Kundenvermögen ist sie in Deutschland die Nummer 1 der Direktbanken im Wertpapiergeschäft.