

baningo insights

Customer Case Study: Die erfolgreiche Umsetzung des Beraterfinders in der HASPA

Maximilian Nedjelic | 2020





Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

In dieser Case Study erfahren Sie, welche Faktoren maßgeblich für die erfolgreiche Umsetzung der Beratersuche in der Hamburger Sparkasse waren und welches Feedback Haspa-Kunden sowie Berater dazu gaben. Sie profitieren von den wichtigsten Erfahrungen aus der Projektumsetzung und lernen, wie Ihnen der Spagat zwischen stationärem Vertrieb und digitalen Kanälen dank innovativer Zugänge gelingt.

Der vorangehende Ansatz der Haspa, Kunden selbstständig und nach eigenem Ermessen einen Berater suchen und kontaktieren zu lassen, ist heute noch für viele Banken und Sparkassen völlig undenkbar.

Wenn wir als baningo GmbH unseren Interessenten zusätzlich noch sagen, dass mit dem Beraterfinder Kunden auch, falls von der Sparkasse oder Bank gewünscht, direkt einen Termin mit dem Berater vereinbaren können, wirft das viele Fragen auf. Fragestellungen, mit denen sich auch die Haspa zu Beginn der Umsetzung intensiv beschäftigte, waren folgende:

- Was, wenn der Kunde einen nicht zuständigen Berater auswählt?
- Was, wenn der Kunde bereits bei einem Berater verortet ist, nun aber einen anderen kontaktiert?
- Möchten wir, dass Kunden einfach Termine direkt beim Berater buchen können?
- Belasten wir unseren Vertrieb hier nicht mit zusätzlicher Arbeit?
- Wollen unsere Berater wirklich ein öffentliches Profil im Internet von sich haben?
- Und viele weitere ...



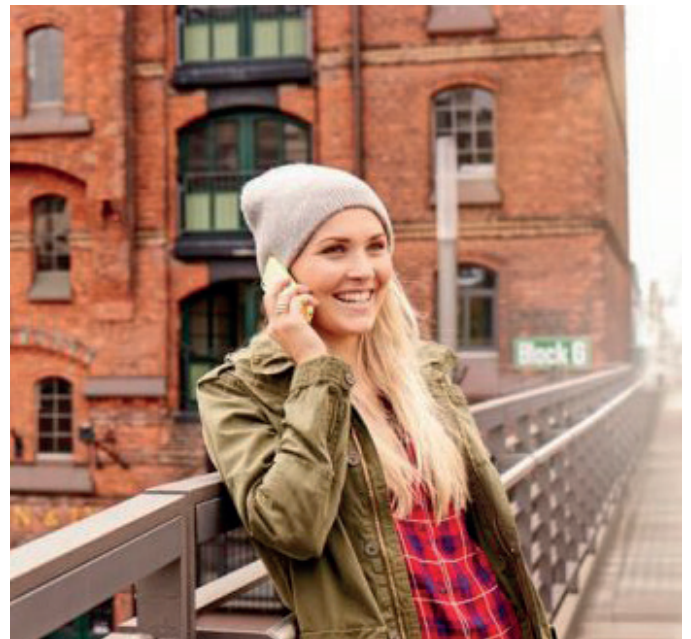


Die Haspa setzt auf Regionalität und Beziehungen zu den Menschen.

Die Strategie der Haspa zielt darauf ab, die persönlichste Multikanalbank in Hamburg zu sein.

Die Haspa ist davon überzeugt, dass

- es viele Kunden gibt, die selbst wählen möchten.
- eine nachhaltige Beziehung zur Bank entsteht, wenn Berater und Kunde zusammenpassen.
- sie damit vor allem auch jungen Kunden den Zugang zum persönlichen Berater wieder erleichtert.
- Kunden sich online informieren und Vertrauensbildung bereits im Netz anfängt.
- die persönliche Betreuung auch in Zukunft enorm wichtig ist.



