

Bestmögliches Kundenerlebnis schaffen

INTERVIEW MIT HELMUT DOHMEN:

Der Bereichsleiter Digital Banking bei der BW-Bank zur neuen Kooperation mit der S-Markt & Mehrwert (S-MM).

Warum der Wechsel zum neuen Mehrwertprogramm?

Unser Kundenbindungsprogramm ‚BW extend‘ gibt es schon seit 20 Jahren. In dieser Zeit hatten wir immer wieder Anpassungen und das Angebot veränderte sich mit den Kundenansprüchen. Genau so ist es auch jetzt: ‚BW extend‘ soll den digitalen Bedürfnissen unserer Kunden gerecht werden. Dazu braucht es einen kompetenten Partner, den wir mit der S-MM gefunden haben. Neben dem umfassenden Digitalangebot steht beim neuen Mehrwertprogramm der Kunde noch stärker im Fokus: Alle Angebote werden individueller und innovativer. Etwa durch den Komfortzugriff direkt aus dem Online-Banking oder die neuen Kommunikationswege, über die der Kunde passgenau Themen auswählen und Informationen erhalten kann.

Was sind die wichtigsten Neuerungen?

Das Angebot wird deutlich ausgeweitet: Es gibt mehr Produkte und Services, es gibt vor allem aber viele neue Features. Sei es das Cashback-Radar oder die Preissuche, für unsere Kunden wird ‚BW extend‘ noch attraktiver und das Angebot wertiger. Der Weg zu den Angeboten wird auch komfortabler: Ich wähle als Kunde selbst aus, über was ich auf welchem Weg informiert werden möchte. Die

Optionen reichen dann von anlassbezogenen Push-Nachrichten bis hin zum klassischen Print-Magazin. So schaffen wir mehr Kontaktpunkte zu Kunden aller Interessenlagen und Altersklassen – mit der Chance, dass wir sie dabei vermehrt auf weitere aktuelle Themen und Bankprodukte aufmerksam machen.

Wie wichtig sind Mehrwerte im Near-Banking-Bereich?

Wir sehen einen klaren Trend hin zu Non- und Near-Banking-Leistungen. Durch ‚BW extend‘ sammeln wir in diesem Bereich bereits seit Jahren Erfahrung und wissen: Aktive Nutzer sind loyale Kunden. Das zeigen die Zufriedenheitswerte unserer Kundenbefragungen. Nun gilt es, das Angebot fortlaufend zu optimieren, noch individueller zu machen und damit noch mehr Kunden zu begeistern und zu binden.

Welche Ziele sind mit dem Wechsel verbunden?

Außer um gestärkte Kundenbindung im Girokontobereich geht es uns auch um Neukundengewinnung. Zu unserer Vertriebsausrichtung gehört das strategische Bekenntnis zum Mehrwertprogramm, um das Girokonto als Fokusprodukt der Kundenbeziehung zu stärken. Zum Beispiel indem Mehrwerte Gesprächsanlässe über Finanzen hinaus schaffen. Insofern stärkt dieses Konzept unsere Philosophie, mit dem Kunden gerne auch persönlich Kontakt zu halten. Denn bei allem digitalen Service bleibt Beratung von Mensch zu Mensch ein Leistungsversprechen der BW-Bank.

