

**Aktuell:  
Aufbau DBC/BC &  
mediale Services Inbound**



## **Qualität in der Kundenkommunikation**



Training und Beratung  
Gesamtprogramm GESSER.biz

**2023**

## Tipp: Infos zu den Fachtagungen (CCQT) Kunden-Service-Center und DBC/BC sowie zum ISP-Erfahrungsaustausch

Informationen zum aktuellen Programm | Dokumentation der Tagungen  
Anmeldung für den CCQT-Newsletter| Newsletter-Archiv

Fachtagungen | CCQT

STARTSEITE

PROGRAMM

TEAM

ANMELDUNG

DOWNLOAD

LINKS

RÜCKBLICK

INTERN

BENCHMARK-STUDIE

ISP-ERFAHRUNGSAUSTAUSCH

FACHTAGUNG DBC/BC

---

Aktuell

Lassen Sie sich von uns über Neuigkeiten informieren und abonnieren Sie den [Newsletter](#).

Sie sind hier: [Startseite](#)

## Willkommen

### in Dortmund...

...und im Internetportal der Fachtagungen Kunden-Service-Center, DBC/BC und des ISP-Erfahrungsaustausches.

\*\*\*\*\*Aktuelle Info\*\*\*\*\*Aktuelle Info\*\*\*\*\*Aktuelle Info\*\*\*\*\*Aktuelle Info\*\*\*

Die neuen Corona-Regeln gelten seit dem 1. Oktober 2022 und sind bis April 2023 gültig. Die Fortentwicklung des Infektionsschutzgesetzes (IfSG) sieht ein mehrstufiges, lagebezogenes Schutzkonzept vor. Die Regelungen bei zu hohen Infektionszahlen sehen dabei für Präsenzveranstaltungen tiefgreifende Maßnahmen bei Abständen, Maskenpflicht und Personenobergrenzen bei Veranstaltungen in Innenräumen vor.

Diese Rahmenbedingungen haben die Akademieleitung veranlasst, im Winterhalbjahr auf große Präsenzveranstaltungen wie unsere KSC-Fachtagung, die immer von 200-300 Kollegen besucht wurden, zu verzichten. Um eine sichere Durchführung, eine Verbindlichkeit der Durchführung und ein Mindestmaß an kollegialen Austausch zu ermöglichen, wird die Fachtagung KSC im November daher nochmals digital durchgeführt.

Wir alle hoffen nach wie vor auf eine baldige Rückkehr hin zur Normalität, die Fachtagungen ohne Einschränkungen und mit Freude in Präsenz möglich macht.

Herzliche Grüße und gesund bleiben!

Zur 18. KSC-Fachtagung am 23. & 24. November 2022

\*\*\*\*\*Newsletter\*\*\*\*\*Newsletter\*\*\*\*\*Newsletter\*\*\*\*\*Newsletter\*\*\*\*\*Newsletter\*\*\*\*\*

Lassen Sie sich von uns über Neuigkeiten informieren und abonnieren Sie den [Newsletter](#).





LzO



Sparkasse Vest Recklinghausen



Spezialisten für mediale Kommunikation

---



Sparkassenakademie Nordrhein-Westfalen



Orgateam CCQT  
Fachtagungen KSC | DBC | BC



Sparkasse Dortmund



## Überblick Inhaltsverzeichnis

Überblick	3
Vorwort	6
<b>Callcenter-Services</b>	
Aufbau und Entwicklung Inbound	8
Aufbau und Entwicklung Outbound	18
Einführung und Qualitätssicherung Textchat	21
Mediale Beratung im Inbound-Service	28
Einführung DBC /BC   mediale Beratung	29
Kommunikationsstandards und Teamhandbuch	41
<b>Train the Trainer</b>	
Ausbildung zum Vertriebsbegleiter	43
Aufbautraining Rollenübungen	49
Train the Trainer   Praxistag „Neu“	50
Videoberatung	52
<b>Seminare Kunden-Service-Center</b>	
Telefon Basistraining	53
Aufbautraining „schwierige Situationen“	54
Aufbautraining „Cross-Selling-Ansätze“	55
Qualifizierung „E-Mail-Bearbeitung“	56
Qualifizierung „Outlook“	57
Qualifizierung „Telefonterminakquise“	58
Qualifizierung „Telefon- und Videokonferenzen“	59
E-Etiquette im Textchat	60
Teamentwicklung	61
Kooperationen Sparkassenakademien – offene Seminare	66
<b>Materialien</b>	
Buch „Ganz einfach erfolgreich telefonieren“	69
AV-Training light - Videoberatung	70
Telefontainer	71
Noise Helper	72
Videoleuchten Videoberatung	73
Gestaltung Hintergrund	75
<b>Unternehmen Gesser.biz</b>	
Profil – Vita	76
Referenzen	78
Preise	79
Newsletter / Dossiers	80
Kontakt	81



## Web

[www.gesser.biz](http://www.gesser.biz)

Informationen zu weiteren Themen und Inhalten | Downloadbereich | Newsletterservices



[Sitemap](#) | [Newsletter](#) | [Verlag](#) | [Impressum](#) | [Datenschutzerklärung](#) | [AGB Seminare](#)

**GESSER**·BIZ  
Spezialisten für mediale Kommunikation



[Home](#) [Unternehmen](#) [Themen](#) [Methoden](#) [Service](#) [Kontakt](#)



Sie sind hier: [Startseite](#)

## Willkommen

...auf unserer Internetseite.

Lesen Sie, welche Themengebiete wir als Trainer oder Coach mit Ihnen bearbeiten können. Recherchieren Sie, für welche Unternehmen wir aktuell und in der Vergangenheit tätig waren. Verschaffen Sie sich einen Überblick über unsere Kernkompetenzen und die von uns eingesetzten Methoden. Informieren Sie sich über unser Netzwerk und die Kooperationspartner unseres Unternehmens.

Die **Spezialisten für mediale Kommunikation** stehen für maßgeschneiderte Bildungsmaßnahmen - für Ihren Vertriebs- und Führungserfolg.

Kompetent | Persönlich | Erfahren

Wir freuen uns auf den persönlichen Kontakt und die Begegnung mit Ihnen.

***Peter Gesser, Christian Döking und Meike Daßler***

## Verlag

[www.ganz-einfach.info](http://www.ganz-einfach.info)

Informationen zu Medien und Materialien | Bestellservice



## Ganz einfach...

Sie sind hier: ganz einfach

### Die Website zur Medienreihe "Ganz einfach..."

Herzlich Willkommen...

...und schön, dass Sie ganz einfach den Weg auf diese Seite gefunden haben.

Stöbern und recherchieren Sie weitere Informationen, Arbeitshilfen und ergänzende Materialien zu den Buchreihen "Ganz einfach...sich selbst managen" und zum Fachbuch "Ganz einfach...service- und vertriebsorientiert telefonieren". Demnächst finden Sie hier auch Informationen zu dem neuen Titel "Ganz einfach...mit medial und digital beraten", der die neuen Möglichkeiten der medialen Beratung in Banken und Sparkassen thematisiert. Im Shop finden Sie darüber hinaus Hilfen und Tools für Kunden Service Center und Digitale Beratungszentren.

**GESSER**  **VERLAG**

### **Ganz einfach ... service- und vertriebsorientiert telefonieren**

Die vollständig überarbeitete 3.  
Neuaufgabe ist verfügbar. Mehr  
Infos hier...

## Vorwort: Service- und Beratungsqualität gestalten

Der Ruf nach noch mehr **Service-Qualität** und deutlicher **Steigerung der Vertriebsleistung** wird immer lauter. Gerade im Dienstleistungsbereich steigen die Anforderungen der Kunden an eine umfassende Betreuung. Der Erreichbarkeit wird dabei Priorität eingeräumt. Die Bereitschaft zur Nutzung anderer Kommunikationswege steigt, folglich auch die Erwartung, einen derartigen Service angeboten zu bekommen. Darüber hinaus wird es bei der Vielzahl der Privatkunden immer schwieriger, die jeweiligen Zielgruppen entsprechend systematisch, aber auch möglichst effektiv anzusprechen.



Die Wege zum Kunden werden dabei immer differenzierter. In den letzten Jahren haben dabei die Telefonkommunikation und die Internetfiliale die Hauptrollen gespielt.

Inbound- und Outbound Aktivitäten im telefonischen Kundenkontakt haben hier neben dem stationären Vertrieb den Ton angegeben. Heute und in Zukunft kommt es darauf an, die unterschiedlichen Vertriebswege noch stärker miteinander zu vernetzen. Internetfiliale, Kommunikations-Center, Mediale Beratung, Videoberatung und Telefonmarketing-Team werden zunehmend als gleichberechtigte Vertriebseinheiten neben der klassischen Filiale wahrgenommen. Dabei ist die zentrale Herausforderung, die technischen Innovationen kundenorientiert und effizient in den Vertrieb zu integrieren.

In dieser Broschüre skizzieren wir das Leistungsangebot, mit dem wir Sie bei der Umsetzung Ihrer Ziele und Strategien in der Kundenkommunikation unterstützen können.

Viele Themen finden Sie auch im Jahresprogramm der Sparkassenakademien in Dortmund, Stuttgart und Mainz. Beratung und Training aus einer Hand mit innovativem Anspruch und individueller Handschrift.

Wir freuen uns auf Sie.

Peter Gesser

Christian Döking

Meike Daßler

## Kunden Service Center Aufbau und Entwicklung Inbound

Die Bereitschaft zur Nutzung anderer Kommunikationswege im Kundenkontakt steigt, folglich auch die Erwartung, einen derartigen Service angeboten zu bekommen. Seit nunmehr 15 bis 20 Jahren bauen Sparkassen und Banken ihre Angebote aus. Beide Ansätze, sowohl das Angebot eines Inbound-Call- oder Servicecenters als auch die Terminakquise über ein zentrales Telefonmarketingteam sind vor dem Hintergrund der Strategien des DSGVO seit langem Ansatzpunkte zur Optimierung des Vertriebs.