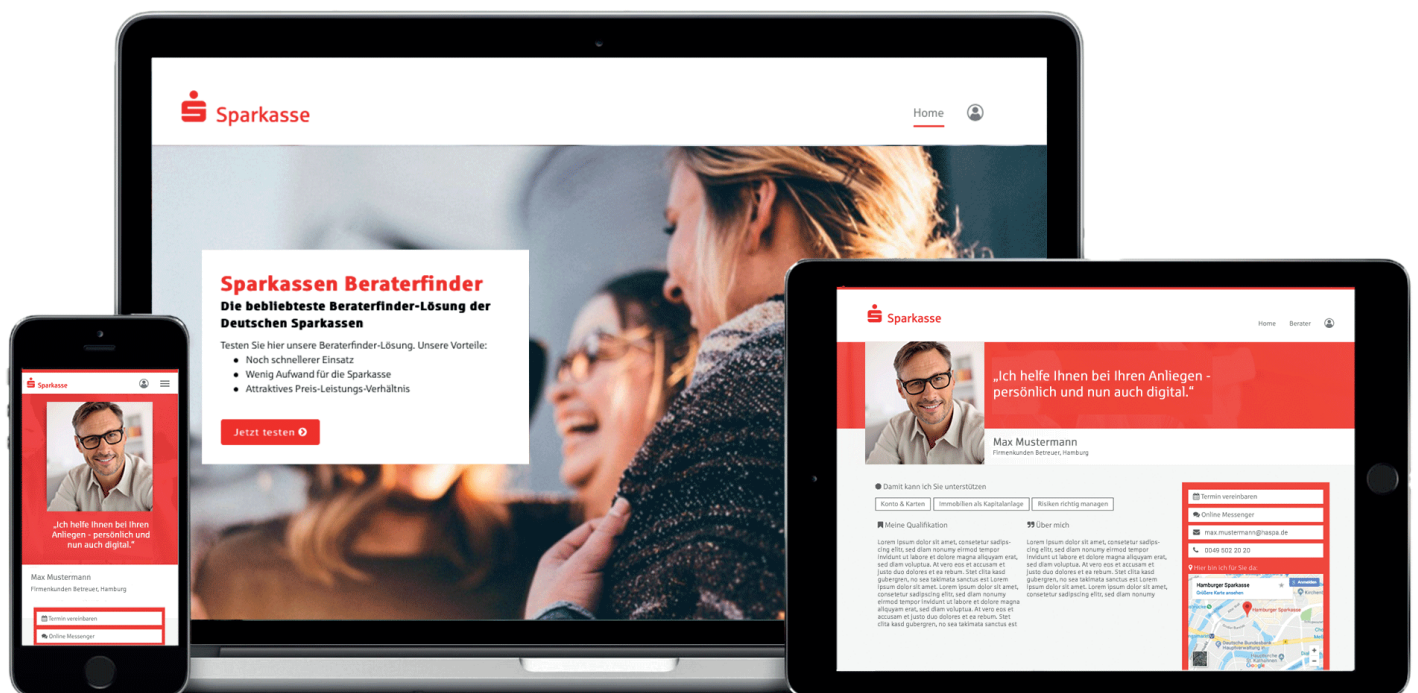
Seit Anfang 2018 überlässt die Haspa es ihren Kunden, sich online einen Wunschberater auszuwählen. Dafür stellt die Haspa ihren (Neu-) Kunden zunächst ein paar Fragen über die individuellen Bedürfnisse.

Die Umsetzung in der Haspa geht aber noch ein paar Schritte weiter: Die Berater der Haspa stellen sich alle mit einem persönlichen Online-Profil vor. Inhalte sind:

- Name, Funktion, Foto, Kontaktmöglichkeiten
- Eigene Kompetenzen
- Ein Wort über sich selbst
- Persönliche Tipps für die Region

So kann sich der Kunde sehr leicht ein Bild der Berater machen und erlebt die Haspa auch online menschlich nah.

Zusätzlich stehen zwei neue Kanäle direkt im Beraterprofil zur Verfügung. Eine Online-Terminvereinbarung und ein direkter Rückrufwunsch. Zukünftig ist auch die Umsetzung eines Messengers inkl. Datenupload geplant.



Was waren die entscheidenden Faktoren, die in der Umsetzung zum Erfolg geführt haben?

