

JUNGE ERWACHSENE ERFOLGREICH BINDEN

Bepreistes Vorteilskonto

Die Sparkasse Neuss präsentiert ihr neues S-POOL Vorteilskonto als Teil der neuen Strategie im Nachwuchskundenbereich: Mit einem überzeugenden Leistungsbündel wird die abwanderungsgefährdete Zielgruppe an ein bepreistes Konto herangeführt.

Um in Zeiten des demografischen Wandels Marktanteile zu halten und sich gegen die Kostenlos-Strategie bei Girokonten der Konkurrenz durchzusetzen, gilt es, Neues zu wagen. Seit 1. Oktober bietet die Sparkasse Neuss ihren jungen Erwachsenen ein bepreistes Girokonto an, das mit einem umfangreichen zielgruppengerechten Vorteilspaket überzeugt. Das „S-POOL Vorteilskonto“ entwickelte die Mehrwert Servicegesellschaft (MWSG), ein Unternehmen des Deutschen Sparkassenverbands und der ÖRAG Service, das die Mehrwertleistungen stellt und auch die Kundenbetreuung im Full-Service erbringt.

Schüler, Studenten und Auszubildende zahlen für das Konto 2,50 Euro, berufstätige junge Erwachsene 8 Euro pro Monat. Weil das neue Konto „besser als umsonst ist“, beinhaltet es neben den Bankleistungen das Erlebnisprogramm S-POOL der MWSG, bei dem die jungen Erwachsenen das ganze Jahr über von zahlreichen regionalen und bundesweiten Vergünstigungen etwa bei Reisen, angesagten Events, Seminaren oder beim Shopping profitieren. Ein dreimal jährlich erscheinendes Magazin bietet Lifestylethemen sowie Service- und Finanztipps passend zum jeweiligen GSW-Schwerpunkt, ein monatlicher E-

Mail-Newsletter präsentiert zusätzlich saisonale Angebote und Gewinnspiele. Auch in und um Neuss erhalten die Kontoinhaber Sonderkonditionen bei vielen Partnern der Sparkasse, beispielsweise in Schwimm- und Wellnessbädern, beim Diskobesuch am Wochenende oder im Kino. Zu den Serviceleistungen, die man sonst so nicht kaufen kann, gehört der Notgeld-Service, der im Ernstfall weltweit kurzfristig und unbürokratisch mit Bargeld hilft, oder die telefonische Rechtsauskunft durch qualifizierte Volljuristen. Über eine eigene Hotline bestellen die jungen Erwachsenen ihre Veranstaltungstickets und erhalten bei Reisebuchungen fünf Prozent Rückvergütung auf den Reisepreis. Leistungen, die von der mobilen, freizeitorientierten Zielgruppe ebenso geschätzt werden wie die im Kontopreis enthaltene Auslandsreise-Krankenversicherung und die MasterCard. Auszubildende, Schüler und Studenten erhalten eine Prepaid-Kreditkarte zum Vorzugspreis.

Vordringliches Ziel der Sparkasse ist es, alle jungen Potenzialkunden frühzeitig an ein fair bepreistes Konto heranzuführen und langfristig zu binden. Nach und nach sollen alle jungen Erwachsenen von den Vorteilen des neuen

Kontos profitieren. Daher werden Gebührenbefreiungen nicht verlängert und die Konten auf das Vorteilskonto umgestellt. Auch das bisherige kostenlose „Cult-Konto“ wird die Sparkasse im Neugeschäft ab Januar 2011 nicht mehr anbieten.



Kulturwandel im Vertrieb

Um das ehrgeizige Absatzziel von 15000 Vorteilskonten im Laufe der nächsten drei Jahre zu erreichen, setzt die Sparkasse insbesondere auf eine Denk- und Verhaltensänderung im Vertrieb. Hier liegt für Peter Dederichs, Direktor Vertriebssteuerung, der Schlüssel zum Erfolg: „Wir haben im Vertrieb einen regelrechten Kulturwandel eingeleitet. Entscheidend ist die neue innere Einstellung: Wir fangen jetzt im Nachwuchskundenbereich an, aktiv und selbstbewusst zu verkaufen, weil unser neues Konto wirklich wettbewerbsfähig ist!“

Um diese Überzeugung bei den Mitarbeitern nachhaltig zu stärken, führte die Sparkasse mit Unterstützung der MWSG eine Kick-off-Veranstaltung für 500 Marktmitarbeiter durch. Diese stärkten ihr Selbstbewusstsein u.a. spielerisch in einem Jonglierworkshop und lernten, Neues erfolgreich „in die Hand zu nehmen“. Mut zum aktiven Verkaufen machte vor allem der von der MWSG eigens produzierte Videoeinspieler: MWSG-Vertriebstrainer Sven Scharr bewies als Testverkäufer in der Fußgängerzone von Neuss, wie gut das Konto bei den jungen Menschen ankommt. Bei den anschließenden Vertriebstrainings ließen sich die Berater von den vielen Vorteilen schnell überzeugen und stellten dabei fest, dass sich das neue Konto für den Kunden schnell auszahlt: Selbst bei durchschnittlicher Nutzung der Vorteilsleistungen sparen Kunden 300 Euro pro Jahr, während sie aber maximal 96 Euro für die Kontoführung ausgeben. Mit dieser Vorteilsargumentation, die in einer haptischen Verkaufshilfe präsentiert wird, sollen motivierende Verkaufserfolge erzielt werden. Peter Dederichs ist überzeugt, dass sich die Investitionen in das neue Nachwuchskundenkonzept lohnen: „Wir sichern auf diese Weise nicht nur die wichtige Säule der Girokontoerträge ab, sondern behalten gerade bei den jungen Potenzialkunden auch alle Optionen für Cross-Selling-Ansätze. Mittelfristig planen wir daher, mit unserem starken Partner MWSG weitere Vorteilskonten mit attraktiver Ausstattung anzubieten.“ Die Sparkasse Neuss setzt damit auf eine konsequente Qualitätsstrategie, von der das Institut und seine Kunden gleichermaßen profitieren.

Ralf Lenzen

Vertriebs- und Zielgruppenmanagement
Sparkasse Neuss



Haptische Verkaufshilfe S-POOL Vorteilskonto