Der Einsatz eines zentralen Inbound-Call- oder Servicecenters bietet Ihnen hierbei **vielfältige Chancen:**

- ▶ Präsentation als aktiver und innovativer Partner Ihrer Kunden
- ▶ Überwindung von Hemmschwellen in der passiven Kundenbetreuung
- ▶ Image- und Kompetenzgewinn
- ▶ Erhöhung der Kundenkontakte
- ▶ Verringerung des abwanderungsgefährdeten Kundenpotentials
- ▶ Steuerung der Aktivitäten „vor Ort“
- ▶ Reduzierung der Kosten im Service-Bereich

So offensichtlich auch die Nutzungsmöglichkeiten sein mögen, dieser Weg der Vertriebsunterstützung muss akzeptiert werden. Von denjenigen, die dieses Vertriebsinstrument nutzen, denjenigen, denen es an die Hand gegeben wird und natürlich von den Kunden.

Dabei geht es schrittweise zum Erfolg: Im ersten Schritt durch eine **systematische Umsetzung** Ihrer hauseigenen Konzeption unter Einbeziehung aller beteiligten Mitarbeiter, im zweiten durch die gemachten Erfahrungen in der Praxis.

Die folgenden Ausführungen skizzieren *beispielhaft* den Ablauf und die Gestaltung von Maßnahmen für Ihr Haus. Natürlich werden die Maßnahmen und die daraus resultierenden Bausteine Ihres Konzeptes individuell erarbeitet und für Sie zusammengestellt.

### Anforderungen an die Mitarbeiter

Neben der fachlichen Qualifikation der Mitarbeiter stellt die Tätigkeit in einem Servicecenter besondere Anforderungen an die kommunikative und menschliche Kompetenz:

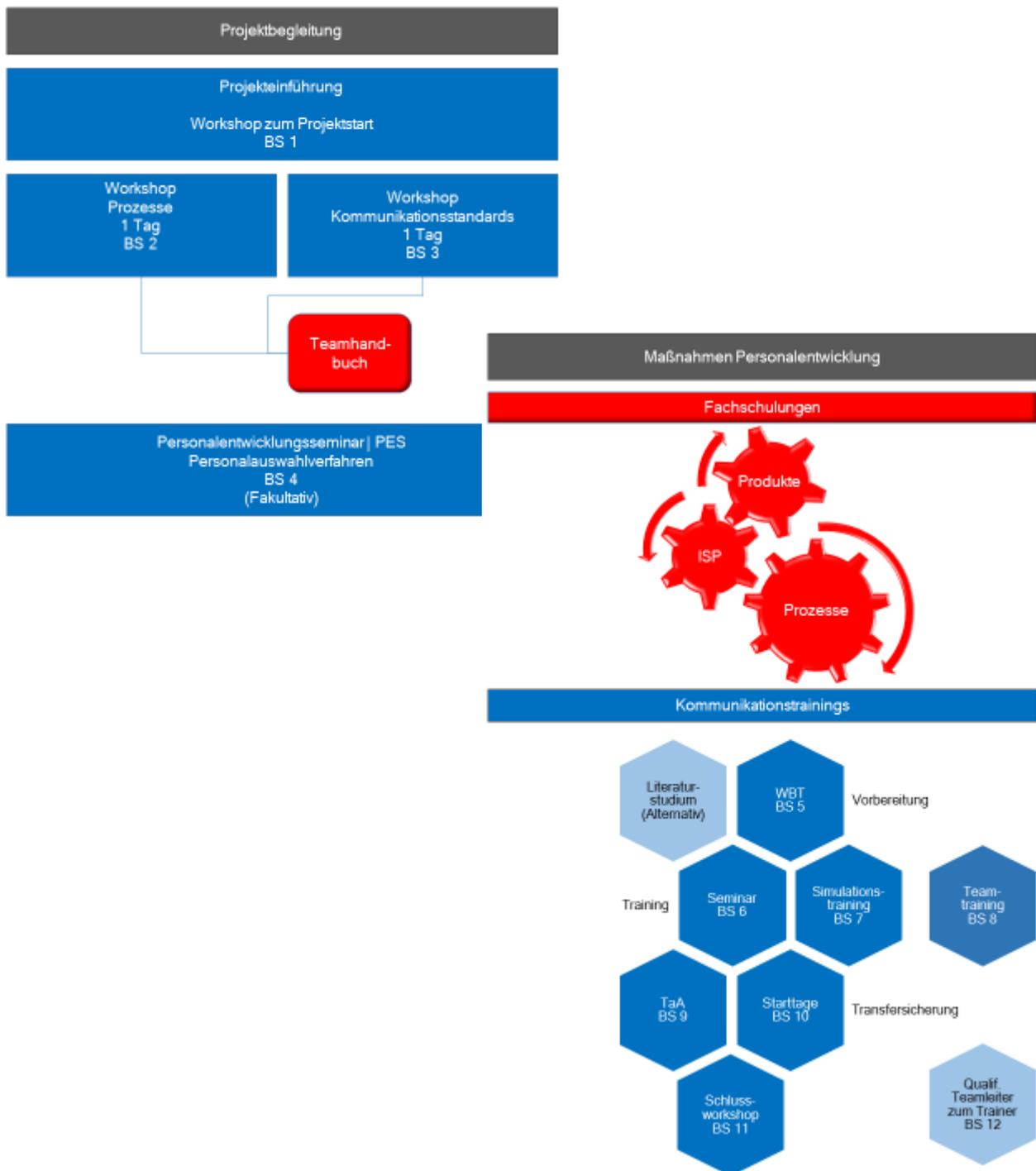
- ▶ Sympathische Stimme
- ▶ Gute Ausdrucksweise, flüssig, gewandt
- ▶ Offenes Wesen
- ▶ Schnelle Auffassungsgabe, geistige Flexibilität, Reaktionsvermögen
- ▶ Belastungsfähig, Stresstabilität

Die detaillierten Anforderungsprofile für den Inbound- und den Outbound-Bereich unterscheiden sich dabei schon allein vor dem fachlichen Hintergrund. Folge ist, dass die Vorgehensweisen bei Personalauswahl und Schulung getrennt voneinander durchgeführt werden sollten. Vereinzelt ergeben sich Synergieeffekte im täglichen Betrieb des Servicecenters (Leitung der Teams, besserer „Spitzenausgleich“ im Outbound-Team). Diese Anforderungen machen deutlich, dass neben einer nicht unerheblichen Investition in die Technik vor allem Investitionen in die handelnden Menschen gemacht werden müssen. Der Kunde sieht bei einem Anruf in der Sparkasse oder durch die Sparkasse nicht, welche Technik dahintersteht. Doch den Menschen, der seine Anfrage bearbeitet oder der ihn anruft, nimmt er deutlich wahr.

### **7 Gründe, die für unsere Vorgehensweise sprechen:**

1. Vorselektion der Bewerber durch ein strukturiertes Telefoninterview (unterschiedliche Anforderungen an Inbound- und Outbound-Bewerbungen): Für die Kurz-AC's wird effektiv eine Erfolg versprechende Teilnehmergruppe zusammengestellt. Ein Argument, was insbesondere bei einer externen Ausschreibung an Gewicht gewinnt.
2. Abwicklung der Vorselektion durch „Die Trainings- und Coaching-Manufaktur“: Bei Absagen aufgrund der telefonischen Vorauswahl steht die Agentur im Vordergrund, nicht die Sparkasse. Negative Reaktionen werden weitestgehend vermieden.
3. Getrennte Kurz-AC's zur Zusammenstellung des Teams: Ein in der Sparkassenpraxis erprobtes Verfahren zur Bildung effektiver Telefon-Teams. Sie minimieren die Gefahr von Fehlbesetzungen gerade in der wichtigen Startphase.
4. Praxisorientiertes Training: 15 Jahre Erfahrung bei der Durchführung von Telefontrainings und eigene praktische Erfahrungen in der Leitung und Steuerung von Teams machen die Seminare besonders effektiv.
5. Wer alleine arbeitet addiert; wer zusammen arbeitet multipliziert: Aufgrund der langen Arbeitszeiten, eines eher unregelmäßigen Anrufaufkommens und ständig wechselnder Situationen kommt der Teamfähigkeit eine besondere Bedeutung bei. Auf diesen Umstand wird bereits beim Personalauswahlverfahren Wert gelegt. Das zusätzliche Training zur Teambildung macht Ihr Team effektiver.
6. Dauerhafte Qualitätssicherung: Unsere Begleitung in der Praxis stellt auch nach Einschulung und Start des Callcenters dauerhaft einen hohen kommunikativen Qualitätsstandard sicher.
7. Ferntraining: Eine kostengünstige Alternative zu den traditionellen Möglichkeiten der Begleitung.

## Überblick über die Module



## Baustein 1    **Projekteinführung**

Wir begleiten Sie flexibel bei der Projekteinführung. Der Umfang unserer Dienstleistung wird dabei in Abhängigkeit zu den in Ihrem Haus verfügbaren Ressourcen abgestimmt. Je nach Größe des Projektes und dem Umfang der technischen Investitionen sowie der organisatorischen Veränderungen empfehlen wir Ihnen die Einbindung externer Kooperationspartner zur Steuerung des Projektes. Im Rahmen der Einführung der Personalentwicklungsmaßnahmen geben wir u.a. Unterstützung zu folgenden Themen:



- ▶ Zeit- und Projektplan für die einzelnen Bausteine
- ▶ Kommunikationsmaßnahmen zur Information und Einbindung der betroffenen Abteilungen
- ▶ Konzeptpräsentation und Information der Kundenberater
- ▶ Tipps zur praktischen Nutzung des Telefonteams (Outbound) bzw. Servicecenters (Inbound)
- ▶ Vermittlung von Motivation und Schaffung von Akzeptanz bei denjenigen, die das Angebot „Telefonmarketing“ (Outbound) nutzen sollen
- ▶ Information über die Veränderungen der Prozesse (Inbound)
- ▶ Positionierung des Telefonteams (Outbound) bzw. Servicecenters (Inbound)
- ▶ Quantitative Planungen (Kampagnenmanagement)
- ▶ Qualitative Planungen (Einzelmaßnahmenkatalog, ggf. regionale Zuordnung der Agenten Maßnahmen zur emotionalen Anbindung Agent/Berater)
- ▶ Ausgestaltung der Maßnahmen zur Personalauswahl
- ▶ Maßnahmen zur Integration des Teams in den Zielvereinbarungs- und Beurteilungsprozess Ihres Hauses (SSZ-Einbindung)
- ▶ Hilfestellung zur Einführung eines hauseigenen Benchmarkings zur Qualitätssicherung

## Baustein 2    **Prozesse**

Hier werden die Grundlagen für die Definition der Prozesse geschaffen. Basis hierfür sind die Prozessmatrix der FI zur Einführung der ISP und das Muster zur Umsetzung und Dokumentation einer vergleichbaren Sparkasse.