1. Ein klarer Fokus auf die Bedürfnisse des Kunden.

Bei jeder Entscheidung die bzgl. der Ausgestaltung des Beraterfinders getroffen wurde, stand der Kunde und seine Bedürfnisse im Mittelpunkt der Entwicklung. Zwei Beispiele hierzu:

- Umsetzung der Suche im Spannungsfeld einer umfassenden Betreuungssystematik:

Eine Bank dieser Größe hat viele Berater und eine sehr komplexe Betreuungssystematik, die jedoch für den (Neu-)Kunden nicht überblickbar ist und ihn letztlich auch nicht besonders interessiert. Um jeden Kunden mit einer 100 %igen Sicherheit mit dem richtigen Berater zusammen zu bringen, wäre daher eine sehr umfassende Suche mit vielen Fachfragen notwendig gewesen. Trotz internen Vorbehalten wurde letztlich eine Suche umgesetzt, die das Ziel hatte, den Kunden durch einen kurzen Prozess schnell zu einem passenden Berater zu führen. So hat der Kunde rasch ein Erfolgserlebnis und die Absprungraten sind gering.

Besondere Bedeutung hat in diesem Zusammenhang die Überleitungskompetenz. Daher wurde der Vertrieb nochmals entsprechend sensibilisiert und darauf geschult.

Unsere Erfahrungen mit dieser Vorgehensweise sind äußerst positiv. Die Absprungraten der Kunden sind sehr gering und falls hin und wieder ein Kunde bei einem falschen Berater landet, funktioniert die Überleitung problemlos. Auch der Kunde versteht einen solchen Fall und freut sich, persönlich und kompetent vom ausgewählten Berater weitergeleitet worden zu sein.

- Die Gestaltung der Kontaktformulare im Spannungsfeld der Erwartungshaltung, möglichst viele (Neu-)Kundeninformationen zu erhalten.

Viele Banken und Sparkassen fragen auch heute noch zahlreiche Daten in Kontaktformularen ab. Die Haspa ist hier sehr fortschrittlich, jedoch stellte sich die Frage, welche Daten im Zuge der Online-Terminvereinbarung bzw. bei einem Rückrufwunsch tatsächlich abgefragt werden müssen.

Auch hier hat uns ein Fokus auf die Bedürfnisse der Kunden geholfen, womit wir die Pflichtfelder auf ein Minimum reduzieren konnten. Unser Leitgedanke war: So wenig wie möglich, aber so viel wie nötig.

Was waren die entscheidenden Faktoren, die in der Umsetzung zum Erfolg geführt haben?

2. Mutig sein! Einfach anfangen & eine 80 % Lösung akzeptieren, statt endloser Anforderungen ohne Kundenfeedback.

Viele reden heute von Agilität, Scrum und kurzen Entwicklungszyklen. Als wir 2017 gemeinsam mit der Haspa mit der Umsetzung des Beraterfinders begonnen hatten, kannten diese Begriffe in den Banken nur wenige Fachexperten. Umso erfreulicher war es für uns, dass die Haspa unseren Lean-Startup-Ansätzen gegenüber von Anfang an offen war und ein gemeinsames Verständnis dafür bestand, dass wir rasch eine Lösung anbieten wollten, die wir kontinuierlich anhand von Kunden- und Beraterfeedback verbessern. Das Ziel lautete zu einem MVP (Minimum Viable Product) zu kommen, was uns letztlich erfolgreich gelungen ist.

Dank des Vertrauens der Haspa und der ausgezeichneten Zusammenarbeit, ist es uns gelungen, in nur vier Monaten vom ersten Kennenlernen zum Launch des Beraterfinders zu kommen.

In den ersten Monaten der Umsetzung und nach dem Launch haben wir wöchentliche Updates durchgeführt und so, anhand von Feedback, Kennzahlen und Nutzerverhalten, anhaltende Optimierungen vorgenommen.

Seit der ersten Version des Beraterfinders haben wir nicht damit aufgehört, die Applikation gemeinsam mit der Haspa laufend weiter zu entwickeln. Wir nehmen jedes Feedback ernst und streben danach, die relevanten Kennzahlen gemeinsam mit unseren Kunden kontinuierlich zu verbessern.

Davon profitieren auch die Kunden der Haspa, die rasch einen Ansprechpartner finden, die Berater, die mehr Kundenkontakt erhalten und sich online präsentieren können, und verschiedene andere Abteilungen innerhalb der Sparkasse, die ihre Arbeit effizienter gestalten können.



Was waren die entscheidenden Faktoren, die in der Umsetzung zum Erfolg geführt haben?

