

Mehr Raum für Beratung – das Filialkonzept der Naspa

Von Jürgen Bockholt



Um im Wettbewerb bestehen zu können, will sich die Naspa als „Komfortsparkasse positionieren. Zu diesem Selbstverständnis gehören ein aktives Zugehen auf die Kunden und eine Beratung über dem Marktstandard. Als letzter Umsetzungsschritt folgt die Neugestaltung der Filialen, bei der auf Barrieren im Servicebereich verzichtet und viel Raum und Diskretion für die Beratung geschaffen wird. Red.

Mit dem Strategieprozess „Naspa 2011“ hat sich die Nassauische Sparkasse so ausgerichtet, dass sie unter den aktuellen und den absehbaren Marktgegebenheiten erfolgreich bestehen kann. Wesentliche Elemente sind die Fokussierung auf Beratungsleistungen über dem Marktstandard, die Positionierung als Komfortsparkasse und die Umsetzung einer Serviceberaterkonzeption. Um die implementierte Vertriebsphilosophie auch räumlich zu unterstützen kommt nun das vierte und letzte Element hinzu: Ein neues Filialkonzept, das den Servicebereich in den Finanz-Centern baulich optimiert.

Beratung über dem Marktstandard

Am Anfang von „Naspa 2011“ stand die Frage, wie sich eine traditionsreiche Sparkasse erfolgreich am Markt behaupten

kann, wenn das Umfeld von einem anhaltend heftigen Wettbewerb geprägt wird und eine Differenzierung über die früher üblichen Kriterien kaum noch möglich ist. Die Sparkasse hat ihre Antwort darauf gefunden: Mit einem Beratungsniveau, das den am Markt üblichen Standard übertrifft. Ursprünglich klang das ambitioniert. Mittlerweile ist exzellente Beratung allgegenwärtig in der Sparkasse etabliert, und zwar vom Private Banking bis hin zum Service.

Für mehr als drei Viertel der Menschen ist die persönliche Beratung sehr wichtig. Professionelle Beratung in Finanzangelegenheiten ist daher der Dreh- und Angelpunkt der Vertriebsphilosophie. Basis ist das Sparkassen-Finanzkonzept, das die Naspa um zusätzliche Bausteine aus den Bereichen Vorsorge, Vermögens- und Generationenmanagement ergänzt hat. Die Kunden werden durch einen integrierten CRM-Prozess zielgerichtet angesprochen und regelmäßig beraten. Die Beratungsintensität steht in Korrelation mit Komplexität und Spezifität der Beratungssituation.

Zum Autor

Jürgen Bockholt ist Mitglied des Vorstands der Nassauischen Sparkasse (Naspa), Wiesbaden.

Ein durchgängiges Qualitätsmanagement stellt eine fortlaufend hohe Beratungsqualität sicher. Dabei werden klassische Instrumente wie Marktforschung und Mystery Shopping eingesetzt.

Ein wichtiges Instrument neben den Kundenbefragungen ist der Net Promoter Score (NPS). Er spiegelt die unmittelbar wahrgenommene Qualität des erfolgten Beratungsgesprächs wieder, in dem Zufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft gemessen werden. Jede Woche erhält die Sparkasse 500 aktuelle Kundenfeedbacks – für Berater und Führungskräfte ein exzellentes System, um in einem stetigen Verbesserungsprozess zu lernen und sich ständig zu optimieren. Wiederkehrende Coachings und Trainings für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stellen sicher, dass fachliche und vertriebliche Qualifikationen den erforderlichen hohen Standard haben.

TÜV-Siegel für Service und Beratungsqualität

Dass das ganz auf den persönlichen Bedarf der Kunden angelegte Konzept funktioniert, haben unabhängige Experten bestätigt. Der TÜV Hessen hat der Naspa das „TÜV-Proficert-Siegel“ für „Geprüfter Komfort und Service sowie Beratungsqualität“ zuerkannt, und das Institut für angewandte Markt- und Kommunikationsforschung (IMK) ist zu dem Urteil „hervorragende“ Beratung gekommen.



„Wir nehmen uns Zeit für unsere Kunden und beraten individuell“ ist der Leitgedanke, der der Positionierung als Komfortsparkasse zugrunde liegt. Zum Komfort zählt dabei alles, was den Kunden die Regelung finanzieller Angelegenheiten so einfach und bequem wie möglich macht.

Dazu gehört, aktiv auf Kunden zuzugehen und sie auf möglichen Handlungsbedarf hinzuweisen. Dazu gehört auch die Multikanalfähigkeit und die Erreichbarkeit auf allen gängigen Wegen wie Finanz-Center, Telefon und Internet. Die ausgeprägte Service- und Qualitätsorientie-

rung der Mitarbeiter ist eine Selbstverständlichkeit.

Veränderungsprozess im Service

Das Nutzungsverhalten der Bankkunden hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Die Hauptfunktion von Bankfilialen lag in der Vergangenheit neben der Beratung und dem Abschluss von Produkten vorwiegend in Bargeldtransaktionen und sonstigen Serviceleistungen. Informationen und Services werden heute immer öfter auf anderen Wegen wie

zum Beispiel dem Internet beschafft. Bargeldversorgung wird zunehmend über Selbstbedienungsautomaten oder zwischenzeitlich auch über Tankstellen und Supermärkte dargestellt. Die Filiale wandelt sich zunehmend vom Service- zum Beratungs- und Abschlusskanal. Diesem veränderten Anspruch der Kunden muss Rechnung getragen werden – und zwar durch eine intelligente Einbindung von Filialen in den Vertriebsprozess.