### **Baustein 3      Kommunikationsstandards**

In einem ganztägigen Workshop werden die Rahmenbedingungen für die kommunikative Arbeit des Teams festgelegt. Basis sind dabei die Best-Practice-Ansätze aus ca. 20 Instituten der SKO, die als Arbeitsgrundlage zur Verfügung stehen. Auf dieser Basis sind wir in diesem Kurzworkshop in der Lage, die Struktur und auch Details eines Team- und Prozesshandbuches zu definieren.

Die Kommunikationsstandards und die definierten Prozesse sind die Basis für die Einarbeitung neuer Mitarbeiter. Darüber hinaus bieten sie eine klare Orientierung für Mitarbeiter bei der Frage „Was wird von mir erwartet?“

Weitere Details und Erläuterungen zum Teamhandbuch und den Kommunikationsstandards finden Sie in dieser Broschüre.

### **Baustein 4      Personalauswahl**

Sie legen bei der Einführung Ihres Sparkassen-Servicecenters einen besonderen Wert auf die Qualität und Eignung der Mitarbeiter? Wir empfehlen, auch bei einer ausschließlich hausinternen Besetzung der Stellen, ein Personalauswahlverfahren durchzuführen. Nicht jede Stimme ist geeignet, nicht jeder Mitarbeiter verfügt über das besondere Maß an Flexibilität und Service-Orientierung, das notwendig ist, um Ihren Kunden eine kompetente Dienstleistung zu bieten. Die Kriterien für die Auswahl Ihrer Mitarbeiter legen wir gemeinsam auf Basis der definierten Standards fest.



- ▶ Hausinterne Stellenausschreibung (Inbound-Bereich)
- ▶ Anzeigenschaltung Tageszeitung (Outbound- und ggf. Inbound-Bereich) – wenn gewünscht / optional
- ▶ Telefonische Vorauswahl der hausinternen und externen Bewerber\*innen durch uns.
- ▶ Durchführung der Auswahlverfahren (Potenzialanalyseverfahren) mit dem Ziel der Selektion qualifizierter Callcenter-Mitarbeiter
- ▶ Dauer: 1/2 Tag (8.30 – 13.00 Uhr bzw. 14.00 – 18.00 Uhr) je sechs Bewerber\*innen.
- ▶ Methodisch differenzierte Ansätze zur Auswahl im Inbound- und Outbound-Bereich

Für die telefonische Vorauswahl sollte bei einer externen Ausschreibung eine Rufumleitung von einer Rufnummer der Sparkasse auf eine von uns anzugebende Rufnummer veranlasst werden. Die telefonische Vorauswahl für beide Bereiche wird anhand eines mit der Sparkasse abgestimmten Interviewbogens durchgeführt. Zwischen Vorauswahl und Auswahlverfahren sollten mindestens 2 Wochen liegen. Das Beobach-

terteam im Auswahlverfahren setzt sich aus einem Berater von Gesser.biz und 2 – 3 Vertretern der Sparkasse zusammen.

## **Baustein 5      Kommunikationstrainings - Vorbereitung**

Zur Vermittlung der vollständigen theoretischen Inhalte zur Telefonkommunikation in Kombination mit einem erhöhten Übungsanteil im Seminar ist bei diesem Thema ein Zeitrahmen von ca. 3 – 4 Seminartagen zu veranschlagen. Dabei werden die Standards für eine kundenorientierte Kommunikation am Telefon in einem ersten Schritt und die Besonderheiten für den Umgang mit schwierigen Situationen sowie das Erkennen und Umsetzen von Cross-Selling-Ansätzen behandelt.

In der Regel werden diese Inhalte zur nachhaltigen Integration in den Alltag fraktioniert vermittelt. Für die Startphase empfehlen wir Ihnen die Vermittlung der Standards der Telefonkommunikation.



Zur Orientierung: Die Themen für die Einschulungsmaßnahmen entsprechen den Inhalten des Grundlagenwerkes für die Sparkassenorganisation „Ganz einfach...erfolgreich telefonieren“ (Kapitel 1 – 4) und werden in dieser Broschüre detailliert vorgestellt.

Zur Vorbereitung auf die Kommunikationsschulung hat sich in der Vergangenheit ein kurzes Literaturstudium als zielführend herausgestellt.

Die Vorteile:

- ▶ Die Teilnehmer beschäftigen sich bereits vor dem Seminar mit den Inhalten und sensibilisieren sich für das Thema.
- ▶ Das Literaturstudium reduziert den Zeitaufwand für die Vermittlung der Theorieinhalte um einen halben Tag.
- ▶ Kritische Fragen und Vorbehalte können im Seminar gezielter behandelt werden.

Das Studium der Broschüre „Ganz einfach... erfolgreich telefonieren“ (Kapitel 1 – 4) nimmt ca. 2,5 Stunden in Anspruch.

## **Baustein 6      Kommunikationstrainings – Seminar „Ganz einfach...erfolgreich telefonieren“**

Unsere Basis- und Aufbau-  
trainings sind an sorgfältig  
formulierten und eindeuti-  
gen Standards ausgerich-  
tet, die eine effektive Qua-  
litätskontrolle durch die  
Trainer und auch durch die jeweilige Führungskraft ermöglichen. Ihre  
hausinternen Kommunikationsstandards und die Regelungen für die  
Prozesse (BS 2 und 3) fließen bei der Feinkonzeption in das Schulungs-  
konzept ein.



Im Basistraining werden folgende Inhalte behandelt:

- ▶ Kommunikationsgrundlagen im telefonischen Kundenkontakt
- ▶ Besonderheiten Service im Sparkassen-Callcenter
- ▶ Erste Grundlagen der Argumentation und zum Umgang mit schwierigen Situationen am Telefon

Weitere Themen wie

- ▶ Vertiefung schwierige Situationen (Reklamationen, Einwandbehandlung)
  - ▶ Cross-Selling-Ansätze erkennen und umsetzen
- werden nach den Basisschulungen mit einem zeitlichen Abstand von ca. einem halben Jahr vermittelt.

Die Broschüre „Ganz einfach...erfolgreich telefonieren“ wird dabei als hochwertige Teilnehmerunterlage und Nachschlagewerk für die Agenten eingesetzt.

Für die Vermittlung der Inhalte ist unter Berücksichtigung des Bausteins 5 ein Zeitaufwand von ca. 1,5 Trainingstagen zu kalkulieren.

## **Baustein 7      Kommunikationstrainings – Simulationstraining – Rollenübung – Prozesstraining**

Schwimmen lässt sich nicht an Land lernen und genauso braucht es auch in der beruflichen Weiterbildung das praktische Ausprobieren. Am besten lassen sich Situationen aus dem Berufsalltag durch Rollenspiele ins Training holen.



Zur Vertiefung der Inhalte des Kommunikationstrainings und zur Transfer-sicherung ist eine Praxissimulation hilfreich. Hierzu ist es erforderlich, dass die komplette technische Umgebung bereits einsatzfähig ist. Darüber hinaus sollten die fachlichen Schulungen und technischen Einweisungen abgeschlossen sein.

Zur Durchführung der Rollenübungen wird das Team in Trainingsgruppen mit jeweils 3 – 4 Teilnehmern aufgeteilt. Mit jeder Gruppe werden Praxissituationen auf Basis der definierten Prozesse durchgespielt. Dabei übernehmen die Teilnehmer wechselweise die Rollen des anrufenden Kunden, des Agenten und der Beobachter.

Die Simulationen werden von den Kleingruppen unmittelbar im Anschluss an die Übung gemeinsam analysiert. Die Gruppen bereiten das Simulationstraining mit der Erarbeitung von Fallstudien vor. Die Vorlagen hierzu und die Vorgehensweise werden im BS 6 besprochen.

Das Simulationstraining sollte vor dem offiziellen Start und nach dem Basistraining erfolgen.

## **Baustein 8 Teamtraining**

Wenn Gruppen überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen wollen, müssen sie zu echten Teams werden. Während die Teammitglieder auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten, muss doch der Einzelne seinen Teil zum Prozess beitragen. Gerade die Einarbeitungsphase und der Start mit einem Sparkassen-Callcenter stellen besondere Anforderungen an die Kommunikations- und Teamfähigkeit der Mitarbeiter.



Das zweitägige Teamtraining hilft

- ▶ Kennzeichen erfolgreicher Teamarbeit in die betriebliche Praxis umzusetzen,
- ▶ effektive Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Mitarbeitern zu verwirklichen sowie
- ▶ Konfliktpotential und Reibungsverluste abzubauen und für den Teamerfolg zu nutzen.

Das Seminar sollte losgelöst von der betrieblichen Praxis und Umgebung an einem Wochenende in einem Seminarhotel durchgeführt werden.

Aufgrund der besonderen Bedingungen ist es sinnvoll, diesen Baustein vor dem offiziellen Start der Maßnahme und der Aufnahme des Praxisbetriebs durchzuführen.

## Baustein 9 Transfersicherung | Training am Arbeitsplatz (TaA)

Mit einer systematischen Weiterentwicklung Ihres Teams können Sie sich dauerhaft den Erfolg sichern. Und auch hierbei geht es schrittweise zum Erfolg: Im ersten Schritt durch eine **systematische Analyse** unter Einbeziehung aller beteiligten Mitarbeiter, im zweiten durch eine Begleitung Ihrer Mitarbeiter am Arbeitsplatz.



Diese Transfersicherung wird langfristig von der Teamleitung vorgenommen. Zur Unterstützung und zur Kalibrierung des Trainingsprozesses ist eine Bestandsaufnahme ca. 3-4 Wochen nach dem Start erforderlich. Ab diesem Zeitpunkt hat sich bereits eine Routine im Umgang mit den Prozessen eingestellt. Darüber hinaus ist es innerhalb dieses kurzen Zeitraums noch möglich, nicht gewollte Veränderungen im Kommunikationsverhalten zu korrigieren.