3. Vertriebsmitarbeiter durch offenen und ehrlichen Umgang begeistern.

Bedenken seitens des Vertriebs, insbesondere seitens der Berater, sind völlig verständlich. Immerhin geht es hier darum, die Berater ins digitale Schaufenster zu stellen.

Die Kommunikationsstrategie der Haspa war hier von Beginn an ganz klar: Es wurden keine Entscheidungen im Alleingang getroffen, ohne den Vertrieb vorher einzubinden.

Zu Beginn des Projektes wurde ein Workshop mit ausgewählten Beratern aus den verschiedensten Bereichen abgehalten, wo alle Bedenken offen angesprochen wurden. Basierend auf dem Feedback wurden Anpassungen vorgenommen bzw. Aufklärungsarbeit geleistet.

Zweifel konnten in Gesprächen geklärt werden, Bedenken wurden durch zusätzliche Funktionen in der App ausgeräumt.

Die Teilnehmer des Workshops wiederum haben sich bereit erklärt, danach als Botschafter und Ansprechpartner für den Beraterfinder in ihrem Bereich zu fungieren.

Dieser offene Umgang mit dem Vertrieb und die Entsendung von internen „Botschaftern“ haben zu einer sehr positiven Grundeinstellung von Beginn an geführt, was maßgeblich zur Akzeptanz der Lösung und zum Erfolg der Einführung beigetragen hat.



Was waren die entscheidenden Faktoren, die in der Umsetzung zum Erfolg geführt haben?

4. Ehrlicher Umgang mit den Kunden, auch online!

Der Beraterfinder der Hamburger Sparkasse hält zu 100 % was er verspricht. Kunden können völlig selbstständig und nach eigenem Ermessen Berater suchen und kontaktieren.

Auf Wunsch können die Kunden direkt beim Berater einen Termin buchen. Im gesamten Prozess interagiert der Kunde immer direkt mit dem Berater.

Die Online-Terminbuchung als wichtiger Kontaktkanal ist kein Terminwunsch, sondern eine verbindliche Terminbuchung mit dem Wunschberater.

Der Kunde muss nicht auf eine Bestätigung warten, sondern bekommt diese sofort und kann sich darauf verlassen.

Auch der Rückrufwunsch geht direkt an den Berater, nicht an ein Callcenter.

Diese Aspekte wissen die Kunden des Beraterfinders besonders zu schätzen, da es heutzutage immer noch sehr häufig vorkommt, dass sich bestimmte Services bei anderen Finanzinstituten als falsche Versprechen entpuppen.

Zum Beispiel wenn eine Nachricht vom Berater in Wirklichkeit von einem Callcenter Mitarbeiter geschrieben wird oder sich die Online-Terminvereinbarung als Terminwunsch herausstellt, der zur Bearbeitung weitergeleitet wird.



Was waren die entscheidenden Faktoren, die in der Umsetzung zum Erfolg geführt haben?

5. Durch laufendes Feedback die Belastung des Vertriebs auf ein Minimum reduzieren.

Ein Ziel jeder Vertriebssteuerung ist die effektive Entlastung des Vertriebs, um möglichst viel Zeit für die Betreuung der Kunden zu generieren. Auch bei der Entwicklung des Beraterfinders war dies von Anfang an ein wichtiges Kriterium.

Im Zuge der Weiterentwicklung blieb das Feedback der Vertriebsmitarbeiter weiterhin im Fokus, da diese zu den wichtigsten Anwendern des Beraterfinders gehören.

Viele wichtige Erweiterungen betreffend Datenpflege, Verwaltung und Administration der Applikation wurden so entwickelt.

Heute können beispielsweise Daten dezentral vom Berater selbst, aber auch zentral durch Administratoren bearbeitet werden. So können etwa auch Administratoren die Einstellungen für die Online-Terminfunktion verwalten.

Ein weiteres Feature ist die Funktion, mit deren Hilfe die Profiländerungen in Beraterprofilen automatisch überprüft werden können.

Das ermöglicht eine effiziente Kontrolle nach dem Vier-Augen-Prinzip.



Was sagen Kunden und Berater zum Beraterfinder?

Haspa-Kunden und Berater sind begeistert.

