

BSP.

Coaching Verkaufsplanung BSP. Kundenorientierung Projekt Management
Zertifizierung Einstellung Train-the-Trainer Planung Befähigung
Führungsprozess
Strategieumsetzung Beratungsprozess **Digitalisierung**
Verhalten **Transformation** Verkaufstraining
Training Agilität Empowerment

BEST PRACTICE

Energie Leadership CRM Compliance
Vertriebsstrategie **Verkauf** Management
Omnichanneling Distribution Strategy Emotionen
Kundenbuchplanung Change KYC Verkaufsprozess Arbeitsorganisation
Verhandlung Effizienz Effektivität Coach-the-Coach
Prozesse

Editorial

Andrea S. Kuttner

Ich freue mich sehr, Ihnen zum Anlass unserer diesjährigen Frühjahrsausgabe des Newsletters, zwei Neuerungen bei BSP. vorstellen zu dürfen.

Im achten Jahr unseres Bestehens haben wir uns für einen neuen, frischeren Marktauftritt entschieden. Unser Motto: Das Bewährte beibehalten und gleichzeitig offen sein für neue Wege. Überzeugen Sie sich selbst. Auf unserer neu gestalteten Homepage «www.bsp.ch» und im vorliegenden Newsletter. Die Artikel und das Interview mit Frau Daniela Hausheer, Leiterin Departement Marktregionen bei der Zuger Kantonalbank, zeigen einmal mehr, dass die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen unseren Kunden und BSP. zu messbaren und nachhaltigen Erfolgen führen.

Weiterhin möchte ich die Gelegenheit nutzen, mich vorzustellen – als neue Partnerin und Geschäftsführerin bei BSP.

Meine Passion ist die Projektarbeit. Als langjährige Führungskraft und Projektleiterin in einer Schweizer Grossbank konnte ich die Transformation im internationalen Private Banking aktiv gestalten, mit erfolgreicher Unterstützung durch BSP. Der Wechsel zu BSP. war für mich eine natürliche Konsequenz. Bei unseren Kunden kann ich nun meine Überzeugungen und Erfahrungen voll einbringen. Machen Sie sich ein eigenes Bild: Erfahren Sie mehr auf unserer Homepage oder rufen Sie mich an. Ich freue mich, Sie kennen zu lernen.

Nun wünsche ich Ihnen eine spannende Lektüre.

Ihre Andrea Kuttner

Partner & Managing Director bei BSP.



Mit Kommunikation zum Erfolg

Roberto R. Vogt

Das Interesse an Veränderungsprozessen entwickelte sich bereits früh im Rahmen meiner mehr als 25-jährigen Führungs- und Vertriebserfahrung in verschiedenen Marktgebieten der Finanzdienstleistungsindustrie.

Dabei konnte ich immer wieder die zentrale Bedeutung des Einfühlungsvermögens und der Feedbackkompetenz als Grundvoraussetzungen einer erfolgreichen Kommunikation der Führungskräfte in den unterschiedlichsten Situationen erleben.

Gleichzeitig stellt die Kommunikationsfähigkeit den wesentlichen und entscheidenden Erfolgsfaktor einer Führungsperson dar, um bei Mitarbeitern und Kunden echte Leidenschaft für das Unternehmen und sein Angebot zu wecken. Dadurch können selbst Ziele im Vertrieb oder im Veränderungsprozess erreicht werden, die vordergründig allen bisherigen Annahmen widersprochen haben.

Als neuer Partner bei BSP. freue ich

mich, Sie als Kunden zu unterstützen und auf Ihrem Weg zu weiteren Erfolgen zu begleiten.



Ihr Support

Noemi Serratore



Als gelernte Kauffrau mit Erfahrung in der Dienstleistungsbranche und im gestalterischen Bereich unterstütze ich das BSP.-Team bei der Konzeption von Workshops und in organisatorischen Fragen.

Meine kreative und zielorientierte Weise hilft mir dabei, stets die bestmögliche Lösung zu finden.

Ich freue mich sehr auf die zukünftige Zusammenarbeit.

BSP. und die Zuger Kantonalbank im «Powerplay»

Paul-David Becker im Gespräch mit Daniela Hausheer und Benedikt Nyffeler, Zuger Kantonalbank



Daniela Hausheer: Seit dem Jahr 2011 sind Sie in der Geschäftsleitung der Zuger Kantonalbank als Leiterin Departement Marktregionen tätig. Welche Highlights durften Sie in dieser Zeit erleben?

DH: Wir haben uns in den letzten Jahren vom transaktionsorientierten Wertschäftengeschäft in eine Anlageberatungsbank entwickelt. Deshalb ist die persönliche, fundierte Beratung ein entscheidender Faktor für zufriedene Kunden und eine erfolgreiche Zukunft unserer Bank. Ein weiterer Schwerpunkt war für mich die Einführung unserer Konto-Sets, damit unsere Kunden aus drei Varianten ihre passenden Basisprodukte auswählen können.

Und Learnings?