Zur Unterstützung des Teamleiters schlagen wir Ihnen eine Kombination aus Bestandsaufnahme und Trainings am Arbeitsplatz vor. Jeder Mitarbeiter wird in diesem Rahmen ca. zwei Stunden bei den Gesprächen live begleitet und erhält ein Feedback zu dem Gesprächsverhalten. Die Ergebnisse und der weitere Qualifizierungsbedarf werden dabei schriftlich festgehalten und mit dem Trainer und der Führungskraft als Trainingsbedarfsanalyse besprochen. Auf diese Weise kann der individuelle Trainingsbedarf für das Team ermittelt werden.

Je Mitarbeiter ist ein Zeitaufwand von 1/4 Trainingstagen (4 Mitarbeiter an einem Trainingstag) in einer ersten Trainingswelle zu kalkulieren. Das zweite Intervall wird dann mit einem zeitlichen Abstand von ca. 2 Monaten durchgeführt.

## Baustein 10 Kommunikationstraining: Begleitung der Startphase

Die Startphase hat eine besondere Bedeutung für alle Beteiligten. Hier stellt sich heraus, inwieweit die vorbereitenden technischen, organisatorischen und trainierenden Maßnahmen erfolgreich waren. Jetzt ist die Präsenz aller Beteiligten für einen befristeten Zeitraum erforderlich, um einen reibungslosen Start zu gewährleisten.



Am Starttag sollte daher der Trainer vor Ort sein, um Hilfestellungen und Unterstützung zu geben. Für die Durchführung der Startbegleitung ist ein Zeitaufwand von 1 Trainingstag zu kalkulieren.

## **Baustein 11    Schlussworkshop**

Über eine abschließende Betrachtung des Prozesses mit allen Beteiligten werden die Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung des Teams abgestimmt. Vor dem Hintergrund der Terminplanung sollte der Workshop ca. 1 Jahr nach den Startmaßnahmen durchgeführt werden.

Je nach Umfang der Gesamtmaßnahme wird der Workshop zwischen zwei Stunden und einem halben Tag in Anspruch nehmen.

## **Baustein 12    Transfersicherung | Trainerqualifizierung für die Führungskraft des Teams**

Für die Führungskraft des Teams empfehlen wir Ihnen eine Qualifizierung über die Ausbildung zum zertifizierten Vertriebsbegleiter an der Sparkassenakademie, die von unserem Unternehmen durchgeführt wird. Im Rahmen dieser Ausbildung bieten wir auch nach Abschluss des Ausbildungsganges halbtägige Updates für den Trainer in Form einer Praxisbegleitung an. Diese Praxisbegleitung empfehlen wir mindestens einmal jährlich vorzunehmen, um einen nachhaltigen Trainingserfolg sicher zu stellen.

Weitere Details zum zertifizierten Ausbildungsgang finden Sie in dieser Broschüre.



## **Aufbau und Entwicklung Outbound Aktive Kundenansprache effektiv gestalten**

Der Ruf nach mehr Aktivität in der Akquisition wird lauter. Bei der Vielzahl der Privatkunden wird es jedoch immer schwieriger, diese Zielgruppe entsprechend systematisch, aber auch möglichst effektiv anzusprechen.

Der Einsatz eines zentralen Telefonmarketing-Teams bietet Ihnen hierbei vielfältige Chancen:



- ▶ Präsentation als aktiver und innovativer Partner Ihrer Kunden
- ▶ Überwindung von Hemmschwellen in der aktiven Kundenansprache
- ▶ Aufwertung sowohl der Berater als auch der Kunden
- ▶ Intensivere Auslastung des Beraterpotentials
- ▶ Erhöhung der Zielpersonengespräche (Filterfunktion)
- ▶ Verringerung des abwanderungsgefährdeten Kundenpotentials
- ▶ Steuerung der Aktivitäten „vor Ort“

So offensichtlich auch die Nutzungsmöglichkeiten sein mögen, dieser Weg der Vertriebsunterstützung muss akzeptiert werden. Von denjenigen, die dieses Instrument nutzen, denjenigen, denen es an die Hand gegeben wird und nicht zuletzt auch von den Kunden. Dabei haben auch die Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen nichts an der Attraktivität und Effektivität dieses Vertriebsweges geändert.

Dabei geht es schrittweise zum Erfolg: Im ersten Schritt durch eine systematische Umsetzung der Konzeption unter Einbeziehung aller beteiligten Mitarbeiter, im zweiten durch die gemachten Erfahrungen in der Praxis.

## **Baustein 1 Vorbereitung / Information**

- ▶ Abstimmungsgespräch, u.a.:
- ▶ Zeitplan für die einzelnen Bausteine (Terminplanung)
- ▶ Eintägiger Workshop mit dem Projektteam
- ▶ Information und Einbindung der betroffenen Abteilungen
- ▶ Konzeptpräsentation und Information der Kundenberater
- ▶ Tipps zur praktischen Nutzung des Telefonteams
- ▶ Vermittlung von Motivation und Schaffung von Akzeptanz bei denjenigen, die das Angebot „Telefonmarketing“ nutzen sollen

## **Baustein 2 Organisation/Ablaufplanung/Projektplanung**

- ▶ Steuerung
- ▶ Supervision
- ▶ Anbindung des Telefonteams
- ▶ Einbindung medialer Services wie Text- und Videochat
- ▶ Maßnahmenplanung
- ▶ Abstimmung zur Personalauswahl
- ▶ Logistische Planung
- ▶ Formularwesen / Checklisten
- ▶ Erfolgskontrolle
- ▶ Einrichtung des Telefonstudios

## **Baustein 3 Personalauswahl**

- ▶ Anzeigenschaltung durch Sparkasse
- ▶ Telefonische Vorauswahl der Bewerber durch GESSER.biz
- ▶ Durchführung eines Kurz-Assessment-Centers mit dem Ziel der Auswahl qualifizierter Telefonteam-Mitglieder - Dauer: 1/2 Tag (9.00 – 12.30 Uhr bzw. 14.00 – 17.30 Uhr) je sechs Bewerber/-innen.

## **Baustein 4 Basis- und Aufbautraining**

In einem ein- bis dreitägigen Seminar (je nach Vorkenntnissen) werden die neuen Mitarbeiter\*innen auf ihre zukünftige Aufgabe vorbereitet. Das Training beinhaltet neben theoretischen Telefonkenntnissen praxisnahe Anwendungsübungen, simulierte Gespräche (auf einer mobilen Telefonanlage aufgezeichnet) und zusätzlich Live-Telefonate in den Abendstunden.

Die trainierte Maßnahme soll dabei auch die erste Aktion des Telefonmarketing-Teams sein.

## **Baustein 5      Telefonskript-Service**

Als Serviceleistung erhalten Sie auch nach der Installation des Telefonmarketing-Teams getestete Telefonskripte für die ersten Maßnahmen. Sollten Sie Maßnahmen durchführen wollen, die noch nicht getestet wurden, werden hierfür nach Rücksprache Skripte entwickelt und kostenlos zur Verfügung gestellt. Ein Script-Pool mit über 100 Themen steht Ihnen dabei zur Verfügung.

## **Baustein 6      Training am Arbeitsplatz/Fertraining**

Zur Vertiefung des Erlernten, zur Verbesserung der Gesprächsführung und der Einwandbehandlung sowie zur Einstimmung neuer Maßnahmen findet ein regelmäßiges Training statt. Zum Leistungsumfang gehört ein Training am Arbeitsplatz, das ca. vier – sechs Wochen nach dem Start durchgeführt wird. Die Intensität richtet sich nach dem Leistungsstand und den Erfahrungen der Mitarbeiter.

Darüber hinaus können Sie als Ergänzung ein regelmäßiges Ferntraining in Anspruch nehmen. Zu fest vereinbarten Terminen stehen unsere Trainer für Telefonate mit Ihren Telefonteam-Mitgliedern zur Verfügung. Dabei werden diese simulierten Gespräche aufgezeichnet und mit den Teilnehmern im Anschluss an das Gespräch analysiert. Für Sie stellt dies eine kostengünstige Ergänzung zu den Trainingsmaßnahmen am Arbeitsplatz dar.

## **Baustein 7      Beratung und individuelle Abstimmung**

Eine entsprechende Beratung zur notwendigen Vorbereitung ist Bestandteil dieses Leistungspaketes. Erforderliche Unterlagen und Checklisten werden zur Verfügung gestellt und nach Absprache auf den jeweiligen Kunden individuell abgestimmt.

## Einführung und Qualitätssicherung Text Chat | mediale Services

### Magische Kanäle

Eine Sekunde lang leuchtete die Tinte hell auf dem Papier, und dann, als würde sie in das Blatt hineingesaugt, verschwand sie. Aufgeregt tunkte Harry die Feder ein zweites Mal ein und schrieb: «Mein Name ist Harry Potter.» Die Worte leuchteten sekundenlang auf dem Blatt und dann verschwanden auch sie spurlos. Dann, endlich, geschah etwas. Aus dem Blatt heraus drangen, in seiner eigenen Tinte, Wörter, die Harry nicht geschrieben hatte. «Hallo, Harry Potter. Mein Name ist Tom Riddle.»



In dieser Szene aus Harry Potter und die Kammer des Schreckens geht es zwar um ein magisches Tagebuch, aber die Beschreibung des <fernschriftlichen Dialogs> erinnert doch sehr an die Funktionsweise eines Web-Chats. In der Sparkassen Finanzgruppe erlebt dieser Kommunikationskanal zum Kunden im Moment einen "magischen" Aufschwung. Einige Institute haben in den vergangenen Monaten eine Verdreifachung der Zugriffszahlen verzeichnen können. Ursache hierfür war in vielen Fällen die Einführung der Internet-Filiale 6 und die Nutzung von sogenannten Pop-Up-Fenstern, die den Kunden direkt auf diesen neuen Service aufmerksam machen.

