

Mehr Erfolg mit Mehrwerten

KUNDENBINDUNG: Zahlreich sind bereits die Möglichkeiten, Kunden in vielen Lebenslagen gefragte Servicelösungen und Mehrwerte mit Spaßfaktor zu bieten. Das neue Mehrwert-Ökosystem IVA macht es Sparkassen noch einfacher.



Sparkassen können ihren Kunden das Leben nicht nur einfacher, sondern auch genuss- und erlebnisreicher machen – mit attraktiven Mehrwerten von Kooperationspartnern. Ob nun die gratis Extraportion in der Eisdiele oder kostenlose Tanzstunden als Dreingabe für Kurs-Teilnehmer in einer Tanzschule. Die Sparkasse Saarbrücken erreicht mit solchen und vielen weiteren Mehrwerten für ihre bepreisten Uno-Konten eine wachsende Fangemeinde. „Exklusive Events übers Jahr wie die Uno-Fitness-Wochen mit Verlosung eines Paris-Trips oder die Full-Moon-Party im Thai-Stil machen nicht nur in der Uno-Community von sich reden“,

erklärt Susanne Ohlberger, Abteilungsdirektorin Zielgruppenmarketing. „Wir erreichen unsere Kunden auf der emotionalen Schiene.“ Der Community-Gedanke zündet: Neukunden fragen nicht etwa nach einem Uno-Konto, vielmehr heißt es: „Ich will Uno-Mitglied werden.“ Und es werden immer mehr. Auch weil man bis zum Jahresende alle Kunden ab 18 Jahren auf bepreiste Kontomodelle umstellt. Dabei überzeugen erfahrungsgemäß Mehrwerte; Preisgespräche gebe es bei der Sparkasse deshalb eher selten. Als kostenfreie Alternative bietet sie künftig yomo an. „Für uns ist die Rechnung bei den derzeit rund 14.000 Uno-Konten aufgegangen“, so Ohlberger. Die Erträge steigen, der durchschnittliche Deckungsbeitrag liegt je nach Uno-Modell zwischen drei Euro und acht Euro pro Monat und Konto über dem eines kostenlosen Kontos.

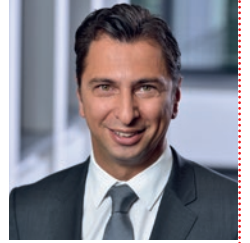
Die positiven Erfahrungen der Sparkasse Saarbrücken, Kunde der MehrWert Servicegesellschaft (MWSG), bestätigen die Ergebnisse der globalen Bankkundenumfrage „Today’s Financial Consumer: Open for Business“ der CGI. Diese belegen eine zunehmende Bereitschaft von Kunden, zu Finanzdienstleistern zu wechseln, die ein attraktives Portfolio an Mehrwertleistungen bieten. Die Studie zeigt eindrücklich, dass sich traditionelle Banken in puncto Service und innovative Angebote ins Zeug legen müssen, um in einem immer stärker umkämpften Wettbewerbsumfeld Kunden zu binden. Mit IVA, dem digitalen Mehrwert-Ökosystem, das erstmalig auf der Veranstaltung DAS FORUM 2018 in Frankfurt vorgestellt wurde, bietet die MWSG künftig eine moderne IT-Infrastruktur. Es ermöglicht eine einfache Integration innovativer Mehrwertleistungen. Der Name IVA steht für Innovation, Value und Access – die Kernmerkmale der Plattformlösung. Wie bisher

Kunden lieben Mehrwerte. Das zeigen Studien und die Praxis. Bei der Zusammenstellung des passenden Portfolios unterstützt die DSV-Gruppe.



„Leistungskennzahlen messbar steigern“

IVA: Welche Vorteile bringt die Lösung Sparkassen? Antworten gibt Mustafa Öztürk, Geschäftsführer der MehrWert Servicegesellschaft.



Was ist das Neue bei IVA?

