

## EINFACH NUR: *WIR SIND TOLL!* REICHT HEUTE NICHT MEHR UM KUNDEN ZU GEWINNEN

Ein Referenzinterview mit Marco Thomas, Leiter Baufinanzierung der Förde Sparkasse



Mit einer Bilanzsumme von 7,3 Milliarden Euro und rund 250.000 Kunden ist die **FÖRDE SPARKASSE** der Marktführer in ihrem Geschäftsgebiet. 2007 hervorgegangen aus der Fusion von der Sparkasse Eckernförde, der Sparkasse Kiel und der Sparkasse Kreis Plön, ist sie heute mit 1.300 Mitarbeitern die größte Sparkasse in Schleswig-Holstein. Mit Hauptsitz in Kiel bietet sie ihren Kunden ein dichtes Filialnetz mit 82 Standorten und der mobilen Filiale an. Die Förde Sparkasse engagiert sich stark im Bereich Ausbildung und unterstützt mit zahlreichen Sponsoring Maßnahmen sowie Spenden aktiv die Region.

Seit ziemlich genau einem Jahr setzt die Förde Sparkasse BauFiLead zur Neukundengewinnung im Internet erfolgreich auf ihrer Webseite ein. Jede zehnte Anfrage, die über BauFiLead bei der Sparkasse eingeht, wandelt sie in einen Abschluss um. Ein toller Erfolg für das erste Jahr. Worin die Motivation lag, den Online-Kanal für sich stärker nutzen zu wollen und wie sie dabei ihre Mitarbeiter begleitet haben - darüber haben wir mit Marco Thomas gesprochen.

---

### **DIE DIGITALISIERUNG IST DERZEIT IN ALLER MUNDE. WIE SETZT SICH IHR HAUS DAMIT AUSEINANDER?**

Das Thema Digitalisierung in der Förde Sparkasse ist bereits auf Vorstandsebene angekommen. Weiter noch, es herrscht die Maßgabe vor, dieses Thema stärker zu verfolgen. Wir haben dafür eine eigene Task Force eingerichtet. Diese beschäftigt sich damit, wie man

unsere Mitarbeiter an Digitalisierung gemeinsam heranführen kann. Uns ist es dabei wichtig, dieses Thema aus eigener Kraft, somit unabhängiger und auch mit eigenen Ideen zu bespielen. Wir wollten weg von dem gegenwärtigen Status Quo und uns mehr auf die Zukunft ausrichten.

### **WAS WAREN WEITERE MAßNAHMEN, DIE DARAUS ENTSTANDEN SIND?**

Neben der bereits angesprochenen Task Force, haben wir die Leuchtturm-App entwickelt. Sie ermöglicht unseren Mitarbeitern den mobilen Zugriff auf interne Informationen und funktioniert damit unabhängig vom stationären Arbeitsplatz. Alle Angestellten wurden dafür mit einem iPad ausgestattet und können sich dadurch an das Handling gewöhnen. So werden sie auch auf eine zukünftig mobile Beratung vorbereitet, denn der Kunde wird nicht mehr nur ausschließlich zu uns in die Filiale kommen.

### **KÖNNEN SIE DAS NOCH ETWAS NÄHER ERLÄUTERN?**

Ganz einfach gesagt: Wir müssen da sein, wo der Kunde sich aufhält. Die Stadt mit „Wir sind toll!“ Plakaten zu tapezieren reicht heute nicht mehr. Da spielen viele Faktoren eine Rolle. Werde ich im Internet gefunden und wenn ja, sind auch die für den Kunden relevanten Informationen abgebildet? Werde ich über die Leistung Kreditpartner hinaus auch gesehen? Zum Beispiel als Arbeitgeber oder als Sponsor von tollen sozialen Projekten. Alles muss ein gutes Gesamtbild ergeben, da sich das am Ende wieder auf die Wahrnehmung aus Kundensicht auswirkt.

### **ÜBER WELCHE KANÄLE ERREICHEN SIE DENN AKTUELL IHRE KUNDEN?**

Natürlich schalten wir auch klassische Werbung, aber wir haben zusätzlich Mitarbeiter, die ausschließlich unsere Facebook und Instagram Seite pflegen und dort für Präsenz sorgen. Ein weiteres, sehr wichtiges Medium für uns ist unsere Webseite. Hier wollten wir uns stärker vertriebslich ausrichten und auch die Internetseite als Vertriebskanal nutzen.