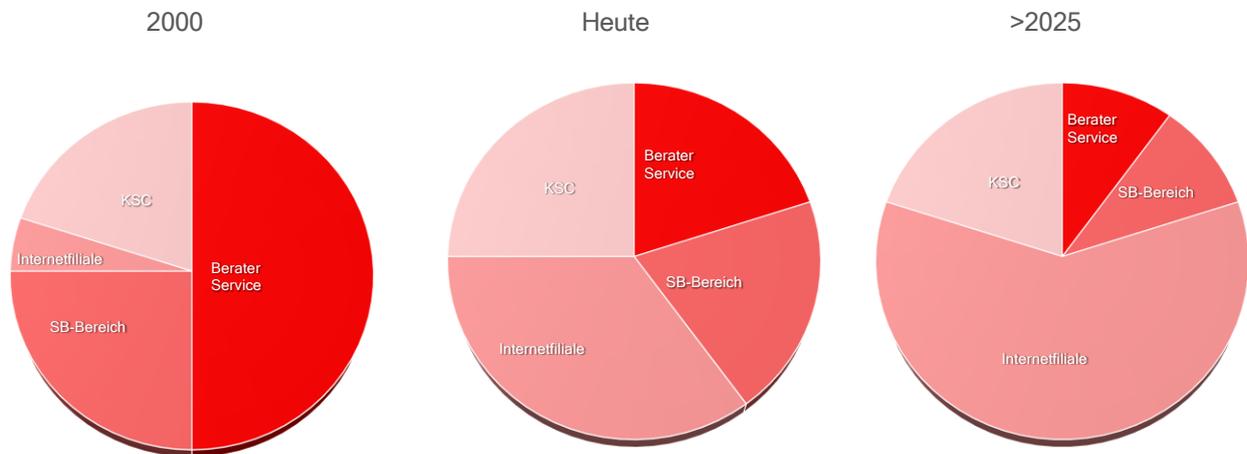
Was viele Unternehmen an dieser Stelle auch festgestellt haben: Der Textchat ist nicht nur ein reiner Service-Kanal, der den Kunden schnell und unkompliziert Fragen beantwortet. Er ist auch ein hocheffizienter Vertriebskanal zur Nutzung von Cross-Selling-Ansätzen. Vielleicht sogar der jetzt und in Zukunft effizienteste Kanal. Warum das so ist? Dazu schauen wir uns doch einfach einmal die Entwicklung im Bankenvertrieb an. Wie sucht und findet ein Kunde den Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse?

### Kunden nutzen zunehmend den digitalen Weg

Noch vor gut 15 – 20 Jahren nutzte der Kunde überwiegend den Weg in die Geschäftsstelle zur Abwicklung seiner Bankgeschäfte und auch die SB-Bereiche erfreuten sich bereits einer intensiven Nutzung. Kontoauszüge wurden gedruckt und auch die weiteren Nutzungsmöglichkeiten mit Überweisungsterminal, Geldautomaten und Münzwechsler wurden intensiv in Anspruch genommen. Der Kommunikationskanal Kunden-Service-Center (KSC) wurde damals von vielen Häusern eingeführt und auch recht schnell vom Kunden akzeptiert. Die Nutzung der Internetfiliale und somit auch des Online-Bankings war damals erst bei rund 10% der Kunden etabliert.

Heute haben sich bereits deutliche Veränderungen ergeben. Immer weniger Kunden finden den direkten Weg in die Filiale, entweder direkt zum Berater oder in den Servicebereich der Geschäftsstelle. Grund hierfür: Die meisten Kontakte kommen schon heute über die Internetfiliale zustande. Die meisten Institute verweisen auf Nutzungsquoten

## Kundenkontakte zur Sparkasse auf Initiative des Kunden



von 60%, teilweise sogar schon bis zu 75% der Kunden im Privatkundenmarkt. Und auch die aktive Nutzung des Telefons durch den Kunden hat zugenommen, weil doch viele Institute ihr telefonisches Serviceangebot deutlich ausgeweitet haben.

Die Entwicklung der nächsten 10 Jahre lässt sich aufgrund der technischen Innovationen und der absehbaren Veränderung des Kundenverhaltens mit großer Sicherheit vorhersagen. Die Nutzungsquote und Akzeptanz der Internetfiliale werden weiter steigen und die 90%-Marke erreichen. Immer mehr Service- und Verkaufsprozesse werden fallabschließend über das Web zur Verfügung gestellt und im Handling für den Kunden spürbar einfacher.

Das führt langfristig zu weniger telefonischen Kontaktaufnahmen durch den Kunden. Services wie der "Kontowecker" machen viele Anrufe unnötig. Und auch die SB-Bereiche der Sparkassenfilialen werden zunehmend weniger genutzt. Die Umstellung auf die Übermittlung der Kontoauszüge in das elektronische Postfach, die Nutzung von Online-Banking für den Zahlungsverkehr und die Zunahme der bargeldlosen Transaktionen im Geldverkehr werden Kontoauszugsdrucker, Überweisungsterminals, Geldwechsler und Geldautomaten zunehmend überflüssig machen.

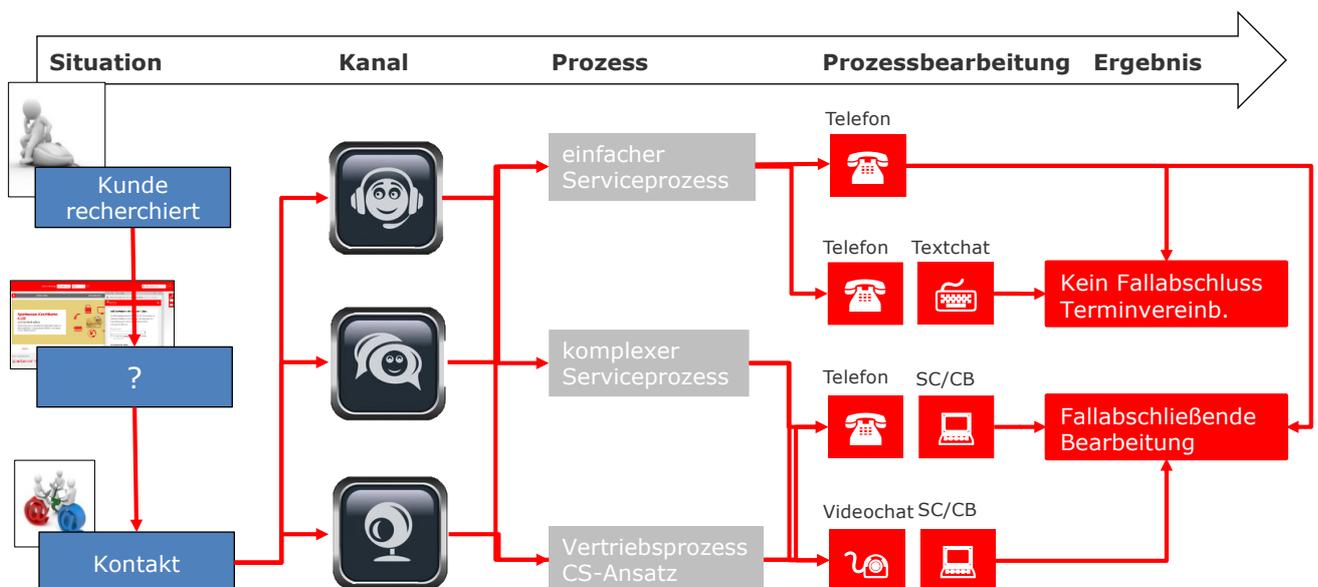
Diese Entwicklungstendenzen machen deutlich, warum sich die Internetfiliale immer mehr zum wichtigsten Vertriebsweg entwickeln wird. Mit einem entscheidenden Nachteil: In der Regel wird der Kunde bei dieser "Kontaktaufnahme" nicht begleitet. Er hat keinen Interaktionspartner wie am Telefon oder im direkten Gespräch in der Filiale. Auch noch so ausgeklügelte und vereinfachte Verkaufs- und Serviceprozesse auf der Webseite werden nicht verhindern können, dass der Kunde den Prozess abbricht oder für ihn wichtige und zielführende Informationen nicht erhält.

## Wie ein Kanalwechsel mehr Vertriebsanlässe generiert

Die zentrale Frage lautet also: Wie kann ich den Kunden durch eine gezielte Interaktion von einem reinen Serviceprozess in einen Verkaufsprozess überleiten? Die Antwort auf diese Frage wird von jedem Institut heute schon wie selbstverständlich praktiziert. Immer präsent und verfügbar ist auf jeder Website ein Container mit Kommunikationsoptionen.

So kann der Kunde wählen, ob er seine Frage über einen Anruf beantwortet haben möchte oder ob er Ihnen eine E-Mail zusendet. Viele Unternehmen bieten hier auch schon die Optionen des direkten Textchats an und die Erfahrungen gerade der letzten Monate zeigen, dass die Nutzerzahlen für dieses Medium geradezu explodieren. Der Grund hierfür ist in dem veränderten Design der Websites zu sehen, aber auch an innovativen Services, wie Pop-up-Buttons, die dem Kunden offensiv eine Kontaktaufnahme über Chat anbieten, zu finden.

## Prozesse Inbound KundenServiceCenter und BusinessCenter



Unsere Erfahrungen zeigen, dass die Anlässe, zu denen der Kunde den Textchat nutzt, weitestgehend identisch mit den Serviceanfragen im KSC über Telefon sind. Wenn heute schon und in Zukunft noch verstärkt der Kunde diesen Kommunikationskanal präferiert und hinzukommt, dass andere Ansprachewege nicht mehr genutzt werden, dann müssen unsere Mitarbeiter diesen Kommunikationskanal verstärkt für die Akquise nutzen. Eine Hürde stellt dabei schon das Kommunikationsmedium ‚Text‘ dar. Stimmungen können nur schwer transportiert werden. Komplizierte Erläuterungen und Argumentationen lassen sich nur holprig darstellen. Reaktionen des Kunden können nicht auf Anhieb wahrgenommen werden.

Fazit: Der Mitarbeiter muss erkennen, wann und wie lange er den Kunden im Chat hält und an welchen Schnittstellen ein Kanalwechsel (also eine Überleitung in den telefonischen Kundenkontakt oder eine direkte Terminvereinbarung mit dem Kundenberater im stationären Vertrieb oder dem Videoberater) sinnvoll ist. Hierzu müssen die Prozesse

definiert und mit den Mitarbeitern trainiert werden. Wir empfehlen einen Kanalwechsel im Chat immer dann anzugehen, wenn...

- ▶ ein erkennbarer Cross- oder Up-Selling-Ansatz aus der Kundenanfrage erkennbar ist
- ▶ der Service- oder Verkaufsprozess für eine Weiterführung im Chat-Kanal zu aufwändig, zu kompliziert wird

## Welche Kompetenzen müssen bei Textchat-Mitarbeitern gefördert werden?

Grundsätzlich gelten im Business-Chat ähnliche Spielregeln wie bei der herkömmlichen schriftlichen Geschäftskommunikation. In unseren Trainings erfahren die Teilnehmer, welche Regeln beim Texten per Live-Chat zu beachten sind und wie Kunden gezielt in eine qualifizierte Beratung übergeleitet werden können.



