



## Mediale Betreuung von

## Privatkunden

im Spannungsfeld zwischen persönlich-regionaler Identität und betriebswirtschaftlicher Effizienz

Die fortschreitende Digitalisierung der Interaktionen zwischen Dienstleistern und ihren Kunden betrifft mehr und mehr auch das Privatkundengeschäft von Sparkassen und Genossenschaftsbanken. Das enorme Wachstum bargeldloser Transaktionen, die Digitalisierung wesentlicher Services wie Überweisungen, Daueraufträge oder Kontendatenänderungen und ganz aktuell das fortschreitende Angebot von Online-Selbstberatungs- bzw. Produktabschlussmöglichkeiten sind hierbei wichtige Entwicklungen.

Gleichzeitig sind gerade die Sparkassen und Genossenschaftsbanken gezwungen, ihr kostenintensives Service- und Betreuungsangebot mit dem bestehenden regionalen Filialnetz auf betriebswirtschaftliche Effizienz und Bedarf regelmäßig zu prüfen und ggf. anzupassen.

Was liegt bei dieser Ausgangssituation näher, als sukzessive die persönliche Servicierung und Betreuung der Privatkunden vor Ort durch ein effizienteres, mediales Angebot zu ersetzen?

1. Wie passt ein solches, mediales Angebot in das eigene Selbstverständnis als regionale Bank „vor Ort“ auch in Abgrenzung zu Groß- und Direktbanken?
2. Wie gelingt es, Kunden, die bisher die Filiale für die Abwicklung von Services und Beratungen nutzen und zur Verfügung haben, für das mediale Angebot als Ersatz zur Filiale vor Ort zu begeistern?

Bei der Ausgestaltung eines solchen medialen Betreuungskonzeptes sind u. a.

- die dafür „geeigneten“ Kunden zu identifizieren (u. a. Merkmal digitale Affinität)
- Service-, Produkt- und Beratungsangebote zu schaffen, die am Kundenbedarf orientiert und fallabschließend medial bearbeitbar sind
- auf den Anspruch dieser Kunden ausgerichtete Beraterrollen mit entsprechenden digitalen Fähigkeiten und Affinitäten zu etablieren
- kundenorientierte Lenkmechanismen und Überleitungsprozesse zu gestalten, die eine hohe Zufriedenheit der Kunden in der „neuen“ medialen Betreuung sicherstellen
- eine glaubwürdige Positionierung dieses medialen Betreuungsangebotes als weiterhin in der Region verwurzelt und Teil „Ihrer Bank“ bspw. durch transparente Kommunikation der dort tätigen Bankmitarbeiter, bewusst regionale Positionierung und Wahrnehmung des Standorts der Digitalen Filiale und/oder weiterhin mögliche persönliche Kontaktaufnahme im spezifischen Bedarfsfall.

Neben einem solchen tragfähigen Konzept kommt dem Veränderungsmanagement bei der Etablierung einer medialen Betreuung eine erfolgsentscheidende Funktion zu. Gemeint ist, möglichst viele Mitarbeiter von der Chance einer solchen zeitgemäßen Weiterentwicklung des Bankangebots zu überzeugen und idealerweise zu begeistern. Dies bedeutet, sich mit Führungskräften und Beratern über die Chancen und Risiken der Digitalisierung und dem Leistungsversprechen der eigenen Bank in dieser sich verändernden Umwelt auseinander zu setzen und eine „digitale Fitness“ zu schaffen.

innovent begleitet Sparkassen und Genossenschaftsbanken in diesem zukunftssträchtigen Thema. Sie wünschen Unterstützung bei der erfolgreichen Ausgestaltung und Implementierung eines medialen Betreuungsmodells? Gerne begleiten wir Sie als pragmatischer Umsetzungspartner, getreu unserem Motto „einfach, wirksam, erlebbar“!

**Ihre innovent consult aus Münster!**