



Piraeus Bank Gruppe

- Gegründet im Jahre 1916, im Jahre 1991 privatisiert
- Universalbank mit Fokus auf Segmente mit hohen Margen (kleine und mittlere Geschäftskunden und Retail Banking)
- **Geschäftsbereiche:** Retail Banking, kleine und mittlere Geschäftskunden
- **Anlagevermögen:** 51,5 Mrd. EUR
- **Mitarbeiter:** 14.376
- **Geschäftsstellen:** 868
- **Geldautomaten:** 1.310
- ▶ www.piraeusbank.gr

Traumhafte Erfolgsquote

Die Piraeus Bank, eine der größten Banken Griechenlands, nutzt ihr SB-Netzwerk gezielt als Kommunikationskanal. Neben Informationen zu neuen Produkten und Dienstleistungen übermitteln die Terminals auch Geburtstagsgrüße.

Vor dieser Frage stehen alle Banken in entwickelten Märkten: Wie kann mit Kunden kommuniziert werden, die immer seltener oder gar nicht in die Geschäftsstelle kommen und die es vorziehen, ihre Bankgeschäfte über SB-Terminals oder das Internet abzuwickeln? Geringerer Publikumsverkehr in den Filialen bedeutet für die Banken schließlich, dass sich entsprechend weniger Gelegenheit bietet, neue Produkte und Dienstleistungen vorzustellen.

Die Piraeus Bank entschied sich für eine innovative Antwort auf diese Frage: Das Institut nutzt seine Geldautomaten, um mit bestehenden Kunden wie auch mit potenziellen Neukunden zu kommunizieren. Über die Terminals werden ihnen allgemeine oder personalisierte Informationen, interessante Produktangebote oder neuen Dienstleistungen

vermittelt – mithilfe der Software „ProSales Marketing“ von Wincor Nixdorf. Seit Einführung der Lösung im Jahre 2007 startete die Piraeus Bank über 70 allgemeine oder personalisierte Kampagnen mit Informationen zu neuen Banking-Produkten, mit Hinweisen zu Filialeröffnungen oder mit anderen für die Kunden relevanten Themen.

Hohe Reaktionsquoten

Der Erfolg ist messbar: Die Bank konnte eine durchschnittliche Reaktionsquote pro Kampagne von stolzen 35 Prozent verzeichnen – auf traditionelle Mailing-Kampagnen reagieren üblicherweise nur zwischen einem und drei Prozent der Kunden. Sotiris Sirmakezis, Deputy General Manager der Piraeus Bank: „Die hohe Quote führt zu einem höheren Kundenverkehr in den Geschäftsstellen, mehr persön-

lichen Beratungen und einem höheren Umsatz bei den Bankenprodukten. Die Marketing-Kampagnen über unser SB-Netzwerk erreichen ihre Zielgruppen also nicht nur schneller und effizienter, gegenüber herkömmlichen Marketing-Aktionen sind auch die entstehenden Kosten nur marginal.“

Das Marketing-Projekt der Piraeus Bank wurde in zwei Phasen umgesetzt. Zunächst wurde die Multivendor-Lösung ProClassic von Wincor Nixdorf installiert, durch die sämtliche SB-Systeme in die neue Direktmarketing- und Vertriebsstrategie einbezogen werden konnten. Danach wurde ProSales Marketing aufgespielt. An den Geldautomaten werden für das Marketing vier Betriebsphasen genutzt: die Leerlaufphase, die Begrüßungsphase, die Wartephase und die Verabschiedungsphase.



„Wir entschieden uns für ProSales Marketing, weil es allen unseren Anforderungen an eine Marketinglösung entsprach.“

Sotiris Sirmakezis,
Deputy General Manager der Piraeus Bank

ProSales Marketing

Die von Wincor Nixdorf für die Piraeus Bank implementierte Software ProSales Marketing bietet eine Reihe von Vorteilen:

- Höherer Umsatz über Geldautomaten durch Mehrfachnutzung
- Optimierte Kundenkontakte
- Intensivierung der Kundenbindung
- Schnelle und einfache Umsetzung von Marketing-Kampagnen
- Geringe Kampagnenkosten
- Höhere Kundenreaktion

Die webbasierte Lösung kann über den ProSales Marketing-Server mit den SB-Kanälen oder mit anderen webbasierten Kanälen verbunden werden, die HTML-Seiten anzeigen können, so beispielsweise das Online-Banking, Kassenterminals oder sogar Call Center.

- Während sich das Terminal in der Leerlaufphase befindet, also in der Zeit vor oder nach einer Transaktion, sehen die Benutzer Videos, die Produktangebote der Piraeus Bank thematisieren.
- Während der Begrüßungsphase wird eine personalisierte Mitteilung präsentiert. Diese wird durch die Einführung einer Bankkarte und die Eingabe der PIN aktiviert. Zum Geburtstag eines Kunden werden Glückwünsche übermittelt.
- Während der Wartephase ist die Kundenansprache individualisiert und vertriebsorientiert. Die Zielgruppe wird durch Kriterien wie Alter, Interessen und Kontostand bestimmt.
- In der Verabschiedungsphase bedankt sich die Bank bei dem Kunden und hinterlässt auf diese Weise einen angenehmen und positiven Eindruck. Keine dieser vier Phasen verlängert die Transaktionszeiten.

Interaktive Beziehung

„Wir entschieden uns für ProSales Marketing, weil es allen unseren Anforderungen entsprach“, betont Sotiris Sirmakezis. Die Möglichkeit zur individuellen Kundenansprache

ist ein wesentlicher Baustein: Kundenprofile werden dabei über personalisierte Daten, die automatisch in das CRM-System der Bank einfließen, auf dem neuesten Stand gehalten und können für die Ausarbeitung gezielter Werbekampagnen eingesetzt werden. Über die Bankkarte können bankeigene Kunden und Fremdkunden identifiziert und Werbeanzeigen entsprechend angepasst werden. Umgekehrt können auch die Kunden interaktiv reagieren, indem sie weitere Informationen anfordern. Sämtliche Kundenreaktionen werden von ProSales Marketing gespeichert und an das CRM-System weitergeleitet.

Zusätzlich bietet die Piraeus Bank an ihren Geldautomaten eine Funktion zum Aufladen von Mobiltelefonen. Kunden mit Prepaid-Telefonen können somit ihr Guthaben an den Geldautomaten der Bank aufladen. Nach Eingabe ihrer PIN werden sie mit einem externen Server verbunden, der ihnen erlaubt, ihren Provider und einen Betrag auszuwählen. Der Betrag wird automatisch von ihrem Konto abgebucht und ein Transaktionsbeleg wird ausgedruckt. Auch diese Funktion leistet einen Beitrag zu mehr Kundenzufriedenheit und zu einer höheren Kundenbindung. ■

