

Kundennähe erfordert Multikanalstrategie

Finanz Informatik. FI-Chef Fridolin Neumann zieht nach dem Frankfurter FI-Kongress ein positives Fazit.

Werner Funk

DSZ: Herr Neumann, das Motto des FI-Kongresses hieß „Einen Klick näher“. Was steckt dahinter?

Fridolin Neumann: Immer mehr Kunden erwarten über die Filiale hinaus auch online ein umfassendes Leistungsangebot. Es geht nicht um ein Entweder-oder, sondern um ein Sowohl-als-auch. Nähe zum Kunden verlangt eine integrierte Multikanalstrategie, die die verschiedenen Kanäle nutzt. Dabei werden die Filiale und der persönliche Kontakt des Beraters für die Sparkassen unverändert eine zentrale Rolle spielen.

DSZ: Aktuelle Veröffentlichungen beklagen, dass viele Kunden ihre Sparkasse kaum noch von innen sehen?

Neumann: Es geht immer um Vertrauen und die persönli-

che Beziehung zwischen Berater und Kunde. Gleichzeitig gilt es, die technischen Möglichkeiten zu nutzen und den Kunden innovative Lösungen und Produkte anzubieten. Es ist zu erwarten, dass immer mehr Serviceleistungen außerhalb der Filiale über die Onlinekanäle abgewickelt werden. Mit OSPlus unterstützen wir die Multikanalstrategie der Sparkassen. Einfache Produkte und Leistungen können die Kunden direkt in der Internetfiliale abschließen. Für komplexere Produkte wird ihnen Beratung angeboten. Es kommt darauf an, beide Vertriebswege zu verzahnen und den Kunden auch einen emotionalen Mehrwert zu bieten.

DSZ: Wie entsteht aus einem Mausclick ein echter Kontakt, im Idealfall also ein Abschluss.

Neumann: Für Standardprodukte können die Sparkassen

dem Kunden Direktangebote machen, mit denen ein fallabschließender Produktverkauf bereits online möglich ist. Daneben ist es für den Kunden jederzeit möglich, Beratung anzufordern. Angefangen bei der ereignisgesteuerten, individuellen Ansprache in der Internetfiliale online oder mobil, kann ein durchgängiger Kundendialog über die verschiedenen Kontaktwege sichergestellt und der Kunde zum Berater übergeleitet werden. Über Vernetzung und aktive Kundenansprache stellen die Institute den Kontakt sicher. Vor Ort kann die mobile Beratung via iPad und die OSPlus-Vertriebs-BeraterApp anschließen.

DSZ: Welche Chancen bietet die interaktive Serviceplattform?

Neumann: Die ISP ist eine weitere Option, um den Kunden aus der Internetfiliale zum

Berater überzuleiten. So ist es inzwischen nicht nur möglich, telefonischen Kontakt aufzunehmen. Der Besucher der Internetfiliale kann auch einen Online-Chat starten. Der Kunde wird eindeutig über die ISP identifiziert. Hier hat der Mitarbeiter im Call-Center der Sparkasse die Gelegenheit, den Kunden zu informieren oder direkt einen Termin mit seinem Berater zu vereinbaren.

DSZ: Wo sehen Sie einen technischen Trend?

Neumann: Wichtig ist es, die technischen Möglichkeiten in den Instituten zu nutzen. Internetinhalte müssen für alle Endgeräte der Nutzer – PC, Tablet, Smartphone oder Telefon – bereitgestellt und als Brücke zum Beratungsgeschäft genutzt werden.

Lesen Sie das ausführliche Interview auf sparkassenzeitung.de

Spendenkonto für Taifunopfer

Sparkassenstiftung für internationale Kooperation. Die Stiftung ruft als Inhaberin eines Spendenkontos dazu auf, Hilfe für die Opfer des Tropensturms Haiyan auf den Philippinen zu leisten. Die Stiftung unterstützt auf der Inselgruppe seit 1996 die Entwicklung ihrer Partnerorganisation Center for Agriculture and Rural Development (Card). Mit zwei Millionen Kunden und 1400 Zweigstellen ist Card – auch dank der Aufbauarbeit deutscher Partnersparkassen – mittlerweile die größte Mikrofinanzinstitution des Landes und baut seit 2009 eine Bank für kleine und mittlere Unternehmen auf. Card schätzt, dass mehr als 100 000 ihrer Kunden bei dem Sturm ihr Hab und Gut verloren haben und organisiert selbst vor Ort die Verwendung und Zuteilung der Mittel. **DSZ**

Spendenkonto: 1931763567

BLZ: 370 501 98

IBAN: DE86 370501981931 7635 67

BIC: COLSDE33xxx