Das sagen die Haspa-Kunden:

„Sehr innovativ, ist ja cool“

„Toller Service, wenn man sich im Netz schon seinen Berater aussuchen kann“

„In 2-3 Jahren wird die Nutzung selbstverständlicher sein“

„Weiter so! Mal was anderes“

„Sehr einfach zu bedienen“

„Für Kunden ist es selbstverständlich“

Das sagen die Haspa-Berater:

„Steigerung der Bekanntheit als Banker und Mensch“

„Auf einer Wellenlänge mit dem Kunden“

„Persönlich, wichtig, innovativ, jung, mehrwertig, zeitgemäß, zielgruppengerecht, cool, unterstützend, modern“

„Regionalitätsbekenntnis“

„Meine Kompetenz präsentieren“

„Die Bank bekommt ein Gesicht und wird persönlich“



Die positiven Ergebnisse nach einem Jahr Beraterfinder haben die Haspa überzeugt.



- Gute Terminquoten von Beginn an
- Nutzer vor allem junge Kunden
- Neukunden und meist unbetreute Bestandskunden im ausgewogenen Verhältnis
- Privatkunden als auch Geschäftskunden
- Produktabschlüsse in allen Kategorien: vom Girokonto bis zur Finanzierung

Stichwort Kunden Feedback

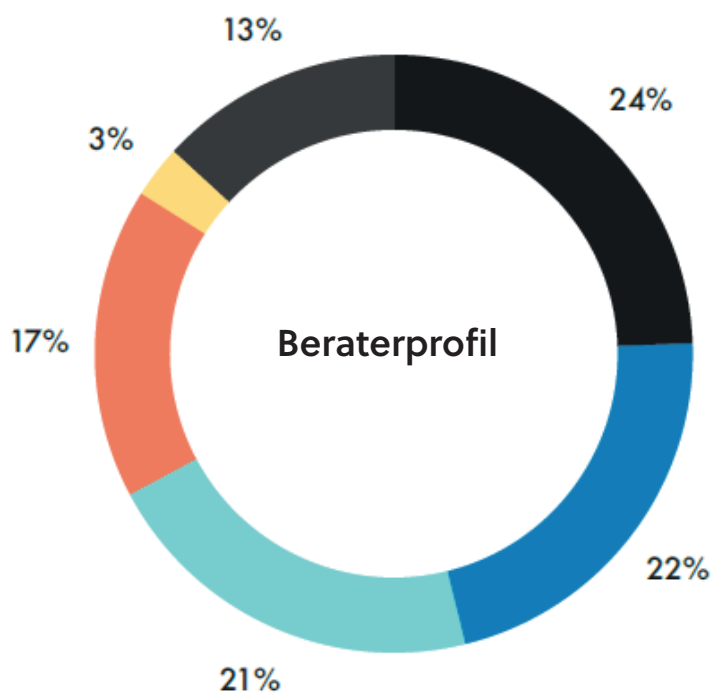
Das im Juni 2019 durchgeführte digitale UseLab hat sehr positive Feedbacks zum Beraterfinder durch Kunden ergeben. Der Beraterfinder schneidet in allen Punkten sehr gut ab. Die Mehrheit aller Befragten findet den Beraterfinder selbsterklärend, einfach zu bedienen und beschreibt ihn als einfach, schnell und übersichtlich.

1.39		Der Beraterfinder ist einfach zu bedienen.
1.39		Die Nutzung des Beraterfinders ist selbsterklärend.
1.54		Die Prozessschritte sind übersichtlich gestaltet.
1.64		Der Beraterfinder ist optisch ansprechend gestaltet.
1.81		Im Beraterfinder sind alle Informationen die ich brauche.
1.93		Mir macht es Spaß, den Beraterfinder zu benutzen.