Qualität auch in der schriftlichen Kommunikation im Textchat zeichnet sich durch eine hohe sprachliche und kommunikative Kompetenz aus.

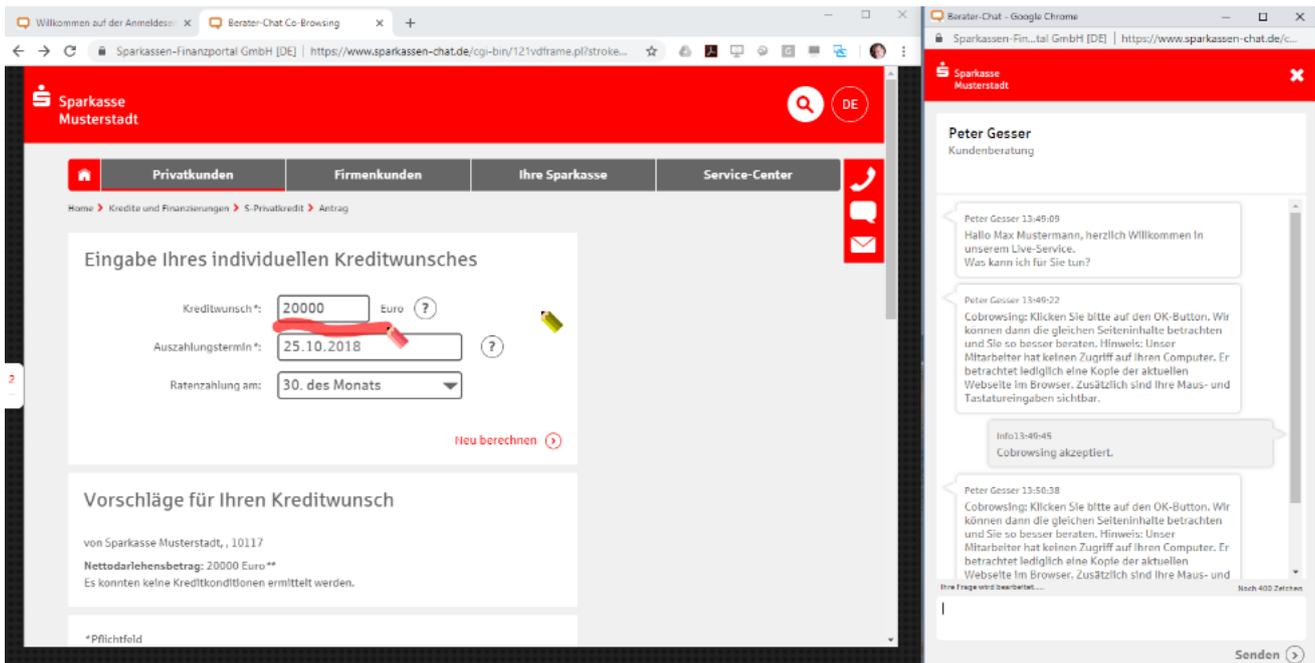
Überall, wo Menschen zusammentreffen, sind bestimmte Verhaltensregeln sinnvoll. Diese Verhaltensregeln sind natürlich nicht rechtlich bindend, jedoch erleichtern sie das Miteinander unter Umständen erheblich. Dies trifft auch auf den virtuellen Raum des Chats zu. Auch wenn man seinen Gesprächspartner nicht sieht, gilt auch hier: "Wie man in den Wald ruft, so schallt es zurück".

Die Chatiquetten im Netz sind in den einzelnen Formulierungen zwar durchaus verschieden, ihre Intention jedoch ist identisch. Im digitalen Gespräch über einen privaten Chat gelten dagegen weit lockerere Regeln – und vor allem keine formalen. Doch was in einem Facebook-Forum oder im Technikchat Gültigkeit hat, bedarf im kundenorientierten Chat mit Kunden, die über die Internetseite der Bank zu uns finden, einer teilweise deutlichen Modifizierung.

Im Laufe der letzten Jahre haben sich sowohl formelle und methodische Standards als auch Verhaltensstandards in der elektronischen Kommunikation entwickelt, die in den Seminaren vermittelt werden. Darüber hinaus ist es notwendig, die Mitarbeiter für die Schnittstellen, also für das Erkennen von Cross-Selling-Ansätzen zu sensibilisieren. In den Seminaren erarbeiten wir konkrete Formulierungen, die einen Kunden zu einem Kanalwechsel, und somit zu einem intensiveren Dialog, bewegen können. In Simulationsübungen werden zur Transfersicherung immer wieder Situationen trainiert, die zu mehr Vertrieb und somit geschäftlichen Erfolg führen.

## Technische Plattform auswählen

Die an dieser Stelle beschriebenen Vorgehensweisen haben sich bei der Einführung des Kommunikationskanals Textchat in Sparkassen bewährt. Aber auch Institute, die bereits seit einigen Jahren den Textchat als Servicechat nutzen, greifen auf einzelne Bausteine des Schulungskonzeptes zu, um eine Professionalisierung oder neue strategische Ausrichtung zur Nutzung der Vertriebsimpulse sicherzustellen.



Bei der Weiterentwicklung des Textchats spielt die technische Plattform eine nicht unwichtige Rolle. Will ich als Unternehmen die Nutzung von Vertriebsimpulsen und den aktiven Verkauf über diesen Kanal in den Fokus stellen, so sind Textchat-Applikationen mit der Zusatzoption Screensharing die erste Wahl. Diese Vorgehensweise empfiehlt sich (wie schon zu Beginn beschrieben) auch für die schnelle Abwicklung komplexer Serviceprozesse.

## Workshop-Prozesse und Standards in der Kommunikation

Zur Einführung des Textchats bietet sich ein Workshop an, in dem die strategischen, prozessualen und kommunikativen Grundlagen festgelegt werden. Die Inhalte werden dabei vor dem Hintergrund der in Ihrem Haus bereits im Vorfeld geleisteten Projektarbeit abgestimmt. Der zeitliche Umfang kann vor diesem Hintergrund zwischen einem halben und einen ganzen Tag betragen.

**Mögliche Themen** (in Abhängigkeit zum Projektstand und der Rahmenbedingungen):

- ▶ Strategische Ausrichtung des Textchats
  - ▶ Servicechat
  - ▶ Technischer Support
  - ▶ Vertriebsorientierter Chat
- ▶ Auswahl der technischen Plattform und Zusatztools
- ▶ Maßnahmen zur Integration in die ISP
- ▶ Prozesse und Definition der Schnittstellen für einen Kanalwechsel
- ▶ Definition der Schnittstellen für die Überleitung zum Kundenberater oder Videoberater
- ▶ Prozessbeschreibungen
- ▶ Anforderung Mitarbeiter
- ▶ Einschulungs- / Qualifizierungskonzept
- ▶ Festlegung kommunikativer Standards
- ▶ ...

## Seminar eEtiquette

Die Theorieinhalte zur Qualifizierung der Mitarbeiter werden in Abhängigkeit zur im vorangegangenen Workshop definierten Rahmenbedingungen und Ausrichtung knapp und kompakt an einem Seminartag vermittelt. Schwerpunkte bilden die Kommunikationsstandards und die Sensibilisierung für Cross-Selling-Ansätze.

**Workshop:** **Regeln und Standards für professionelle Kommunikation im Chat | eEtiquette**

**Themen:**

- ▶ Chatten im Netz – Ihre Erfahrungen
- ▶ Die Zielsetzungen für den Einsatz von Textchat | Service und Vertrieb
- ▶ Schnittstellen für einen Kanalwechsel | Wege zu mehr Vertriebs Erfolg
- ▶ Vom privaten Chat zum seriösen Kundenkontakt
- ▶ Die eEtiquette
  - ▶ Methodische Standards
  - ▶ Verhaltensstandards
  - ▶ Sprachliche Standards
- ▶ Der Chat in der Praxis
  - ▶ Einführung
  - ▶ Erarbeitung erster Textbausteine
  - ▶ Übungen, Simulationen

**Nutzen für die Teilnehmer:**

- ▶ Sie kennen die Grundregeln und Verhaltensstandards im Business-Chat einer Bank.
- ▶ Sie sind in der Lage, im Rahmen von Live-Beratungen per Chat textsicher zu kommunizieren und bei Bedarf gezielt einen Kanalwechsel zu initiieren.
- ▶ Sie können Cross-Selling- und Beratungsansätze erkennen und in eine qualifizierte Beratung überleiten.
- ▶ Sie wissen, wie Sie in kniffligen Chat-Situationen souverän reagieren.

Gruppengröße 6 – 14 Teilnehmer  
1 Tag

**Zielgruppe:** Mitarbeiter, die mit Kunden über den Textchat kommunizieren

## **Simulationstrainings zur Transfersicherung Learning by Doing ... oder ... ich versteh' nur was ich sehe**

Über ein Simulationstraining als Intervalltraining wird der Erfolg der Trainingsmaßnahme sichergestellt.

In diesem Kleingruppentraining mit 2 – 3 Mitarbeitern werden Praxissituationen im Textchat in einer Trainingsumgebung mit Testzugang simuliert und anschließend anhand der Textchatprotokolle oder Videosequenzen (beim Einsatz von Screensharing oder Co-Browsing nach einem Kanalwechsel) analysiert.



Über diesen Trainingsansatz erhält der Teilnehmer ein unmittelbares und höchst wirksames Feedback zu seinem Kommunikations- und verkäuferischen Verhalten. Die Analyse der Textchatprotokolle erfolgt über eine Checkliste, die die wichtigsten Kriterien einer kundenorientierten rein textbasierten Kommunikation aufweist und von uns in den letzten Jahren erarbeitet wurde. Das kommunikative und strategische Verhalten in der Screensharing- oder Co-Browsing-Umgebung wird ebenfalls auf Basis erprobter Feedbackbögen durchgeführt.

### **Zeitaufwand „Textchat (Fokus Service) mit Screensharing“**

Je Teilnehmer sollten dabei ca. 2 x 0,25 Tage in Intervallform veranschlagt werden. Der Abstand zwischen den Simulationstrainings beträgt dabei im Idealfall ca. 3 – 4 Wochen, damit zwischen den Intervallen weitere Praxiserfahrungen gesammelt werden können.