DH: Wie wir trotz regulatorischen Rahmenbedingungen Mehrwert für die Kunden beziehung generieren können, mussten wir nach der ersten Auseinandersetzung mit

neuen Vorgaben erst lernen. Heute gelingt uns das gut.

Beny Nyffeler, als Leiter der Marktregion Zug sind Sie noch näher am Geschehen der Front. Wo sehen Sie die grössten Herausforderungen für das Retailbanking in den nächsten 7 Jahren?

BN: Die Digitalisierung wird weiter voranschreiten und als Bank muss man sich damit auseinandersetzen. Im Wissen, dass die bestehenden «Kanäle» von den Kunden weiterhin gewünscht werden. Es braucht effiziente und unterstützende Prozesse für den Kundenberater, das heisst: Banken müssen in IT-Lösungen investieren.

Und aus Ihrer Sicht, Frau Hausheer?

DH: Für mich sind die Gewinnung und Entwicklung von Mitarbeitenden insbesondere für die Kundenberatung eine sehr grosse Herausforderung. Wir müssen den Ruf als Banker wieder verbessern und die

Berufsgattung Kundenberater attraktiv gestalten und «vermarkten».

Welche Implikationen hat die Digitalisierung auf euer Retailbanking?

BN: Sie hat grossen Einfluss. Durch die Digitalisierung fallen einige persönliche Kontaktmöglichkeiten zu den Kunden weg,



Daniela Hausheer,
Leiterin Departement Marktregionen

neue Wege sind gefragt. Aber wir sehen viel Potenzial, die Digitalisierung in Kombination mit dem persönlichen Kontakt zu nutzen und für den Vertrieb und letztlich für den Kunden Mehrwert zu generieren.

Wo liegen die Chancen und Gefahren der Digitalisierung?

DH: Geschäftsmodelle, die nicht der gleichen Regulierung und gleichen Rahmenbedingungen unterliegen, sind sicherlich eine Gefahr. Nichts desto trotz bietet Digitalisierung grosse Chancen, die Effizienz zu steigern, Prozesse zu standardisieren und letztendlich dem Kunden ort- und zeit-unabhängig Dienstleistungen und Services anzubieten.

In diesem Zusammenhang: Welche Bedeutung hat die persönliche Beratung in Zukunft?

BN: Wir sind überzeugt, dass die persönliche Beratung bei wichtigen

Lebensereignissen weiterhin eine sehr grosse Bedeutung hat. Viele Konsumenten fühlen sich zudem von Informationen überflutet und brauchen als Orientierungshilfe eine Beratung.

Die SAQ verlangt, dass die schweizerischen Banken ihre Kundenberater/innen in punkto Fachkenntnisse und einer bedürfnisgerechten Beratung zertifizieren lassen. Die Zuger Kantonalbank hat beschlossen, diesen Weg zusammen mit BSP. mit dem Befähigungsprogramm «Powerplay» einzuschlagen. Was erwarten Sie für eine Wirkung auf dem Markt, wenn Ihre Berater/innen zertifiziert sind?

DH: Wir gehen davon aus, dass die Zertifizierung SAQ innerhalb kurzer Zeit Branchenstandard wird. Wichtig für uns ist, dass wir in die Marktfitness unserer Beraterinnen und Berater investieren. Für alle Frontdepartemente haben wir zusammen mit BSP. dieselbe Verkaufsschulung

angeboten und durchgeführt. So können wir unseren Beratungsprozess weiter vereinheitlichen und beim Kunden einen starken Wiedererkennungseffekt erzielen. Wir stärken damit unsere Marke und generieren Mehrwert für unsere Kunden.

Vielen Dank für das Gespräch.



Benedikt Nyffeler,
Leiter Marktregion Zug

«Wir sind überzeugt, dass die persönliche Beratung bei wichtigen Lebensereignissen weiterhin eine sehr grosse Bedeutung hat.»

Deal: Du gibst mir, was ich will!

Andreas Schmid

Sind Sie fit im Verhandeln? Holen Sie ein Optimum heraus, ohne Ihr Gegenüber an die Wand zu drücken? Selbst dann können Sie von diesem Buch profitieren.

In seinem Bestseller «Deal» erklärt Jack Nasher auf unterhaltsame und anschauliche Weise, wie Sie Ihren Erfolg in Verhandlungen steigern können. Das Buch besticht dabei vor allem durch die Fülle konkreter Techniken und Beispiele zur praktischen Umsetzung in verschiedenen Situationen. Gewisse Tipps gehören in die Kategorie «gemeine Tricks». Kennt man sie, kann man sich davor schützen, falls die Gegenpartei sie anwendet.

Verhandeln bedeutet für Nasher in erster Linie zuhören. Je besser wir die Interessen unseres Gegenübers kennen, umso mehr werden wir in der Verhandlung herausholen. Was könnte meinem

Verhandlungspartner wichtig sein, was für mich relativ wenig Aufwand bedeutet? Die Kunst liegt dabei aus jedem Zugeständnis ein taktisches Manöver zu machen: Somit steigt der Wert des eigenen Angebots.

