SparkassenZeitung

VERTRIEB | Ansprache

Potenzial fürs Neugeschäft

In einem Pilotprojekt werden Sparkassen dabei unterstützt, Geschäfts- und Gewerbekunden strukturiert und gezielt anzusprechen.

Den Kunden zur richtigen Zeit, über den richtigen Kanal zum richtigen Thema ansprechen: Das ist das Ziel von erfolgreichem Kommunikations- und Impulsmanagement (KIM). Kombiniert mit Data Science, also strukturierten Daten und Informationen über den Kunden im Rahmen der DSGVO-Regelungen, und einem passenden Ver-

triebsimpuls kann KIM seine volle Wirksamkeit entfalten.

In einem Pilotprojekt hat sich die Deutsche Leasing in den vergangen zwölf Monaten dafür gemeinsam mit S-Markt & Mehrwert auf eine besondere Gruppe von Kunden konzentriert, die für die Sparkassen schon länger eine strategisch zentrale Rolle spielen: Geschäfts- und Gewerbekunden.

Dank der erfolgreichen Pilotphase bündelt zukünftig ein eigenes Team „Kommunikations- und Impulsmanagement“ bei der Deutschen Leasing diesen neuen Ansatz der Marktbearbeitung.

Marktbearbeitung auf dem Prüfstand

Mehr als drei Millionen Geschäfts- und Gewerbekunden bieten nach wie vor das größte Potenzial für Neugeschäft – doch aufgrund der großen Kundenanzahl haben die Kundenberater der Sparkassen nicht immer genügend Zeit und Ressourcen, sie gezielt anzusprechen und zu betreuen.

Hier setzt KIM an. Die Deutsche Leasing hat im Rahmen des Pilotprojekts 15 Sparkassen bei der Aktivierung ihrer Bestandskunden unterstützt sowie auch die Neukundengewinnung in diesem Segment vorangetrieben. Dabei wurde die Marktbearbeitung gemeinsam mit den Sparkassen auf den Prüfstand gestellt.

Unterstützung intensiviert

Das Ergebnis war zum einen, dass zur professionelleren Unterstützung der Sparkassen drei neue Stellen geschaffen wurden. Diese schaffen nicht nur zusätzliche Kapazitäten, sondern vor allem eine zusätzliche Kompetenz zur

engeren Begleitung der Sparkassen bei der vertrieblichen Umsetzung.
Zum anderen wurde die bisherige Form der Marktbearbeitung überarbeitet. Wo früher den Sparkassen nach der Vorbereitung von Vertriebskampagnen die alleinige Umsetzung überlassen wurde, wird die Deutsche Leasing sie in Zukunft weitergehender unterstützen.
Dabei hat sie vor allem die direkte Kundenansprache – immer in enger Abstimmung mit und für die Sparkassen – deutlich intensiviert und professionalisiert.

Erfolg bei der Kundenansprache

Von der Vision bis zum Aufbau in der Linie hat das neue KIM-Team in zwölf Monaten die Maßnahmen in verschiedenen Stoßrichtungen erfolgreich umgesetzt: Dazu wurden mehr als 1100 Bestandskunden telefonisch kontaktiert, was in mehr als 20 Prozent der Fälle zu einem Terminwunsch führte.
Außerdem wurde die Nachtelefonie von Kunden, die kurz vor einem Abschluss nicht mehr weiter reagieren, zunächst getestet und dann erfolgreich aufgebaut. Bei noch unentschlossenen Kunden führte dies zu ungefähr 15 Prozentpunkten zusätzlichen Produktabschlüssen.

Von Bestandskunden zu Kaltakquise

Zusätzlich wurde viel Zeit in die Kaltakquise von mehr als 1100 Fremdkunden für die Sparkassen investiert. Ergebnis: Eine Terminwunschquote von über 10 Prozent.
Durch den Erfolg der Maßnahmen rechnet KIM mit einem deutlichen Hebel für das Neugeschäft.
Insbesondere im Bereich der Telefonie konnten in der Pilotphase sehr gute Ergebnisse erreicht werden. Deswe-

gen hat man sich zusätzlich entschlossen, mit dem neu eingerichteten TelefonLab der Deutschen Leasing diesen Weg gemeinsam mit den Sparkassen fortzusetzen.
Eine kleine Einheit von zunächst drei spezialisierten Mitarbeitern soll zukünftig das Instrument Telefonie weiter professionalisieren. Darüber hinaus werden diese Mitarbeiter ständig neue Kampagnenideen und Anspracheimpulse direkt im Kundengespräch testen.

Das Konzept geht auf: KIM auch in Coronazeiten erfolgreich

Die Coronapandemie hatte auch das Pilotprojekt beeinflusst und wurde zur Bewährungsprobe für die geplanten Vorgehensweisen und Meilensteine. Es zeigte sich: Die Ansätze funktionieren auch hier.
In kürzester Zeit konnte KIM drei neue Vertriebskampagnen entwickeln, die die Sparkassen in Zeiten der Coronakrise unterstützen und auf die besonderen Umstände eingingen: von der Ansprache von Sparkassenkunden hinsichtlich relevanter Investitionsanlässe im Rahmen der Krise, zum Beispiel Finanzierung von Heimarbeitsplätzen, bis hin zu einer Erweiterung des Kundensegments auf kleinere Firmenkunden mit 2,5 bis zehn Millionen Euro Umsatz.

© DSGV

„KIM war das richtige Projekt zur richtigen Zeit – abgeleitet aus Kundenbedürfnissen wurde die zielgerichtete Unterstützung für die Sparkassen im Kundengeschäft weiterentwickelt – die Deutsche Leasing lebt damit aktiv ihre Rolle als Verbundpartner und Begleiter der Sparkassen."

Marcus Waidelich, Direktor Vertrieb im DSGV.

Am Ende lag die Terminwunsch- und Abschlussquoten weit über dem, was die Deutsche Leasing und die Sparkassen zu Beginn angenommen hatten: Was beispielsweise die Fremdkundenansprache betraf, wurde beim Start zurückgemeldet, dass eine zweiprozentige Terminwunschquote sehr gut wäre. Bei der Umsetzung der Kampagnen lag diese Quote zum Schluss im Schnitt bei zehn Prozent.

Blick nach vorne

Mit diesem Projekt wurde die Grundlage für ein modernes, gemeinsames Kommunikations- und Impulsma-

nagement in Richtung Geschäfts- und Gewerbekunden im Verbund gelegt.
Für weitere Kampagnen zur Kundenansprache mit den Sparkassen ist KIM ein guter Startpunkt, um automatisiert und gezielt Geschäfts- und Gewerbekunden anzusprechen.
Für die Zukunft ist geplant, diese im Piloten erworbenen Fähigkeiten und Learnings auch auf weitere Kundengruppen auszuweiten, um die Sparkassen auch in diesem Bereich unterstützen zu können.

Der Autor:

© Deutsche Leasing

Frank Speckmann ist Mitglied der Geschäftsleitung Deutsche Leasing AG und zuständig für das Geschäftsfeld Sparkassen und Mittelstand.

Frank Speckmann, Deutsche Leasing AG – 29. September 2020