Legende:

1 = stimme voll zu, 2 = stimme eher zu

3 = stimme eher nicht zu, 4 = stimme nicht zu



Stichwort Beraterprofil

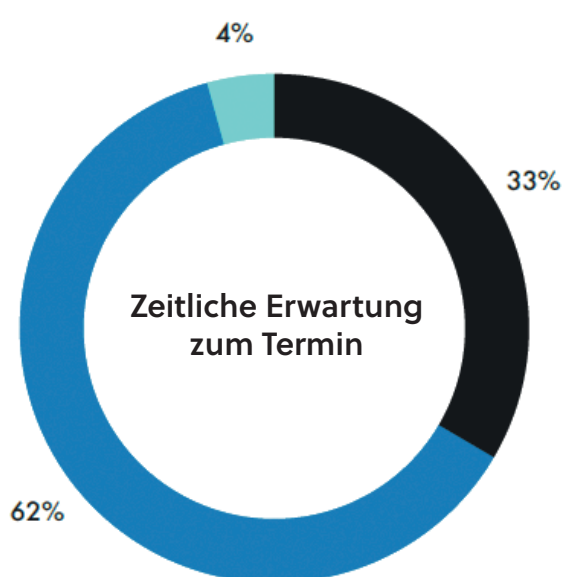
Was ist den Haspa-Kunden besonders wichtig?

Als besonders relevant werden das Foto und die Qualifikationen angegeben, gefolgt von den verschiedenen Kontaktoptionen.

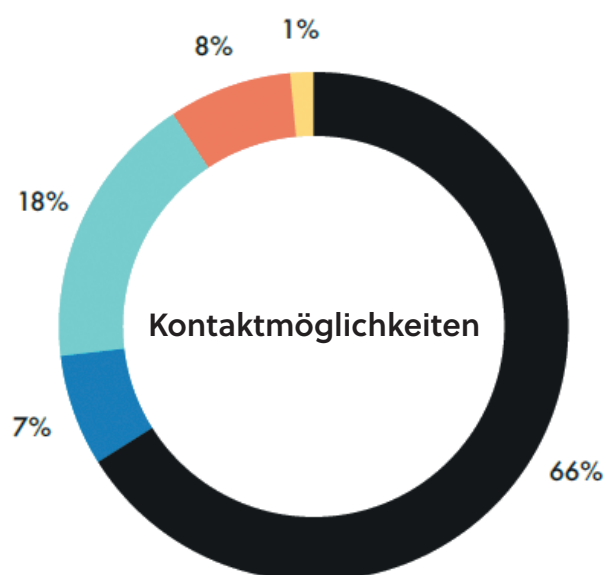
- Foto
- Qualifikation
- Kontaktoptionen
- Position und Region
- Slogan
- Über mich

Stichwort Kanalooptionen

Ersichtlich wird, dass insbesondere die Online-Terminvereinbarung gut bei den Haspa-Kunden ankommt.



- Innerhalb 24h
- Innerhalb 5 Tagen
- Innerhalb 2-3 Wochen

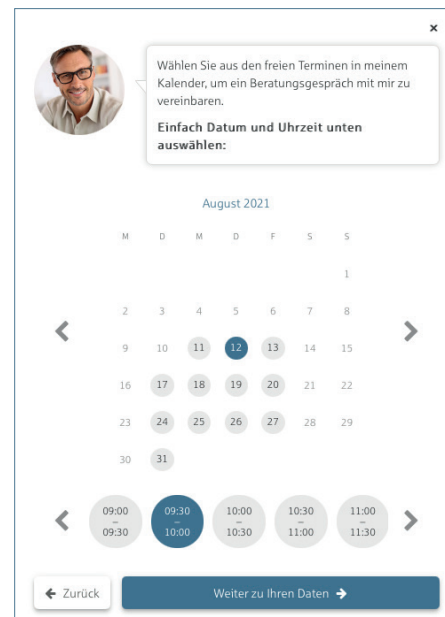


- Online-Terminvereinbarung
- Rückrufwunsch
- Email
- Telefon
- Vor Ort

Stichwort Wunschtermin

Einen Wunschtermin angeben zu können, ist für die Probanden ein besonders wichtiger Aspekt des Beraterfinders.

Die dafür vorgesehene Auswahlmechanik zur Angabe des Wunschtermins ist für die Probanden leicht bedienbar.



Das sagen die Haspa-Kunden





Harald Meinel LLM.oec.

Geschäftsführer
harald@banningo.com
+43 650 660 10 02



Mag. Maximilian Nedjelic

Geschäftsführer
max@banningo.com
+43 676 523 12 12

Autor:
Harald Meinel LLM.oec.

Grafik und Layout:
Katharina Lehr-Splawinski
Martin Meinel

Herausgeber:
banningo GmbH
Sechskrügelgasse 2/7
1030 Wien