Viel Spass bei der Lektüre.



Impressum

Redaktion

Paul-David Becker,
Andreas Schmid, Andrea S. Kuttner,
Renato Ramella, Roberto R. Vogt

Druck

Druckerei Bloch AG

Herausgeber

BSP. AG

Stadtturmstrasse 10
CH-5400 Baden
T +41 56 200 79 79
welcome@bsp.ch



Advice Bootcamps – das digitale Fitnessprogramm

Andreas Schmid

Die AXA intensiviert den digitalen Weg in der Kundenberatung und setzt auf BSP. als Partner für die Umsetzung.

Das Potenzial der Digitalisierung ist im mobilen Vertrieb offenkundig: Sämtliche Hilfsmittel sind jederzeit verfügbar, Kundeninformationen werden vor Ort erfasst, Offerten in Echtzeit erstellt und per digitaler Unterschrift bestätigt. Diese ideale Voraussetzung schaffte die AXA mit der Lancierung ihrer Beratungs-App, welche ohne Medienbruch den ganzen Verkaufsprozess abbildet. Die Rückmeldungen der ersten Anwender waren entsprechend positiv: Insbesondere wurde die enorme Effizienzsteigerung bei der Vor- und Nachbearbeitung hervorgehoben.

Die Herausforderung bestand nun aber darin, die Aussendienstmitarbeiter für diesen Ansatz zu begeistern. Bisher hatten trotz aller Vorteile und wiederholter Ansprache durch die Vertriebsleitung nur

2% der Berater die App effektiv eingesetzt. Daher entschloss sich die AXA für ein Transformationsprogramm mit BSP. als Umsetzungspartner.

Kernelement des Programms waren Fitnesstage, in denen die Führungskräfte als Multiplikatoren befähigt wurden. Entscheidend dabei waren zwei Faktoren: Die Agenten und Verkaufsleiter wurden bereits vor diesem Projekt durch BSP. in der Rolle als Trainer ausgebildet. So konnte die digitale Transformation schnell lanciert werden. Ausserdem wurde das Programm praxisnah aufgebaut und die Teilnehmenden konnten ihre Fragen und Ideen laufend einbringen. Somit entstand eine hohe Identifikation mit der App, allfällige Ängste wurden sofort abgebaut.

Es gelang in kurzer Zeit, messbar Begeisterung für die digitale Beratung zu wecken: Die Anzahl durchgeführter Beratungen konnten in den ersten Wochen nach den Bootcamps verzehnfacht werden.



Beatrice Niedermann, Leiterin Verkaufsregion bei der AXA: «Die Bootcamps waren ein voller Erfolg. Einmal mehr haben es die Trainer von BSP. hervorragend verstanden, intensive Arbeit mit Spass zu verknüpfen und damit nachhaltiges Lernen sicherzustellen. Inzwischen wenden bereits mehr als die Hälfte der Versicherungsberater die App im Kundengespräch an und die Rundum-Beratung wird für den Kunden wie auch für den Berater zum Erlebnis.»

Verhandlungstechnik bei Komplexschäden

Renato Ramella

Die Allianz Suisse bearbeitet jährlich fast 400'000 Schadenfälle – vom kleinen Unfall im Haushalt bis hin zu komplexen Grossschäden.

Ein Schaden ist immer auch ein einschneidendes Erlebnis für die Kundinnen oder Kunden. Deshalb ist insbesondere bei komplexen Fällen viel Fingerspitzengefühl von den Allianz-Expertinnen und Experten gefragt. Das ist gerade dann der Fall, wenn die Ansprüche nicht eindeutig geklärt werden können und verschiedene Interessen im Spiel sind. Für die Allianz Suisse ein «Moment der Wahrheit», in dem konsequente Kundenorientierung und professionelles Handeln gefragt ist.

BSP. hat für die Schadenexperten der Allianz Suisse, welche die komplexesten Personen- und Sachschäden behandeln, ein zweitägiges Seminar massgeschneidert. Einerseits wurden

Inputs zu Verhandlungstechniken und zielgruppenspezifischer Kommunikation aus der aktuellen Forschung behandelt. Andererseits wurde das Erlernte in Gesprächssimulationen mit professionellen Business-Schauspielern erprobt, welche in die Rolle der Geschädigten schlüpfen.

Ein Beispiel aus der Praxis: Wie verhalte ich mich als Schadenexperte, wenn die geschädigte Person im Schadenfall grob fahrlässig gehandelt hat und die Erwartungen an die Entschädigung zu hoch sind? Auf der einen Seite gilt es, die Interessen der Allianz Suisse zu wahren. Auf der anderen Seite steht eine konsequente Kundenorientierung im Vordergrund. Ein manchmal nicht einfaches Unterfangen.

Die Teilnehmenden nutzten im Seminar die Gelegenheit, ihre eigene Wirkung zu hinterfragen und ihren Kolleginnen und Kollegen wertvolles Feedback zu geben. Eine positive Lernerfahrung für die Praxis.

