

Standortoptimierung

◆ Überblick

**banking
partner**

Beratung
Marketing
Training

Die Gestaltung einer zukunftsfähigen Standortstruktur ist aktuell eine der großen Herausforderungen in Sparkassen. Die Differenzierung zwischen online-affinen Kunden, die primär die Internet-Filiale nutzen und den stationären Beratungskunden nimmt immer weiter ab. Corona dient hier als Brandbeschleuniger, auch klassische Offline-Kunden schneller in die digitale Welt zu bringen. Um allen Kunden gleichermaßen gerecht werden zu können, muss der Berater von morgen omnikanal aktiver sein.

Gleichzeitig geht die Nutzung der stationären Serviceleistungen ständig weiter zurück. Es stellt sich immer mehr die Frage, welche Standorte bringen auch in Zukunft noch einen positiven Gewinnbeitrag und welche Standorte sind in Zukunft weniger notwendig.

Veränderte Rahmenbedingungen zwingen Sparkassen zum Handeln.



Das Kundenverhalten ändert sich nachhaltig. Die „Corona-Krise“ dient hierbei bereits als eine Art Brandbeschleuniger. Kunden erwarten stetig mehr Leistungen über alle Kanäle bei steigender Servicequalität durch digitale Möglichkeiten.



Alles, was sich digitalisieren kann, wird sich digitalisieren. Beratungsgespräche, Produktabschlüsse und Serviceanliegen müssen heutzutage ohne Besuch der Filiale möglich und komfortabel nutzbar sein.



Die Erträge aus dem Zinsgeschäft sind nachhaltig eingebrochen. Erträge aus Versicherungs- und insbesondere Wertpapiergeschäft haben erhebliche Potenziale für Sparkassen. Dabei dürfen die Kosten nicht steigen sondern müssen sinken.

Im Rahmen der OSPlus_neo Geschäftsstelle ist diese Bewertung aktuell von entscheidender Bedeutung. In welche Geschäftsstellen fließen die erforderlichen Investitionen für die notwendige Optimierung inklusive der Umsetzung der Digitalen Agenda 2.0?



Vorgehen

Sowohl die stationären Services (SB und mitarbeiterbedient) als auch die Beratung werden im Rahmen der Analyse betrachtet.

Die Kundenstruktur spielt eine herausragende Rolle bei der Bewertung der Standorte. Aus diesem Grund wird im Rahmen des Vorgehens eine Kundensegmentierung auf Basis der bestehenden Parameter simuliert. Da viele weitere Faktoren die Standortentscheidungen beeinflussen, erfolgt anhand eines standardisierten Datenerhebungsverfahrens u.a. die Messung der Kundenfrequenz im Service. Auch die Kundenkontakte im Rahmen der stationären und medialen Beratung sind Bestandteil zur Erarbeitung der zukunftsfähigen Vertriebsstruktur.

Die Analyse wird durch Banking-Partner aufbereitet und anhand der Ergebnisse erfolgt die Erarbeitung eines zukunftsfähigen Zielbildes der Standortstruktur und die Definition des Zusammenspiels der stationären Standorte mit den medialen Kanälen. Auf dieser Basis wird die neue Struktur konzipiert und die notwendigen Veränderungen werden erarbeitet. Hier sind neben den technisch notwendigen Anpassungen auch die Veränderungen der Mitarbeiterstruktur in den Standorten zu betrachten. Auch notwendige oder effizienzsteigernde Zentralisierungen von Aufgaben werden hierbei durchdacht und umgesetzt.

Projekttablauf

Analyse 1	Zielbild 2	Konzeption 3	Abnahme 4	Umsetzung 5
<p>Aufbauend auf der Segmentierung: Standortanalyse unter Einbeziehung der</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deckungsbeiträge - Kundenstrukturen - Kostenfaktoren - SB-Technik und Nutzung - Mitarbeiterstruktur - Besonderheiten Standort 	<p>Auf Basis der Analyse wird ein Zielbild in einem Workshop mit dem Vorstand entwickelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusammenspiel mit den medialen Kanälen - Standortstruktur - SB-Strategie - Priorisierung von Handlungsfeldern - Festlegung von Rahmendaten 	<p>Durchführung von Workshops auf Basis des definierten Zielbildes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Standortentscheidungen - Technische Veränderungen - Bemessung Mitarbeiterkapazitäten - Zentralisierung von Tätigkeiten/Segmenten 	<p>Durchführung eines Ergebnisworkshops mit dem Vorstand.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbereitung der Entscheidungsvorlage - Abnahme der Ergebnisse - Vorstellung der Auswirkungsanalyse 	<p>Planung der Umsetzung der Ergebnisse und Aufbereitung der Arbeitspakete</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definition der Aufgaben - Definition des Zeitplanes - Festlegung der Verantwortlichkeiten - Erstellung Kommunikationskonzept
<p>Die Sparkasse erhält ein Datenblatt. Es werden die Daten eines Jahres genutzt.</p>	<p>Das Ergebnis ist Basis für die Konzeption der neuen Struktur.</p>	<p>Die Workshops werden von Banking-Partner vorbereitet, moderiert und protokolliert.</p>	<p>Die Ergebnisse des Workshops sind Gegenstand der Umsetzungsplanung.</p>	<p>Die Sparkasse setzt die Ergebnisse des Projektes um.</p>