Erste Anlaufstelle für Kunden sind die Serviceberater: „Begrüßung, Empfang, Research“. Sie sind kompetente Ansprechpartner für Servicethemen, wirken als vertriebsorientierte Generalisten und als Navigatoren für die Kunden. Auf Basis einer soliden Ausbildung wurden in den vergangenen Jahren die Kompetenzen sukzessive erweitert und ein umfangreicher Qualifizierungsprozess eingeleitet, um auf Basis von E-Learnings, Trainings, Coachings und einem Patenmodell Produkt-Know-how und Beratungskompetenzen zu schärfen. Mit dem Ziel der Konzentration auf wertschöpfende Tätigkeiten wurden administrative Aufgaben zunehmend reduziert und die Teamorganisation stärker forciert, um der Beratung noch mehr Räume zu öffnen.

Bauliche Optimierung der Servicebereiche

Mit der baulichen Optimierung der Servicebereiche in den Finanz-Centern folgt nun das vierte und letzte Element, mit dem die Naspas ihre Vertriebsphilosophie räumlich unterstützt. Zentrales Thema ist die Integration von SB- und Servicebereich. Für Serviceberater entsteht ein enger Kontakt zum Kunden, der ein aktives Zugehen einander fördert.

Im Servicebereich wird auf Barrieren wie Schalter oder Theken verzichtet. Beratungsplätze wurden so geplant, dass je nach Beratungsbedarf die optimale Discretion erreicht ist. Je komplexer und persönlicher die Fragestellung, desto diskreter



die Räume. In den neuen Finanz-Centern werden digitale Bildmedien integriert, um für die Kunden eine veränderte Erlebniswelt zu schaffen. Dadurch wird die individuelle mit der allgemeinen Kundenansprache vernetzt.

Auch die Regionalität wird durch Trailer über die Region berücksichtigt. Zudem soll ihr Einsatz zur positiven Wahrnehmung einer modernen, die Möglichkeiten der Kommunikationstechnologie nutzenden Sparkasse beitragen. Die Inhalte zielen darauf ab, Botschaften zu transportieren, ohne dabei offensiv zu werben.

Der Umsetzungs- und Veränderungsprozess wurde durch ein entsprechendes Trainingskonzept und mit Hilfe eines

interdisziplinären Expertenteams ergänzt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden zudem durch ihre jeweiligen Führungskräfte bei der Umstellung begleitet.

Neues Filialkonzept rückt den Mensch in den Mittelpunkt

Die Naspa-Vertriebsphilosophie beruht auf dem Gedanken, die Kunden in ihren finanziellen Angelegenheiten professionell auf einem über dem Marktstandard liegenden Niveau zu beraten. Der Umbau der Finanz-Center schafft den dafür passenden Raum:

Das neue Filialkonzept rückt die Beratungsleistung – und damit den Menschen

– im wörtlichen Sinne in den Mittelpunkt. Durch die Vernetzung von Kom-fort, Beratung und Verkauf durch Serviceberater und die Filialkonzeption entsteht ein für den Kunden neues Bankerlebnis. Die Zahl zufriedener Kunden und deren Loyalität steigt, die Akquisition neuer Kunden wird hierdurch unterstützt, die Zufriedenheit und das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen zu.

Ziel ist es darüber hinaus, diesen Veränderungsprozess nach und nach auch in nicht umgebaute Finanz-Center zu integrieren. Mit diesem Gesamtauftritt wird die Sparkasse den Kundenbedürfnissen gerecht und gibt der Flächenpräsenz auch im Zeitalter des Internets eine Zukunft.

+++ Marktplatz +++ Marktplatz +++ Marktplatz +++ Marktplatz +++

Pinnwand Ihrer Branchen-Dienstleister



EFDIS AG – Professionalität und Fortschrittlichkeit
Die EFDIS AG ist ein innovativer Dienstleister für Banken mit einer umfassenden Leistungspalette. Wichtigster Erfolgsfaktor ist die fortschrittlich designte, vollständig parametrisierbare und real-timefähige Standard-Anwendung EFDIS.CIFRA. Basierend auf EFDIS.CIFRA bietet die EFDIS AG neben der Lizenzvergabe auch ein umfassendes Outsourcing-Paket mit integriertem Rechenzentrums-Betrieb sowie Business Process Outsourcing an.

EFDIS.CIFRA – Bestnoten für Funktionalität und Handhabung
EFDIS.CIFRA ist universell und unabhängig vom Geschäftsmodell der Bank einsetzbar. Da EFDIS.CIFRA mengenskalierbar ist, können auch hohe Transaktionsvolumina bei gleich bleibender Performance verarbeitet werden.

EFDIS AG Bankensoftware
Frau Kirsten Klosin
Vorstand
Marienplatz 5
D-85354 Freising
Telefon +49-8161-5373-440
Telefax +49-8161-5373-590
E-Mail: kirsten.klosin@efdis.de · info@efdis.de
Homepage: www.efdis.de

HUNGERSNOT OSTAFRIKA
Eine Spende ist das schönste Geschenk!



Spendenkonto 10 20 30,
Sozialbank Köln (BLZ 370 205 00)
Stichwort: „Ostafrika“. Oder online spenden unter:
www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



Aktion Deutschland Hilft
Das Bündnis der Hilfsorganisationen

Ihre Marktplatzanzeige – Interesse?
Tel. 069-97083343

Die Innovation für das Online-Banking!



opTAN touch

KOBIL Systems GmbH
Pfortenring 11
67547 Worms
phone +49 6241-3004-0
fax +49 6241-3004-80
info@kobil.com
www.kobil.com

KOBIL secure your identity