

Das Kundenerlebnis rechnet sich

STANDPUNKT

Die Situation der Sparkassen ist geprägt von einem starken Preiswettbewerb rund um die Privatkunden. Die Kunden sind in Bezug auf Finanzdienstleistungsangebote sensibler und informierter als je zuvor. Das ist nicht nur eine Folge der Finanzkrise, sondern auch ein Ergebnis der alltäglichen Informationsmöglichkeiten, unter anderem über das Internet.

PETER H. VAUPEL
HANS JOSEF SCHMITZ

Online-Portale bieten den Kunden inzwischen mehr als nur Informationen. Sie lassen Vergleiche und Bewertungen von Angeboten zu. Die Folge: Kundenbedürfnisse werden vielschichtiger, die Wechselbereitschaft – zumindest für Nebenbankverbindungen – steigt, Leistungen und Preise werden stärker verglichen. Es besteht die Gefahr, dass sich die Kundenprofitabilität verringert.

Sparkassen müssen demzufolge auf höchstem Niveau arbeiten, um in diesem „Bewerbswettbewerb“ zu bestehen. Es gilt, für den Kunden relevant zu sein, seine individuellen Bedürfnisse zu identifizieren und die für den Kunden geeignete Lösung zum richtigen Zeitpunkt anzubieten.

Das Engagement für den Kunden schafft mehr Erfolg. Am Ende bewertet der Kunde das Erlebnis mit seiner Spar-

kasse, welches er an sämtlichen „Berührungspunkten“, die eine Sparkasse bietet, erfährt. Vor dem Hintergrund dieser einfachen Erkenntnis ist die konsistente Gestaltung der Hinwendung zum Kunden auf allen Kontaktkanälen bedeutsam.

Der persönliche Kontakt in der Filiale vom Service bis zum Berater, der Kontakt im Kompetenzzentrum (Expertenzentrum, Private Banking), die Präsentation im Internet, die SB-Angebote, die mobilen Anwendungen der Sparkassen und der Telefonkontakt mit Mitarbeitern und CallCentern bis hin zu einem zielgruppengerechten Dialogmarketing sind die Eckpfeiler für das Kundenerlebnis.

Wertesystem der Sparkasse ist ein Erfolgsfaktor

Das Kundenerlebnis ist kein „Add-On“, es ist immer da. Produkte und Dienstleistungen sind dem Grunde nach auslauschbar. Es geht also um die Art der Präsentation der Leistungen und um die Qualität des persönlichen Kontaktes. Die Erfolgsfaktoren für ein optimales Kundenerlebnis sind: das Wertesystem der Sparkasse, eine effiziente Organisation der Prozesse aus dem Blickwinkel des Kunden heraus, ein exzellenter Service, das Verständnis, Markierung als strategische Unternehmensaufgabe zu sehen, und Mehrwerte, die der Kunde wahrnimmt.

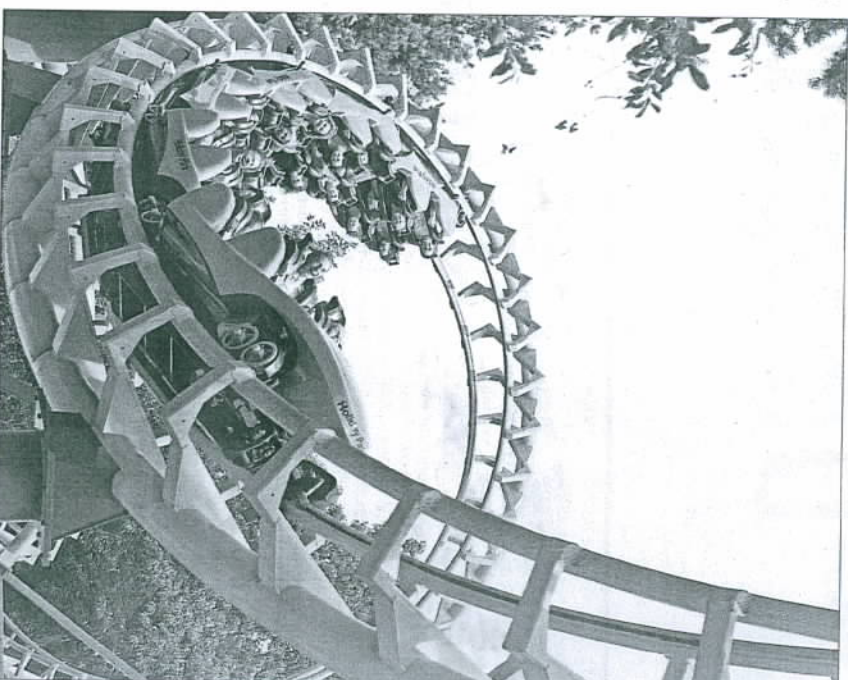
Ein Erlebnis ist die bewertete Erinnerung eines Kunden an den persönlichen Kontakt zur Sparkasse. Sofern dieser von ihm als bedeutsam empfunden wurde, bleibt er im Gedächtnis präsent.