### **Zeitaufwand „Textchat (Fokus Vertrieb) mit Screensharing“**

Je Teilnehmer sollten dabei ca. 2 x 0,5 Tage in Intervallform veranschlagt werden. Der Abstand zwischen den Simulationstrainings sollte dabei im Idealfall ca. 4 – 6 Wochen betragen, damit zwischen den Intervallen weitere Praxiserfahrungen gesammelt werden können. Dem Simulationstraining muss eine technische Einweisung in die Tools und eine erste Übungsphase vorgeschaltet sein.

## Weiterentwicklung mediale Services Mediale Beratung im Inbound-Service

Die Internet-Filiale der Sparkasse entwickelt sich immer mehr zu einer zentralen Drehscheibe für den Service aber auch für vertriebliche Zielsetzungen. Gleichzeitig nehmen die vom Kunden initiierten Kontakte über andere Kommunikationskanäle wie KSC, Berater in der Filiale oder Servicebereich ab. Was liegt also näher, die Situationen, in denen uns Kunden über die Website direkt per Textchat kontaktieren, auch in einem stärkeren Maß für den aktiven Verkauf zu nutzen. Hinzu kommt, dass die Möglichkeiten des rein textbasierten Chats eher begrenzt sind. Sobald ich als Agent einen Cross-Selling-Ansatz thematisieren möchte oder die Erläuterungen zu einem Serviceprozess zu komplex werden, muss ich über einen Kanalwechsel zum Telefon aktiv werden. Ein weiterer Ansatzpunkt im Zusammenhang mit der (Teil-) Schließung von Geschäftsstellen sind Servicepoints mit Videosteelen (Amelie), bei denen der Kunde den direkten Kontakt zu Mitarbeitern im KSC hat.



Die von der FI genutzte Anwendung Video Berater Chat (Skype) bietet speziell für diese Beratungssituationen die technischen Optionen Screen-Sharing an. Hiermit ist es möglich, gemeinsam mit Kunden am Bildschirm auch komplexe Beratungssituationen und Serviceprozesse fallabschließend und effizient zu bearbeiten. Diese mediale Beratung „light“ schließt die Lücke zwischen der rein telefonischen Beratung und dem Beratungstermin in der Geschäftsstelle. Insbesondere Kunden, die onlineaffin sind, können über diesen Weg gezielt an Beratungsgespräche herangeführt werden. Hinzu kommt, dass komplexe Serviceprozesse deutlich effizienter wie im rein telefonischen Dialog abgewickelt werden können.

## Workshop: Screen-Sharing in der medialen Beratung vertrieblich und effizient nutzen

In einem eintägigen Workshop bearbeiten wir mit den Mitarbeitern diese Themen:

- ▶ Erfahrungsabgleich zur medialen Beratung
- ▶ Die Zielsetzungen in der medialen Beratung im Inbound-Service
- ▶ Grenzen der medialen Beratung
- ▶ Technische Grundlagen – Umgang mit dem Beratercockpit
- ▶ Voraussetzungen auf der Kundenseite | Vom Notebook über das Tablet bis hin zum Mobiltelefon
- ▶ Schnittstellen für einen Kanalwechsel
- ▶ Die Interaktionsform Screensharing
- ▶ Medieneinsatz in der medialen Beratung (Webseiten, Formulare, PDF-Dokumente, Grafikdateien, etc.)
- ▶ Zum Abschluss kommen | Prozesse sicher abschließen
- ▶ Optional: Medien online individualisieren | Umgang mit den Zeichenoptionen im Berater Cockpit oder einem Grafiktablett

## Einführung DBC | Mediale Beratung

### Videoservices – Ein Spielzeug für technische Nerds\* oder ein ernstzunehmender Vertriebsweg?

Seit einigen Jahren investieren Netzbetreiber, Telekommunikationsanbieter und Telefon- und Computerhersteller Milliarden € in den Ausbau der breitbandigen Netze, die Ausweitung der Mobilfunknetze und in die Entwicklung neuer Geräte und technischer Komponenten. Und hier geht es nicht nur um den Absatz von Online-Computerspielen und Video on Demand. Wer die Entwicklungen genau verfolgt, wird erkennen, dass bereits heute kein Smartphone, kein Notebook, kein Tablet und kein großformatiger TV-Schirm ohne fest verbaute Videokamera im Frontbereich auf den Markt gebracht werden.



Die Anbieter von Kommunikationstechnologien und die Netzbetreiber bereiten sich auf grundlegende und gravierende Veränderungen der Kommunikationswege vor. Kommunikationsexperten gehen davon aus, dass über kurz oder lang die Telefonie durch die Videofonie ersetzt wird. Warum? Die Erklärung ist relativ simpel: Alles, was dazu dient, die Verständigung zwischen Menschen zu verbessern, wird sich durchsetzen. Und wenn wir in die Historie der Kommunikation schauen, dann kann man das sehr gut an der Entwicklung des Postsystems, der Telegraphie und der Telefonie nachvollziehen.

### Videoservices – Die Unterschiede zum stationären Vertrieb

Nun ja... man könnte meinen, es gibt keine großen Unterschiede zwischen dem stationären Vertrieb und den damit verbundenen Kundenkontakten oder aber auch zwischen den Telefonservices und den Videoservices. Eine intensivere Beschäftigung mit dem Medium macht allerdings sehr schnell deutlich, wo die besonderen Herausforderungen liegen und wie Mitarbeiter auf diesen neuen Vertriebsweg vorbereitet werden müssen.

\***Nerd** (engl. für Langweiler, Sonderling, Streber, Außenseiter, Schwachkopf, Fachidiot) ist ein gesellschaftliches Stereotyp, das besonders für in Computer oder andere Bereiche aus Wissenschaft und Technik vertiefte Menschen steht. Manchmal wird auch ein überdurchschnittlicher Intelligenzquotient (IQ) als begleitende Eigenschaft genannt. Am häufigsten sind Computerenthusiasten gemeint. Während der Begriff ursprünglich negativ, insbesondere im Sinne von sozialer Isolation, besetzt war, hat er sich in Internetcommunitys und unter Computerspielern und -freaks zu einer selbstironischen Eigenbezeichnung gewandelt.

## „Na gut... dann ersetzen wir eben die Telefonie durch die Videofonie. Da kommt dann halt nur das Bild dazu! Oder?“

Ja - könnte man meinen. Doch ein genauer Blick auf diese Technologie und die damit verbundenen Möglichkeiten macht sehr schnell klar, dass hier deutlich mehr Veränderung auf uns zukommt. Und diese Veränderung macht diese technische Innovation insbesondere aus vertrieblicher Sicht besonders spannend und interessant.



## Blick über den Tellerrand | Videoberatung ist mehr als nur „skypen“

Nur ein Videobild zusätzlich zum Telefonsignal dem Kunden zu übermitteln, bringt noch keinen Mehrwert für unsere Unternehmen und nur zusätzliche Kosten. Nein: Neben der Übermittlung des Videobildes ist es mit dieser Technik auch möglich, weitere Informationen auf den Bildschirm des Kunden zu übertragen.



- ▶ Das kann ein kurzes Video sein, das z.B. die Auswirkungen der Bevölkerungsentwicklung auf die Rentensituation zeigt.
- ▶ Das kann ein Chart sein, der die Zinsentwicklung für Baufinanzierungen mit zehnjähriger Festschreibung anschaulich dokumentiert.
- ▶ Das kann eine Skizze sein, die der Berater zeitgleich auf einem kleinen Grafiktablet zur Veranschaulichung seiner Argumentation anfertigt.
- ▶ Und das kann auch der Vertragsvordruck sein, den der Kundenberater am Bildschirm online gemeinsam mit dem Kunden ausfüllt, um den Vertragsabschluss in Echtzeit zu machen.

Diese Beispiele zeigen, dass diese technische Innovation ein gewaltiges vertriebliches Potenzial birgt.

## Warum sollen unsere Kunden das tun? Das wird doch noch Jahrzehnte dauern, bis das in unseren Alltag Einzug hält!

Natürlich wird die Zahl der Kunden, die diesen Vertriebsweg nutzen will, nicht von einem auf den anderen Tag sprunghaft steigen. Natürlich wird die Geschäftsstelle als stationäre Vertriebseinheit auch in 10 Jahren noch die zentrale Bedeutung für die Sparkasse haben. Doch wenn wir uns die technischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte anschauen, werden wir feststellen, dass die Markteinführungszyklen immer kürzer werden. Das Mobiltelefon hat ca. 10 Jahre gebraucht, um vom technischen Spielzeug für Geschäftsleute zum Standard für Jedermann zu werden. Die SMS hat sechs Jahre gebraucht, um sich weltweit durchzusetzen. Online-Banking brauchte fünf Jahre für den Weg aus der

Nische zum unverzichtbaren Werkzeug für den Kunden. Die sozialen Netzwerke gerade mal drei Jahre, um ein ernstzunehmender Kommunikationskanal zu werden.

Vor dem Hintergrund der Milliardenbeträge, die von der Wirtschaft in diese Systeme gepumpt werden, sind wir sicher, dass die jetzt folgenden Werbemaßnahmen den Verbrauchern klarmachen werden, dass diese Technologie unbedingt benötigt wird.

## In den nächsten Jahren wird diese Zielgruppe aber noch sehr klein sein. Lohnt sich da die Investition?

Wir gehen davon aus, dass der Anteil der technikaffinen Kunden, die einem solchen Kommunikationsweg aufgeschlossenen gegenüberstehen, in den nächsten Jahren deutlich steigen wird. In erster Linie stehen hier die Kunden im Fokus, die ohnehin schon online den Service einer Sparkasse nutzen.

Schon heute nutzen rund 50% der Bevölkerung den Computer, um Bankgeschäfte zu tätigen. Dieser Anteil wird in den nächsten Jahren durch die verstärkte Nutzung von Tablets und Smartphones weiter steigen.