Die Sparkassen können Mehrwert-Lösungen noch einfacher und flexibler einsetzen, denn IVA bündelt attraktive Kooperationspartner und Angebote und bietet einen einfachen Zugriff. Im Mittelpunkt steht bei der Nutzung die ‚Usability‘. Endkunden werden gezielt über den jeweiligen Wunschkanal des Instituts angesprochen und aktiviert – sowohl zu Hause, als auch unterwegs. Die Leistungskennzahlen ‚Erhöhung von Kundenaktivierung und -bindung‘ sowie ‚Steigerung der Preisbereitschaft‘ lassen sich messbar erhöhen. Institute, die bisher keine Mehrwerte anbieten, können mit einer Kampagne ausprobieren, ob das Mehrwert-Prinzip für sie interessant ist. Bestandskunden der MWSG profitieren übrigens automatisch von den technischen Weiterentwicklungen, die IVA mit sich bringt.

Wie können Sparkassen bei IVA einsteigen?

Die IVA-Services wird es als fertige modulare Leistungspakete in unterschiedlichen Größen geben. Hinzu kommt begleitende Kommunikation wie Newsletter oder Social-Media-Werbung aus der DSV-Gruppe, um Sparkassen die Vermarktung ihrer Mehrwerte möglichst einfach zu machen.

Wie geht die MWSG bei der Entwicklung vor?

Wir entwickeln die IVA-Services mit Hilfe von kundenzentrierten Methoden wie dem Agilen Projektmanagement und Design Thinking und lassen sie bereits in einem frühen Entwicklungsstadium von Kunden in Uselabs testen. Die Feedbacks fließen dann direkt in die Weiterentwicklung der Leistung ein. So stellen wir bereits vor dem Rollout sicher, dass Produkt, Feature und Content perfekt zueinander passen.

lassen sich die Mehrwerte mit einem Girokonto verknüpfen, aber für Endkunden auch unabhängig davon bereitstellen. Dies soll Sparkassen durch aktivierende Maßnahmen gezielt bei der Neukundengewinnung unterstützen. IVA ermöglicht die Integration von Produkten und Leistungen in beliebige Kanäle: Im Rahmen einer Multikanalstrategie können die Mehrwerte in einem institutseigenen Onlineportal, einer App, in der Internet-Filiale oder auch S-App ausgespielt werden.

Eine Basisfunktion mit den „Service-Heroes“ Ticket-Service und Reisebuchungs-Service mit Rückvergütung, angeboten in Kooperation mit Booking.com und Eventim, soll ab Herbst erhältlich sein. Auch die erste zeitlich limitierte Kampagne ist für dann geplant: Stiftung-Warentest-Ergebnisse zum kostenlosen Download in der Internet-Filiale. Infos zu IVA unter www.mwsg.de/loesungen/iva/.

ANDERE NUTZWERTIGE LÖSUNGEN

Der Treiber innovativer Lösungen mit hohem Nutzwert für Kunden ist die Digitalisierung. Wichtige Prämisse dabei: Der Nutzen muss konsequent vom Kunden her gedacht sein. Stark im Blickpunkt steht als Mehrwert für das Ankerprodukt Girokonto die App „Mobiles Bezahlen“

für Android-Smartphones. Ab dem 30. Juli gehen rund 300 Sparkassen mit der Lösung an den Start. Das Bezahlen mit dem Smartphone ist der erste wichtige Schritt. Noch attraktiver wird es, wenn die Kunden von zusätzlichen Mehrwerten bei der App-Zahlung profitieren – etwa Bonusprogrammen, Coupons, Kundenkarten oder Premiumdiensten. Solche kombinierten Zusatzangebote stehen bereits auf der Agenda der Sparkassen-Finanzgruppe.

Auch die vom Sparkassen-Finanzportal vor einem Jahr etablierte Evidenzstelle unterstützt die Dynamik der digitalen Transformation, um innovative Ideen im Verbund kollektiv zu nutzen. Unter den dort in der Produkt-Box dargestellten aktuell rund 200 digitalen Produkten verschiedener Anbieter finden sich Lösungen mit hohem Nutzwert für Kunden: etwa die neue KNAX-Taschengeld-App und der Digitale Finanzbericht – beides Themen in diesem Heft. Weiteres aktuelles Beispiel ist der S-ImmoPreisfinder (S.11). Mit Blick auf den Immobilienboom stellt er für viele Kunden eine schnelle praktische Hilfe dar, um den realistischen Wert der eigenen Immobilie zu ermitteln.



Das neue S-POOL Magazin bringt zum Schmunzeln: flin ist das schwedische Wort für grinsen. Die Themen und Mehrwerte aus der Lebenswelt der Zielgruppe sind mit Online-Medien vernetzt.