## **EINFACH NUR: WIR SIND TOLL! REICHT HEUTE NICHT MEHR UM KUNDEN ZU GEWINNEN**

**Ein Referenzinterview mit Marco Thomas, Leiter Baufinanzierung der Förde Sparkasse**

### **INWIEWEIT UNTERSTÜTZT SIE BAUFILEAD DABEI?**

BaufiLead ermöglicht uns, den Kunden professionell auf unserer Webseite abzuholen. Es kanalisiert für uns die Online-Anfragen, die wir im Anschluss nur noch organisatorisch abarbeiten müssen. Das übernehmen aktuell zwei Mitarbeiter in unserem Hause. Es ist für uns ein zusätzlicher Leadkanal, den wir einfach nur nutzen müssen. Die heutige Welt ist einfach schnelllebiger. Als Kunde möchte ich sofort meine Konditionen sehen, transparent zum Markt und habe auch keine Motivation all meine Daten in Freitextfelder einzugeben, wenn ich mich erstmal nur über meine Möglichkeiten informieren will. Das bildet BaufiLead sehr gut ab und ist genau darauf zugeschnitten.

Ein weiteres Argument für die Nutzung von BaufiLead ist für uns die Möglichkeit des Reportings. Darüber können wir die Erfolge unserer Vertriebskampagnen auswerten und messbar machen.

### **MUSSTEN SIE DAZU VIEL ÜBERZEUGUNGSARBEIT BEI IHREN MITARBEITERN LEISTEN?**

Als allererstes: Das Haus muss es wollen und auch die notwendigen Mittel dafür zur Verfügung stellen. Natürlich geht das ein Stück weit weg von klassischem Vertrieb bei dem der Kunde in die Filiale kommt und der Berater seine Produkte verkauft, aber wir haben erkannt, dass wir uns multimedial aufstellen müssen. Wir müssen bereits am Touchpoint sein, wenn der Kunde sich erstmal nur überlegt eine Baufinanzierung abzuschließen und noch weit weg ist von dem Betreten einer Sparkassen-Filiale. Das verstehen auch unsere Mitarbeiter. Das ist ein Prozess der nicht von heute auf morgen umgesetzt ist. So etwas braucht Zeit und die sollte man sich auch nehmen.

### **WIE GESTALTETE SICH DIE EINFÜHRUNG VON BAUFILEAD?**

Da wir bereits erfolgreicher BaufiSmart Nutzer sind, lief der technische Teil problemlos ab. Natürlich nehmen wir nach einem Jahr immer mal wieder ein paar Feinjustierungen vor und optimieren weiter. Aber an unserer hohen Abschlussquote sieht man, dass wir da bereits jetzt schon auf einem sehr guten Niveau angekommen sind.

Im Haus selbst haben wir unsere Mitarbeiter von Tag eins an mit an die Hand genommen. Es ist sehr wichtig die Angst zu mindern, dass dadurch stationäres und somit klassisches Vertriebsgeschäft wegbricht. Es ist eben ein neuer, zusätzlicher Leadkanal über den Kunden generiert und wo durch Online-Kampagnen punktuelle Akzente gesetzt werden. Und was man auch sehen muss: Wir wissen natürlich nicht, wie viele Kunden ihre Anfrage über unsere Webseite abbuchen und danach trotzdem in unsere Filiale kommen und Kunde werden. Das liegt dann wieder in den Händen des erfahrenen Beraters.

### **WIE NEHMEN SIE JETZT UND AUCH ZUKÜNFTIG IHREN MITARBEITERN DIE SKEPSIS GEGENÜBER NEUEN VERTRIEBSKANÄLEN?**

Wir unterstützen das mit individuellen Schulungen für unsere Mitarbeiter, Berater oder auch mit den Webinaren von FINMAS. Im Frühjahr haben wir eine Vertriebsveranstaltung geplant, die sich gezielt an die Mitarbeiter richtet, die bei uns die BaufiLead Vorgänge bearbeiten. Sie soll dabei helfen, erste Hürden bei Kundentelefonaten zu nehmen und noch sicherer mit dem Tool zu arbeiten.

Mit einem klaren Ziel vor Augen und der richtigen Prozessbegleitung wird BaufiLead zu einem Erfolg, der sich ab Tag Eins für die Sparkasse rechnet und bei dem alle Mitarbeiter mitziehen.