Auf Basis der Konzeptionsergebnisse werden dem Vorstand die Ergebnisse und eine Auswirkungsanalyse präsentiert. Nach erfolgreicher Abnahme folgt die Definition der Aufgabenpakete und die Abstimmung mit den verantwortlichen Stellen. Ein Kommunikationskonzept für die Umsetzung rundet das Projekt ab.



Zielbild

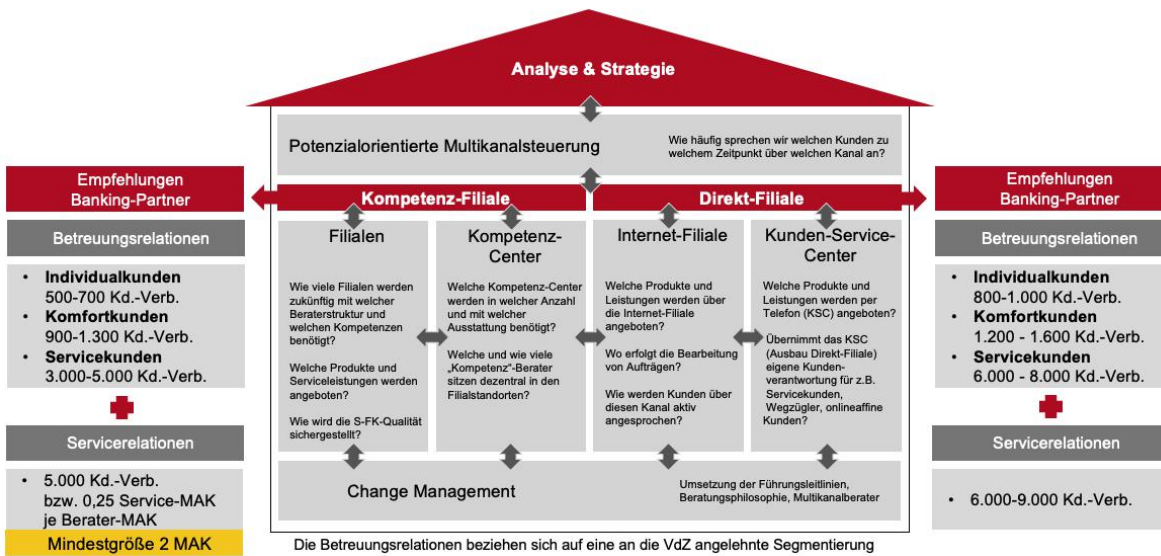
Gemeinsam erarbeiten wir mit Ihnen eine zukunftsfähige Geschäftsstellenstruktur auf Basis Ihrer Kundenstruktur und Kundenfrequenz. Die Struktur berücksichtigt das Zusammenspiel der medialen und der stationären Kanäle. Die Empfehlungen aus zentralen Konzepten wie beispielsweise OSPlus_neo Geschäftsstelle sind Bestandteil der Konzeption.

Die wesentlichen Erfolgsfaktoren sind die heutigen Schwachpunkte.

Beratungszentrum vor Ort	Anzahl Standorte	Omnikanale Beratung
<ul style="list-style-type: none"> Filialen / Vermögensberatungen sollten zu einem kompetenten Beratungszentrum zusammenwachsen: Mindestgröße 5 MAK. Der Kunde wünscht sich komplette Betreuung für wichtige Anlässe an einem Ort. 	<ul style="list-style-type: none"> Pro 1 Mrd. DBS maximal 3 - 4 Beratungszentren Potenzial von durchschnittlich 25% weniger Filialen bei stärker werdendem Vertrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Wesentliche Kundengruppen können zentral aber umfassend betreut werden. Komplettes, papierloses und nahezu unterschriftsfreies Angebot auf allen Kanälen sollte möglich werden.

These: Deutliche Optimierung des Vertriebs möglich – auf Ertrags- und Kostenseite

- In Vergleichssparkassen wachsen die Direkt-Filialen zu größeren Einheiten, während die Standorte omnikanal mit weniger MAK mehr Vertriebspotenziale heben (vgl. Ziel „Steigerung der Produktivität“).
- Das Vertriebsmanagement verantwortet omnikanale Kundenansprachen und Kontaktintensitäten nach Potenzial.



Die Standorte der Sparkasse sind zukunftsfähig aufgestellt und die Umsetzung der Ergebnisse kann beginnen.



Umfangreiche Analyse des Geschäftsstellennetzes inkl. SB-Standorte

Empfehlung einer zukunftsorientierten Neustrukturierung

Omnikanale Ausrichtung und Verzahnung mit bestehenden Kanälen

Ableitung notwendiger Veränderungen und Anpassung der Vertriebsstruktur



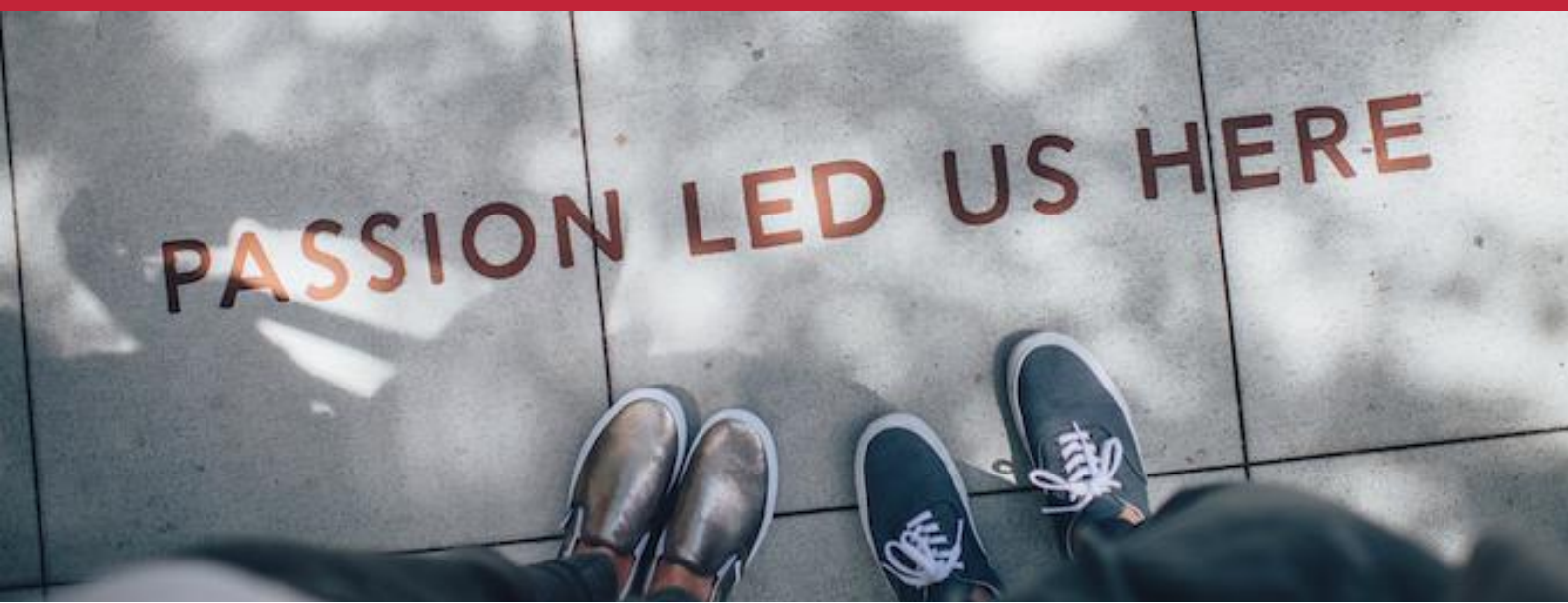
Berechnung von MAK-Strukturen und Orientierung an zentralen Empfehlungen

Maßnahmenplanung für zielorientierte Umsetzung

Fahrplan für interne und externe Kommunikation

Erarbeitung eines Change Management-Konzeptes

PASSION LED US HERE



Ihre Vorteile

- ✓ Banking-Partner ist einer der erfahrendsten Umsetzungsbegleiter in der Sparkassengruppe.
- ✓ Einbeziehung umfangreicher Erfahrungswerte aus einer Vielzahl von Projekten zur Optimierung der Vertriebsstrukturen
- ✓ Vollständige Begleitung: Banking-Partner begleitet Sie von der Ausgestaltung der zukünftigen Standortstruktur und bis zur Definition der Aufgaben für die Umsetzung.
- ✓ Analyse: Unsere strukturierte Datenerhebung ermöglicht Transparenz in der Standortanalyse. Auf dieser Basis lassen sich fundierte Entscheidungen treffen.
- ✓ Im Rahmen der Standortoptimierung erfolgt auch die Neuberechnung Ihrer bestehenden Kundensegmentierung. Neben der Grob- und Potenzialsegmentierung beinhaltet dies auch die Bewertung der Kanallaffinitäten.
- ✓ Auf Wunsch begleiten wir Sie auch über das Projekt hinaus bei der Personalgewinnung, möglichen Schulungen und der Veränderungsbegleitung.

Interesse?

Dann kontaktieren Sie mich!



Thomas John, Leiter Vertrieb

+49 (0) 5523 99880-37
t.john@banking-partner.de

Banking-Partner
Beratungsgesellschaft mbH
Poststr. 6
37441 Bad Sachsa

