



VERTRIEB | S-Kreditpartner – Gastbeitrag

Das Beste aus beiden Welten

Wir alle müssen Kosten sparen, schreibt Jan Welsch, Geschäftsführer Markt bei S-Kreditpartner. Dies dürfe jedoch nicht zulasten der Kundenansprache gehen.

Im längst tobenden Kampf um Aufmerksamkeit müssen wir in den Köpfen der Menschen fest verankern, wofür wir als Sparkasse stehen und auf welche Weise wir das Leben unserer Kunden verbessern können.

Sparkassen haben eine gute Basis

Die Sparkassen haben mit den traditionellen Geschäftsfeldern wie den Girokonten und den Bausparverträgen bereits eine gute Basis. Mit ihrer regionalen Nähe, den langfristigen Kundenbindungen und dem großen Vertrauensvorsprung ist das Ratenkreditgeschäft eine weitere logische Ausbaustufe.



© SKP

Mit dem richtigen Anlass lassen sich Kunden nutzbringend ansprechen, erläutert Jan Welsch, Geschäftsführer Markt der S-Kreditpartner GmbH.

Früher hat man über die Sparkassen gesagt, sie seien etwas altmodisch im Vergleich zu anderen Unternehmen. Heute stehen sie für einfache und innovative Lösungen – immer mit der direkten Nähe zum Kunden. Aber natürlich müssen sich auch die Sparkassen stets mit aktuellen Entwicklungen beschäftigen. Es braucht die Bereitschaft, sich den Gedankenwelten Dritter zu öffnen.

Anlassbezogene Ansprache ist entscheidender Faktor

Geschwindigkeit ist ein entscheidender Faktor, um nachhaltig am Markt bestehen zu können. Die anlassbezogene Kundenkommunikation nimmt hierbei eine Schlüsselrolle ein. Sie ermöglicht eine personalisierte und schnelle Ansprache beim Kunden.

S-Kreditpartner (SKP) liefert dafür einen Baukasten. Wir haben diverse Instrumente, die den Sparkassen helfen, den Kontakt mit den Kunden aufrechtzuerhalten und sogar zu intensivieren. Unsere Daten zeigen, dass die digitalen Kanäle die anderen Vertriebskanäle keineswegs ersetzen, sondern sinnvoll ergänzen – das Beste aus beiden Welten.

Kunden erwarten eine intelligente Unterstützung über viele Kanäle. Genau das bietet unsere Service-Initiative „Smart Connect“: Unsere Kooperationssparkassen können damit ihren individuellen Vertriebsmix flexibel aussteuern. Ziel ist es, mit weniger Aufwand mehr Kundenkontakte und daraus Leads zu generieren: online, persönlich, per Brief und Telefon.

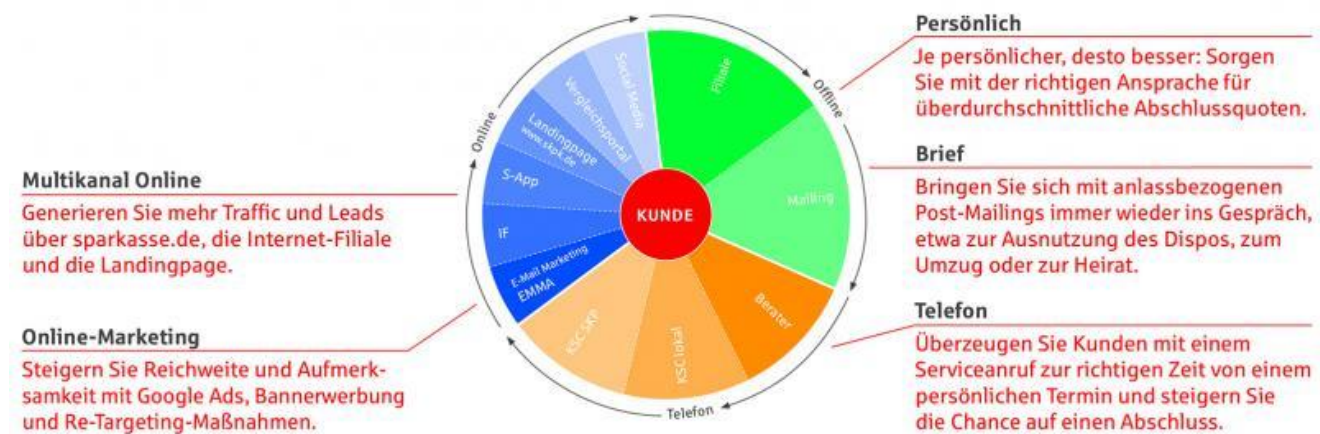
Trainer unterstützen Kundenservice-Center

So unterstützen wir zum Beispiel die Kundenservice-Center unserer kooperierenden Sparkassen durch ein spezialisiertes Trainer-Team. „Die vollumfassende Unterstützung der Coaches vor, während und nach den jeweiligen Trainingstagen ist hervorragend und fördert die Selbst- und Gruppenmotivation enorm“, sagt Arne Neumann, Berater der Kreissparkasse Heinsberg.

Dabei werden Terminvereinbarungen, Beratung und Abschluss am Telefon und Überleitung von Inbound zu Outbound trainiert. Denn

der Vertrieb am Telefon ist für uns ein Baustein mit zunehmender Relevanz: Wir gehen davon aus, dass in den nächsten Jahren bis zu 20 Prozent des Neugeschäfts telefonisch generiert wird.

Aber auch professionelles Dialogmarketing ist für eine erfolgreiche Marktbearbeitung im Ratenkreditgeschäft unerlässlich. Immer mehr Kooperationssparkassen setzen auf eine zielgerichtete Kundenansprache, die sich am Beratungsbedarf orientiert und nutzen dafür den Dialog-Automaten der SKP. Dieser kann mehr als kampagnenbasierte Kommunikation. Ziel ist eine anlassbezogene Ansprache des Kunden, um etwa den Finanzierungsbedarf zu erkennen, dem unterschiedliche Ereignisse zugrunde liegen können, beispielsweise ein Umzug oder die Verwendung eines Dispos.



© SKP

Mit „Smart Connect“ könne jede Sparkasse ihren Vertriebsmix individuell aussteuern, so S-Kreditpartner.

Automat für Ansprache zum richtigen Anlass

„Der Dialog-Automat bietet dem Nutzer eine effiziente Lösung zur zielgerichteten Kundenansprache an und stellt der Sparkasse im Anschluss ein Reporting zur Verfügung“, sagt Gunther Steurich, Produktverantwortlicher der Sparkasse Engen-Gottmadingen. Dieses Reporting gibt Aufschluss über Kosten, Erträge und weitere Kennzahlen und es lässt einen Vergleich zum Durchschnitt aller Institute zu.

Die Zukunft des Privatkundengeschäfts agil gestalten

Für erfolgreiche Innovationen braucht es nicht nur kreative Ideen, sondern auch ein bisschen Mut. Und bekanntlich hat man gemein-

sam mehr Mut als alleine. Im SKPlab entwickeln wir daher in engem Austausch mit den Sparkassen innovative Ideen, denken Prozesse neu und erproben Erfolg versprechende Lösungen, in hohem Tempo. In unmittelbarer Nachbarschaft zum DSGVO am Berliner Gendarmenmarkt haben wir uns so ein großes Ziel gesetzt: Die Zukunft des Privatkundengeschäfts wollen wir gemeinsam mit unseren Partnern agil und aktiv gestalten!

Der Autor Jan Welsch ist Geschäftsführer Markt der S-Kreditpartner GmbH.

15. Januar 2020