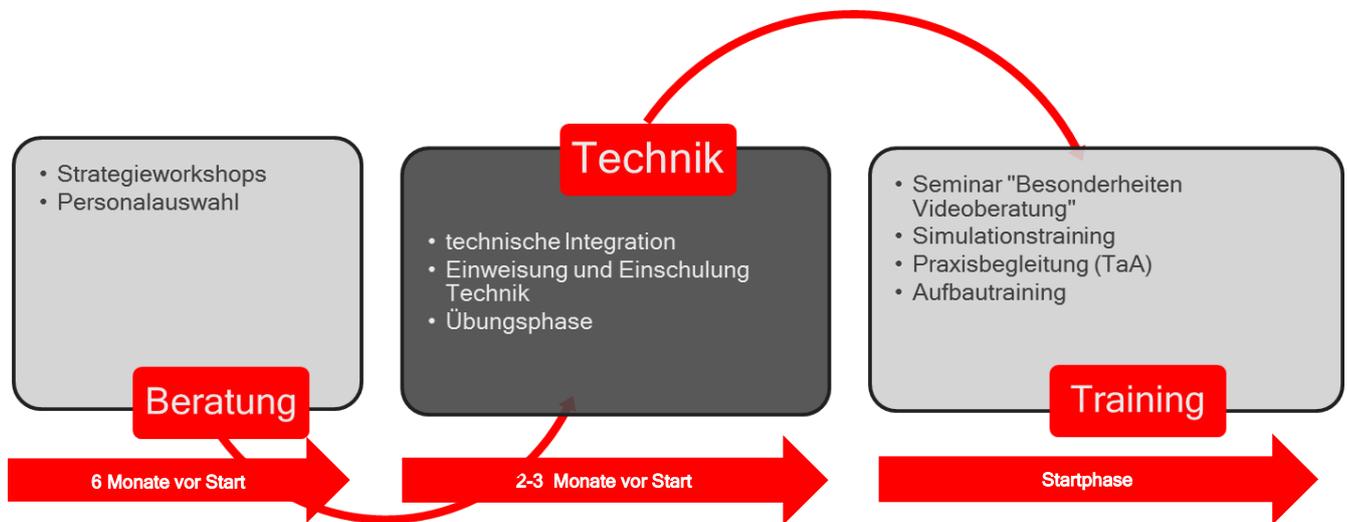
Wenn wir an dieser Stelle voraussetzen, dass Kunden, die Online-Banking nutzen, auch zu einem großen Teil affin für eine Onlineberatung sind, dann haben wir hier ein geschätztes Marktpotential von rund 20 Millionen Bundesbürgern deutschlandweit.



Selbst wenn nur die Hälfte Ihrer Onlinebanking-Kunden von Ihnen als lohnenswerte Zielgruppe betrachtet wird, ist das eine lohnende Investition und eine interessante Zielgruppengröße.

Die Situationsbeschreibung und die sich bereits heute abzeichnenden Entwicklungen machen deutlich, dass es zwingend notwendig ist, sich intensiv mit den Konsequenzen der Einführung dieser Technologie auseinander zu setzen.

## Wie können wir Sie dabei unterstützen?



Seit vielen Jahren begleiten wir Projekte zur Einführung von medialer Beratung, Videoberatung oder Expertenzuschaltung. Dabei wird die technische Umsetzung meist hausintern oder durch die Einbindung weiterer Dienstleister sichergestellt.

Wir unterstützen Sie im Umsetzungsprozess als Berater zur Klärung der strategischen Positionierung, bei der Personalauswahl und der Ausgestaltung der Prozesse. Als Trainer unterstützen wir Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeiter mit Seminaren, Simulationstrainings und Praxisbegleitungen.

Das individuelle Setting wird dabei in Abhängigkeit zu Ihrer Strategie mit Ihnen gemeinsam entwickelt. Dabei haben die strategische Ausrichtung Ihrer Vertriebs Einheit, die Kundenzielgruppe und Ihre Zielsetzungen Einfluss. Sie wollen DBC als Übergangslösung für mediale Beratungen aufbauen? Sie wollen im Geschäfts- und Firmenkundenbereich mit einem Business Center Punkte machen? Sie wollen aus dem KSC heraus Service- und Beratungsprozesse effizienter gestalten? Oder sollen alle Kundenberater im Kundenkontakt schon heute situativ neben den traditionellen Kundenkontakt in der Filiale auch die mediale Beratung nutzen können?

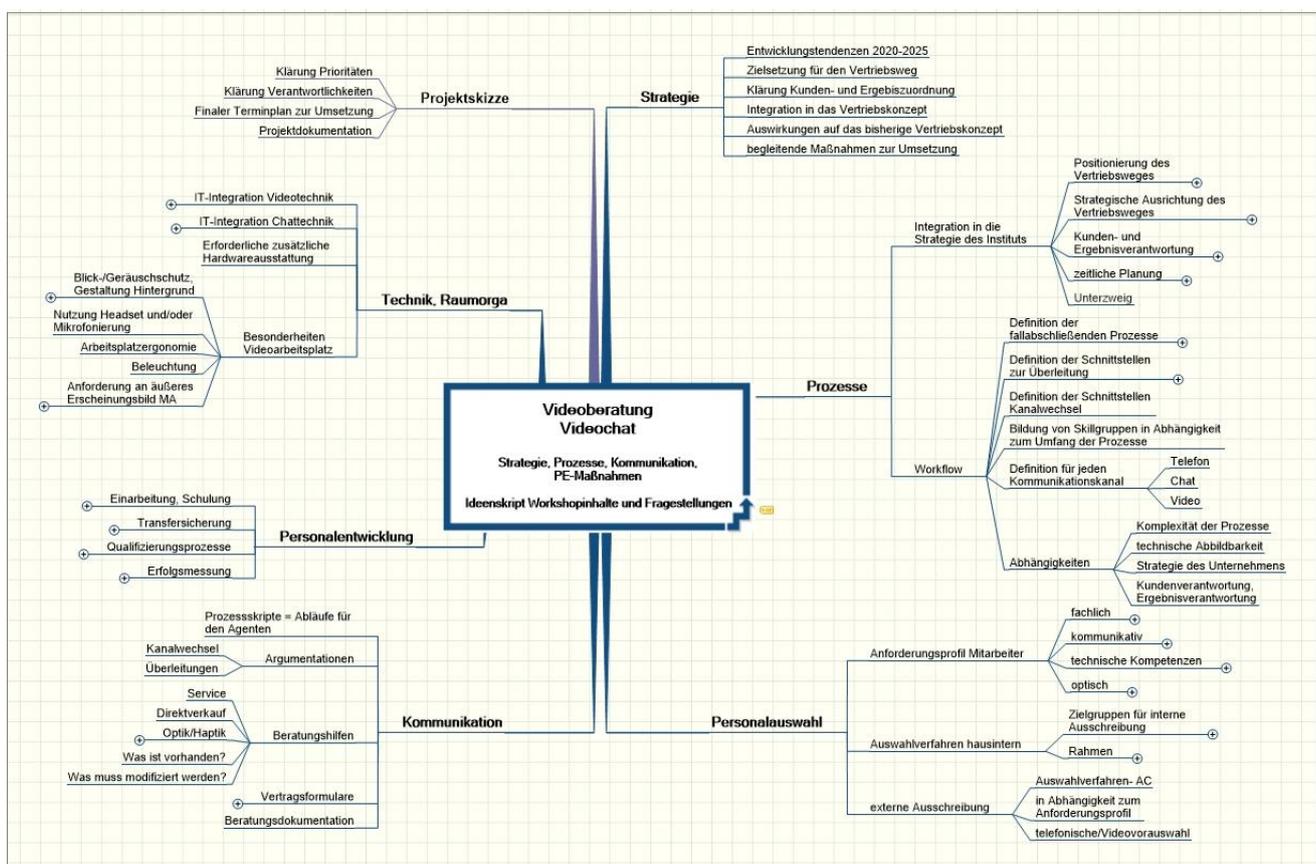
Egal welche Strategie Sie verfolgen – wir erarbeiten mit Ihnen ein passgenaues Umsetzungs- und Schulungskonzept.

## Projektworkshops „Einführung mediale Beratung“



Ein erster Schritt bei der Einführung eines DBC's oder BC's ist dabei die Klärung der Frage, an welcher Stelle im Vertriebsmix und mit welcher Zielsetzung die Vertriebseinheit positioniert wird. Dieser erste Schritt sollte frühzeitig, ca. ein halbes Jahr vor dem Praxisstart erfolgen.

In einem oder mehreren themenzentrierten Workshops werden dabei alle Aspekte der Einführung der Videoberatung beleuchtet. Die Komplexität des Themas und der Projektfelder macht die MindMap deutlich:



Seit einiger Zeit werden in den Projektworkshops auch die Integration der OSPlus\_neo-Anwendungen thematisiert. Ein Tool, dessen Nutzung die mediale Beratung für den Berater und den Kunden besonders zielorientiert und effizient macht.

Ähnliche Fragestellungen werden auch bei der Einführung der Hybridberatung, also bei der flächendeckenden Einführung der medialen Beratung im stationären Vertrieb behandelt. Hierzu haben wir eine gesonderte Detailinformation erstellt.

## Ziele der Workshops:

- ▶ **Transparenz für die Unternehmensleitung schaffen:**
  - ▶ Welche Möglichkeiten bietet das Medium?
  - ▶ S-Finanzkonzept in der Videoberatung | Ja, das funktioniert!
  - ▶ Tools in der Videoberatung | Kamera, Screensharing, Desktopsharing, Co-Browsing, Grafiktablet, Chatfenster
  - ▶ Marktüberblick: Welche Strategien verfolgen die Mitbewerber?
  - ▶ Welche Entwicklungen werden in den nächsten Jahren erwartet?
- ▶ **Festlegung der Optionen für die Umsetzung**
  - ▶ Videoserviceberatung | Videochat
  - ▶ Videoberatung und -betreuung
  - ▶ Expertenzuschaltung
- ▶ **Definition der Unternehmensziele, die mit der Einführung erreicht werden sollen**
- ▶ **Abgrenzung/Schnittstellen zur Beratung im stationären Vertrieb und zu den Telefonservices**
- ▶ **Klarheit zur Positionierung des Vertriebsweges im Vertriebsmix des Institutes**
- ▶ **Klarheit für die Vertriebssteuerung bei der Zuordnung der Prozesse zu den einzelnen Vertriebswegen**
- ▶ **Definition der Schnittstellen zum Backoffice**
- ▶ **Grundlagen für die Prozessgestaltung in den Beratungs- und Servicesituationen**
  - ▶ Abschied vom Freestyle – