

Gut für's Business: die Business Card One

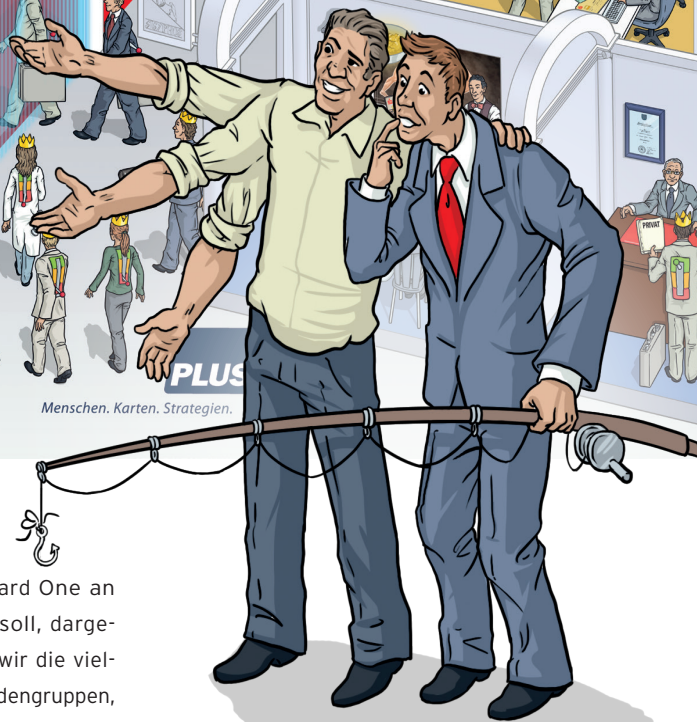
PLUS CARD

Menschen. Karten. Strategien.

BUSINESS CARD ONE

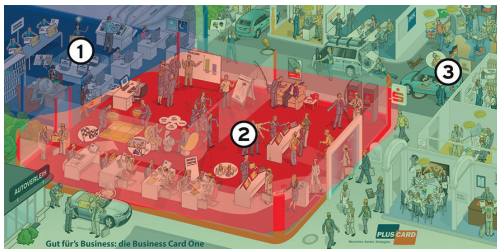
Die Business Card One ist eine Kreditkarte der Sparkassen, die sich an Klein- und Mittelständler richtet. Um Sparkassenberater auf die besonderen Leistungen der Business Card One zu schulen und dadurch den Verkauf zu steigern, nutzt PLUSCARD das Dialogbild. Anhand der Muster-Sparkasse werden

die Möglichkeiten, wie die Business Card One an den Kunden kommuniziert werden soll, dargestellt. Außerhalb des Instituts lernen wir die vielfältige Welt der Kreditkarte kennen: Kundengruppen, Mehrwerte sowie die Einsatzmöglichkeiten und Vorteile für Gewerbe- und Firmenkunden.



DIE INHALTE

DES DIALOGBILDES



Das PLUSCARD Logo dient als Grundsymbol der Bildwelt. Somit lässt sich das Dialogbild in drei Bereiche aufteilen: PLUSCARD als „Backoffice“, die Sparkassen-Filiale als Point of Sale sowie die Kundenwelt.

Die Themenbereiche:

Was zeichnet PLUSCARD als Unternehmen aus?

Als Voll-Processor bietet PLUSCARD alle Leistungen aus einer Hand: Von der Kartenerfassung über den telefonischen Kundenservice, der rund um die Uhr an jedem Tag im Jahr zu erreichen ist, bis hin zu stets neuen innovativen Kreditkartenprodukten. In Sachen Kartensicherheit ist PLUSCARD zudem weltweit führend.

Wie und wo wird die Business Card One vertrieben?

Die Sparkassen-Filialen sind die Vermarktungsplattform für die Business Card One. Durch proaktives Handeln der Berater, wie z. B. Cross Selling, wird hier der Kunde über die Kreditkarte informiert, mit dem Ziel, ihn für das Produkt zu begeistern.

Was sind die Vorteile für den Kunden?

Durch den praktischen Einsatz der Business Card One spart der Kunde Zeit und Geld. Bargeldloses Einkaufen und Bargeldabhebungen sind überall auf der Welt problemlos möglich. Im Verlustfall oder bei Diebstahl ist PLUSCARD an 365 Tagen rund um die Uhr für eine Sperrung telefonisch zu erreichen.

EINIGE BEISPIELSZENEN

AUS DEM DIALOGBILD



Ausgangssituation

Privatkunden und Businesskunden sind auf dem Weg in die Filiale. Jeder Kunde ist mit einem Aktivierungshebel auf dem Rücken ausgestattet. Dieser steht auf der roten Position, wenn der Kunde noch keine Kreditkarte besitzt bzw. das Angebot noch nicht kennt.



Kundenselektion

Die Filiale bietet dem Kunden verschiedene Kreditkartenprodukte an, die auf die Bedürfnisse der einzelnen Zielgruppen zugeschnitten sind. Bei den Kunden, die bereits am Eingang gescannt und auf das Kreditkartenangebot aufmerksam gemacht wurden, steht der Aktivierungshebel bereits auf der gelben Position.



Verkaufsargumentation

Der Berater erklärt dem Kunden die vielfältigen Vorteile der privaten Kreditkarte. Unter anderem ist die Kreditkarte ein gutes Kundenbindungsinstrument der Sparkasse und ermöglicht den Absatz der privaten Gold-Kreditkarte.



Akzeptanzstellen

Bei Mietwagenfirmen ist die Kreditkarte unerlässlich. Besonders bei höheren Beträgen ist das verlängerte Zahlungsziel der Kreditkarte von Vorteil, da es die Liquidität des Unternehmens auf einfache Art und Weise sichert.

DIE AUFTRAGGEBERIN



Nadine Alles-Berberich

Referentin Marketing & PR

„Das Dialogbild ist für uns ein echter Gewinn – und damit ist nicht nur das wirklich überzeugende Endergebnis gemeint. Das Erstellen der einzelnen Argumentationsketten und Inhalte war in unseren Teams der perfekte Anstoß für die Reflexion der eigenen Prozesse und Strukturen im hoch komplexen Kreditkartengeschäft.“

Ich beschäftige mich schon lange Zeit mit dem Thema Storytelling in der Business-to-Business-Kommunikation und muss sagen: Das Dialogbild ist diesbezüglich einfach ein großes Geschenk.“