

Auf digitalen Wegen mehr Geschäft machen

Nicht erst seit der Corona-Pandemie schwinden die physischen Point-of-Sales Kontakte der Geldhäuser. Das reduziert auch die Möglichkeiten einer proaktiven Kundenansprache. Dennoch können Vertriebsverantwortliche mit etwas Hilfe weiterhin bedarfsgerechtes Mehrgeschäft generieren.

Marc Kirch, Sascha Gründl

Bankkunden in allen Altersgruppen gewöhnen sich zunehmend daran, ihre Finanzangelegenheiten digital beziehungsweise telefonisch abzuwickeln. Zwar stießen diese beiden Kanäle insbesondere bei größeren Geldgeschäften in der Vergangenheit noch mehrheitlich auf Ressentiments. Doch dies hat sich in Corona-Zeiten mit Pandemie-bedingter Isolation und wiederkehrenden Shutdowns sowie mit der Erwartungshaltung, Finanzgeschäfte mit einem Berater im persönlichen Filialtermin zu besprechen und abzuschließen, spürbar verändert.

Mittlerweile erwarten Kunden von ihrer Bank oder Sparkasse, dass diese technische Alternativen zum Filialbesuch bereitstellt. Denn Verbraucher hierzulande wollen ihre Geldgeschäfte vollständig über Kommunikationskanäle ihrer Wahl abwickeln. Immer mehr Bankkunden nutzen nun die digitalen Angebote ihres Instituts (siehe Grafik Seite 49).

Das pandemische Geschehen in den vergangenen Monaten hat dazu beigetragen, dass der persönliche Kontakt über

Telefon und digitale Kanäle von Kunden unisono als vertrauenswürdiger Mehrwert von Finanzdienstleistern erachtet wird. Auf dieser Grundlage haben die Teambank aus Nürnberg und der saarländische Kommunikationsdienstleister Summacom ihre Zusammenarbeit aufgebaut und eine neue Lösung konzipiert: ein speziell für Beratungs- und Vermittlungstätigkeiten ausgebildetes Expertenteam, „Task Force Vertrieb“ genannt. Die Mitarbeitenden wurden für den Vertrieb der Teambank-Markenfamilie „EasyCredit“ sowie hinsichtlich des multimedialen Kundenservices und beratungsintensiver Bankprodukte im bedarfsgerechten Cross- und Up-Selling in der Summacom Akademie geschult. Neben der individuellen Gestaltung der Vertriebsprozesse gewährleistet der Kommunikationsdienstleister Summacom auch die für Bankdienstleistungen unabdingbaren Sicherheitsstandards sowie die Berücksichtigung der Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk). Das gilt gleichermaßen für die Anforderungen, die sich aus der Datenschutz-

Kompakt

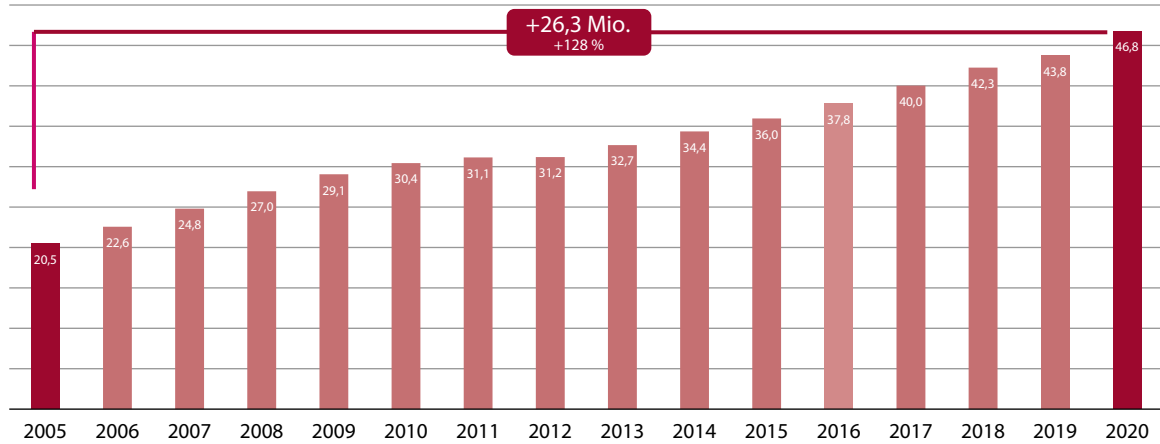
- Die Teambank setzte ihre Vertriebsprozesse für die Markenfamilie „EasyCredit“ mit dem Kommunikationsdienstleister Summacom neu auf.
- Ein speziell geschultes Team übernimmt proaktive Ansprachen sowie Cross- und Up-Selling.
- Das Modell können auch andere Institute nutzen.



© Vertigo3d / Getty Images / Stock

Entwicklung des digitalen Bankings

Nutzer in Deutschland, in Mio.



Quelle: ING-Studie „Digitales Banking in Deutschland“, März 2021

Grundverordnung (DSGVO) ableiten. Neben einem haus-eigenen Informationssicherheitsbeauftragten gibt es bei Summacom unter anderem einen internen Revisor sowie ein institutionalisiertes Risikocontrolling samt externer und interner Datenschutzkoordination.

Kundenansprache wird ausgelagert

Vor dem Einsatz der „Task Force Vertrieb“ erfolgte die proaktive telefonische Kontaktaufnahme zu Bankkunden ausschließlich über die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Teambank selbst. Denn einerseits musste gewährleistet sein, dass der Anrufer über die Kompetenz verfügt, eine vollständige Beratung unter Anwendung der Systeme bis zum Abschluss professionell durchzuführen. Andererseits musste dies maximal kundenserviceorientiert bei krediblem Auftreten sowie konform zur Teambank-Philosophie geschehen. Dies erforderte eine entsprechende Ausbildung des Beraters, der ein geschärftes Bewusstsein für die speziellen Anforderungen und die Regulatorik brauchte sowie darauf aufbauend die notwendigen Prozesse strikt einhalten konnte. Da dies in der Vergangenheit nur vom Teambank-Personal geleistet werden konnte, blieben viele vertrieblichen Potenziale auf der Strecke. Dies war dem bereits arbeitsintensiven Tagesgeschäft der Bankmitarbeiterinnen und -mitarbeiter geschuldet, die vielfach andere Kernaufgaben und -kompetenzen haben als etwa die Vertriebsexperten von Summacom. Die minimierten Kontaktmöglichkeiten wegen der Eindämmung des Corona-Virus reduzierten die mögliche Ausschöpfung des Vertriebspotenzials der Teambank zusätzlich.

Modell ist auf andere Institute übertragbar

Das Resultat der Zusammenarbeit von Teambank und Summacom ist ein Team, das vom Ausbildungsgrad, der Erfahrung sowie der stetigen Weiterbildung her das Vertriebspotenzial eines Geldhauses auszuschöpfen hilft. Die Expertise von Summacom nutzt die Teambank nicht nur für die eigenen Retailkunden, sondern auch zur proaktiven Ansprache der Kunden von Partnerbanken. Die Teambank und Summacom bieten das Modell der „Task Force Vertrieb“ auch für andere Genossenschaftsbanken an. Neben der Teambank und den Sparda-Banken nutzen rund 40 Unternehmenskunden die branchenübergreifende Erfahrung von Summacom. Zu ihnen zählen Privatbanken und Versicherer, aber auch Pharma- und Tourismusunternehmen, Baumärkte, Möbelhäuser sowie Energieanbieter. ■



Autoren

Marc Kirch

ist Bereichsleiter Marketing & Vertrieb beim Vertriebsdienstleister Summacom.



Sascha Gründl

ist Leiter Betreuung Spezialinstitute der Teambank.