

Mehrwerte gut vermarkten

NEAR-BANKING: Welche erfolgsrelevanten Leistungen erbringt die S-Markt & Mehrwert (S-MM) mit der Digitalen Kundenwelt?

Keine Frage, die Kunden werden digitaler. So auch bei der Sparkasse Südholstein, wo heute zwei Drittel der Privatkunden Online-Banking praktizieren. Folgerichtig durchleuchtete man zur Optimierung der Girokontowelt auch die Kundenmehrwerte. Die bisherige, an der analogen Welt orientierte Lösung schien nicht mehr zeitgemäß. Das Angebot sollte digitaler werden, auch um die Vorteile für die Privatkunden und Händler transparenter und einfacher nutzbar zu machen. Den Strategiewechsel hin zum Omnikanal-ausgerichteten Institut begleitete jüngst die S-MM mit insgesamt drei Workshops zur Digitalen Kundenwelt (DKW), siehe Interview unten.

Was erwartet Sparkassen, die mithilfe der S-MM die Digitale Kundenwelt samt Angebotsvielfalt einführen? „Mit dem Workshop pflanzen wir den Samen des Strategiewechsels“, erklärt Matthias Tschiersch, Senior Berater bei der S-MM. Alle relevanten Abteilungen der



Sparkasse werden eingebunden. Es geht um strategische Beratung, darum die Technik verständlich zu machen, Firmenkundenberater für die Händlerakquise zu schulen und die Kundenkommunikation optimal auszurichten. Das gelingt auf Basis der Jahresmarketingplanung und der Ziele der jeweiligen Sparkasse – und unter Berücksichtigung der Vertriebsanlässe. S-MM unterstützt mit Redaktionskonferenzen und im laufenden Betrieb, etwa bei der Händlerbetreuung und -akquise oder mit Auswertungen. Weitere Workshops folgen zum neuen Reporting- und Analyse-Tool. Mit ihm lassen sich Kundenereignisse einbinden und Angebote nochmals präziser platzieren.



Workshops zur Digitalen Kundenwelt: von der strategischen Planung bis zur Umsetzung.



Matthias Tschiersch, Tel. 030 243090-970,
E-Mail: matthias.tschiersch@s-markt-mehrwert.de



Andreas Riepen,
Referatsleiter Produkt- und Vertriebsgestaltung
bei der Sparkasse
Südholstein

Switch in neue Kundenwelt

INTERVIEW: Wie mit der Digitalen Kundenwelt (DKW) und S-Cashback der Strategiewechsel gelingt.

Welchen Erfolg brachte der Strategiewechsel?

Die Zahl der stark digital orientierten Kunden wächst. Da sind Near-Banking-Angebote via Show-your-Card nicht mehr zeitgemäß, anders als S-Cashback und die DKW mit regionalen Händlern und Onlineshops. Vom Strategiewechsel bin ich überzeugt. Unser neues Angebot ist erfolgreich, weil alle Teilnehmer deutlich mehr Vorteile genießen. So konnten wir seit Start am 1. April bereits 2.000 registrierte, aktive Kunden für die DKW gewinnen und für S-Cashback 100 neue regionale Händler. Wie relevant wir das Thema einschätzen, zeigt die Tatsache, dass wir extra eine eigene Stelle dafür geschaffen haben.

Was überzeugt besonders an der Lösung der S-MM?

Weil das Angebot äußerst attraktiv ist, wird es gut angenommen. S-Cashback und DKW ergänzen sich optimal. Da S-Cash-

back ein bundesweit offenes Programm ist, können unsere Kunden deutschlandweit bei Händlern Cashback sammeln. Die gesammelten Beträge lassen sich im Prämien-Shop der DKW einlösen, in höherwertige Gutscheine umwandeln, spenden oder aufs Konto überweisen. Damit haben wir ein echtes Alleinstellungsmerkmal im Markt – mit direkt an der Ladenkasse automatisch generierten Vorteilen. Und: Die DKW ist mit ihren Modulen für uns weiter ausbaufähig.

Was ist der größte Benefit der Workshops?

Besonders wichtig waren uns die Themen Administratives, Kommunikation und Händlerakquise. Die S-MM vermittelte alle Inhalte kompetent und mit Leidenschaft fürs Thema. Von der strategischen Planung bis zur Umsetzung begleitete sie den Prozess hoch professionell.