Die Sparkasse Wuppertal macht sich diese Erkenntnis seit Jahren zu Eigen. Das Wertesystem der Sparkasse steht für eine solide, transparente und nachhaltige Geschäftspolitik. Im persönlichen Kontakt erlebt der Kunde ein Multikanalangebot, das seinen Anforderungen entspricht. Er trifft auf gut ausgebildete Mitarbeiter in den Filialen, in dem Expertenzentrum und im Bereich Private Banking. Die Mitarbeiter wenden sich dem Kunden freundlich und aufmerksam zu, sie interessieren sich für seine individuellen Wünsche.

In der Internetaufgabe erlebt der Kunde die Sparkasse modern und aktuell. In Bezug auf die Kernkompetenz und die regionale Verbundenheit. Die Hinwendung zum Mobile Banking ist ebenso vorhanden wie ein Online-Beratungsportal und die Verzahnung zur Terminvereinbarung mit einem Berater vor Ort.

Seit Jahren ergänzt die Sparkasse ihr auf eine positive Kundenresonanz ausgerichtetes Angebot durch Mehrwerte in Form des Bonusprogramms „s-points“. Dieses wurde in den vergangenen Jahren um die Möglichkeit angereichert, gesammelte Punkte in Payback-Punkte zu tauschen. Das Angebot, für ausgewählte Produktabschlüsse und -umsätze Bonuspunkte sammeln und diese wiederum in Sach- oder Finanzprämien umtauschen zu können, erreicht die Kunden emotional. Die Strategie, mit dem Bonusprogramm den Kunden einen ergänzenden Mehrwert zu bieten und das „Erlebnis Sparkasse“ abzurunden, geht tatsächlich auf.

Neben der direkten Bonifizierung bietet ein ausgefeiltes und nach Kundensegmenten differenziertes Dialogmarketing eine regelmäßige Präsenz der Sparkasse in der Wahrnehmung der Kunden. Formuliere Kaufbestätigung, aktuelle Angebote und Vorteilsleistungen von Kooperationspartnern bieten den Kunden ein Erlebnis, das sie



Viele Kunden schätzen das Gesamterlebnis. Das kann ein nettes Beratungsgespräch, aber auch der abwechslungsreiche Bonus in einem Fun-Park sein. Foto: dpa

mit einer hohen Gesamtfriedenheit und Empfehlungsbereitschaft quittieren.

Die Optionen, den Kunden ein positives und nachwirkendes Erlebnis zu gestalten, sind vielseitig. Die Kernleistungen der Sparkasse über ein modernes verzahntes Multikanalangebot auf Basis der Beratungsphilosophie des Finanzkonzepts bieten eine gute Grundlage. Ein gelbes und gepflegtes Wertesystem, das die individuellen Kundenbedürfnisse in den „Lebensmittelpunkt“ aller in der Sparkasse tätigen Menschen stellt, erschließt Chancen, sich vom Wettbewerb positiv abzuheben.

Die Autoren: Peter H. Vaupel ist Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Wuppertal, Hans Josef Schmitz ist Geschäftsführer der S-IMK GmbH.



Peter H. Vaupel (links) und Hans Josef Schmitz setzen auf Mehrwert durch persönlichen Kontakt, eine ausgefeilte Multikanalstrategie und Bonuspunkte. Foto: Sparkasse, S-IMK