

Jeder dritte Call ein Beratungstermin

PUSH: Vertrieblich nachfassen mittels professioneller Telefonagenten kann erstaunlich erfolgreich funktionieren, wie die Praxis zeigt.

S-PRIVATKREDIT

Kampagne d. Kreissparkasse
Esslingen-Nürtingen:
2 Monate Telefonie
2.491 Zielkundendaten
1.709 Kunden erreicht (69 %)
583 Termine (34 %)



Flattert ein Mailing ins Haus, wird der Empfänger bei (latentem) Interesse am Angebot handeln – oder auch erst mal nicht. Dann kann ein zweiter Anstoß helfen. Genau diesen gibt die Vertriebsaktivierung der S-Markt & Mehrwert (S-MM): Mit Nachfassaktionen etwa zu Vertriebschwerpunkten wie dem S-Privatkredit zielt sie auf Terminvereinbarungen mit direktem Eintrag im Beraterkalender. Die Kundenansprache erfolgt durch geschultes Personal entlang eines Kommunikationskonzepts, das S-MM entwickelt und mit dem Kampagnenmanagement der Sparkasse, dem Vertrieb und dem Kunden-Service-Center abstimmt.

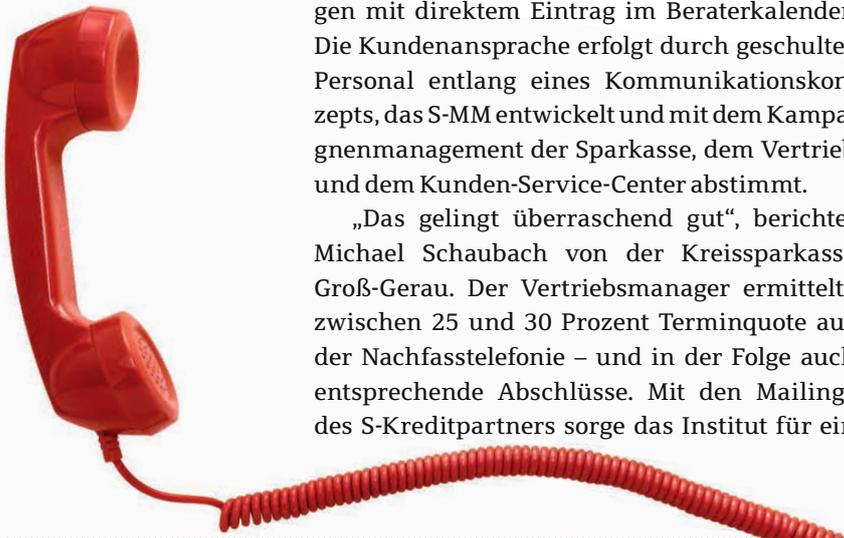
„Das gelingt überraschend gut“, berichtet Michael Schaubach von der Kreissparkasse Groß-Gerau. Der Vertriebsmanager ermittelte zwischen 25 und 30 Prozent Terminquote aus der Nachfasstelefonie – und in der Folge auch entsprechende Abschlüsse. Mit den Mailings des S-Kreditpartners sorgte das Institut für ein

Grundrauschen. „Um unsere Berater und unser Outbound-Team zu unterstützen, setzen wir die S-MM als Beiboot ein und füllen so die Kalender der Berater“, erklärt Schaubach.

Begründet sieht er den Erfolg in „der konsequenten Ansprache durch die erfahrenen Telefonagenten, die im Gespräch den individuellen Kundenbedarf heraushören“. Für eine hohe Erfolgsquote sei es ebenso wichtig, sich im Vorfeld eng mit dem Vertrieb zu koordinieren und die Zielgruppen sorgfältig zu selektieren. Jüngste Beispiele sind regelmäßige Disponutzer oder Kunden, bei denen andere Banken Kreditraten einziehen. „Die Vertriebszahlen zeigen, dass wir beim Privatkredit wieder in den Blickpunkt rücken“, so Schaubach. Folglich werde sein Institut das Team von S-MM regelmäßig hinzuziehen.

One-Pager zu Vertriebservices unter <http://s.de/189c>.

i **Ansprechpartner** unter Tel. 0345 569-8910,
E-Mail: vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de



Die Kunst des Hinhörens

INTERVIEW: Was macht Anrufe zur Terminvereinbarung erfolgreich?

Was kann telefonische Vertriebsunterstützung?

Zuerst eine gekonnte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen. Also den richtigen Ton finden, wissen, worauf es bei Zielgruppen ankommt, etwa jungen Erwachsenen oder eher Lebenserfahrenen. Und es gilt herauszuhören, in welcher Situation jemand gerade ist, auch um eventuell Cross-Selling-Ideen zu platzieren. Sollte sich kein Termin ergeben, signalisiert ein Anruf: Wir kümmern uns; jeder Kunde zählt für uns.

Worin besteht der USP Ihrer Zusatzleistungen?

Nicht darin, ein KSC zu ersetzen, sondern es hilfreich zu ergänzen – durch fachlich geschulte KSC-Mitarbeiter mit Sparkassen-Know-how. So viel zur Kompetenz. Dann unsere maßgeschneiderte Ansprache, denn jede Sparkasse hat ihre Besonderheiten. Etwa wie man regional grüßt oder wie eng

typische Kunde-Berater-Beziehungen sind. Damit die Mitarbeiter solche Faktoren stimmig einbeziehen können, entwickeln wir immer ein Kommunikationskonzept, eng abgestimmt mit dem Institut. Bei Bedarf wird bei laufender Kampagne noch nachjustiert.

Wann lohnt sich Ihre Dienstleistung auf jeden Fall?

Vor allem bei vertrieblichen Schwerpunkten, also großflächigen Kampagnen und wirtschaftlich relevanten Zielgruppen. Das ist mit eigenen Kräften alleine oft nur schwer zu leisten. Extra-Anreize via Telefon außerhalb der Öffnungszeiten helfen, sich bei vielen Kunden unaufdringlich in Erinnerung zu bringen. Denkbar sind auch Nachfassaktionen, etwa zur Kreditkarte, bei denen unsere KSC-Mitarbeiter bis zum Produktabschluss eingebunden sind.

Anjetta Schmidt

Teamleiterin Kampagnenmanagement, Terminvereinbarung / Vertriebsunterstützung bei der S-Markt & Mehrwert

