

KMAUS Dialog-Center stärkt Kundenbindung

Mit der Interchange-Senkung werden zusätzliche Ertragsquellen im Kreditkartengeschäft notwendig. Das KMAUS Dialog-Center stärkt die Angebotsaktivitäten der Sparkasse erfolgreich, wie die Praxis zeigt.

Das kann sich sehen lassen: 20.000 etikettierte SparkassenCards („Sicherheit“) hatte die Sparkasse Mainz im Rahmen der Umtauschaktion Anfang März versendet. „Wir haben schon jetzt eine Response-Quote von knapp 55 Prozent erreicht. Das übertrifft unsere eigenen Erwartungen. Der neue Kommunikationsweg bringt uns den Kunden näher, fünf Prozent wünschten bereits einen Rückruf vom Berater“, bestätigt Ingrid Kölzer-Spitzkopf, Vorstandsmitglied der Sparkasse Mainz. Die Kunden führten durchschnittlich bis zu dreiminütige Telefondialoge mit dem KMAUS Dialog-Center. Dort gebucht hatten die Mainzer das Zusatzmodul „Kartenduo“ zur Verkaufunterstützung der Kreditkarte für Upselling und zur Sleeperaktivierung. Vertragsabschlüsse verzeichnet das Institut für die Kreditkarten Gold, Standard und Prepaid.

Schöner Effekt der Aktion: Die Mainzer verbesserten ihre Kundenkontaktrate im Vergleich zu Wettbewerbern deutlich. Die Erfahrungen mit ähnlichen Kampagnen rund um Kreditkarten zeigen, dass sich mittel- bis langfristig die Sleeperquoten um etwa 17 Prozent reduzieren und die

Karteneinsatztransaktion um rund 20 Prozent erhöhen lassen. Das professionelle KMAUS Dialog-Center stellt der DSV über die Mehrwert Servicegesellschaft bereit. Deren qualitätsgesicherter Service mit spezialisierten Mitarbeitern garantiert Erreichbarkeit rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr. Dokumentiert werden die Gesprächsergebnisse (z. B. Serviceaufträge, Beratertermine) mittels Interaktiver Service-Plattform (ISP) der Finanz Informatik in OSPlus.

Die Vorteile des Dialog-Centers: Die Sparkassen wählen lediglich das Etikett („Sicherheit“ oder „Online-Banking“) aus und entscheiden sich für ein Gesprächsmodul samt Gesprächsleitfaden. Das Modul können sie um eigene Parameter ergänzen, etwa für Kreditkartensonderaktionen. Das Dialog-Center ist zudem in der Lage, auch Anrufspitzen abzudecken – wie beispielsweise über 10.000 Anrufe in wenigen Tagen bei der Pilotsparkasse Mainz. Das KMAUS Dialog-Center bietet derzeit attraktive Einführungskonditionen. Detaillierte Infos hierzu findet man unter www.sparkassenverlag.de/kmaus.



Micha Rohlfing,
Tel. 0711 782-2666,
E-Mail:
kartenservice@dsv-gruppe.de

Mehr Vertriebschancen mit der Internet-Filiale

Das Ankerprodukt Internet-Filiale verknüpft Online- und Offline-Welt. Neue Vertriebs-, Aktions- und Serviceelemente intensivieren den Kundendialog und erhöhen den Produktverkauf.

Fast die Hälfte aller Kunden wechselt heute so selbstverständlich zwischen Online- und Offline-Kanälen wie zwischen den TV-Sendern. Damit ist die Internet-Filiale (IF), die durchschnittlich 100 Mal pro Kunde im Jahr besucht wird, eine zentrale Anlaufstelle in der Multikanalstrategie der Sparkassen. Zur vertrieblichen Drehscheibe wird sie, wenn man ihr dialogisches Potenzial konsequent ausschöpft – etwa mit Produktfindern, -videos und -rechnern. Auch Angebote wie der Umzugsservice gehören dazu. Einige Sparkassen bieten ihren Kunden einen Video-Chat an, andere einen interaktiven Finanz-Check, der im besten Fall das persönliche Beratungsgespräch einleitet. Um Produkte plakativ zu präsentieren, empfehlen sich zum Beispiel die „Homepage XL“ sowie eine großflächige Abmeldeseite im Online-Banking. Solche Lösungen stellt das Sparkassen-Finanzportal (SFP) im „IF-Schaufenster“ unter <http://if.sparkassen-finanzportal.de> bereit.

Kunden tätigen heute jeden vierten Abschluss bei Geldanlagen online, nachdem sie meist bereits im Vorfeld via Web recherchiert haben. Tatsächlich vergleichen immer mehr Verbraucher Konditionen im Internet. Also muss die

IF mit aktuellen Informationen und attraktiven Serviceangeboten im Wettbewerb punkten. Zudem sollen Nutzer mit nur wenigen Klicks medienbruchfrei zum Produktabschluss gelangen. Gezielte Vertriebsimpulse setzen Sparkassen mithilfe der selektionsbasierten Zielgruppenansprache, die Kunden durch Aktionselemente im Online-Banking auf für sie relevante Produkte aufmerksam macht. Bei der regelbasierten Ansprache werden bestimmte Ereignisse und Kundenbedürfnisse zum Anlass genommen, wie etwa die Fälligkeit eines Termingeldes.

Vertriebsimpulse auch mobil

Nahezu alle Sparkasse setzen die IF mobile und die Sparkassen-App ein. Auch hier bietet das SFP neue vertriebsunterstützende Lösungen. Noch 2014 ist die Bereitstellung mobiler Produktfinder, Rechner und Produkthanträge geplant. Vorgesehen ist zudem eine stärker vertriebsorientierte Startseite der IF mobile. Und übrigens: Der Flächenrollout der neuen Internet-Filiale (IF 6) ist für Ende 2015 geplant – mit neuem Content-Management-System und Responsive Design.

Carsten Thälker,
Tel. 0211 15924-085,
E-Mail:
carsten.thaelker@sparkassen-finanzportal.de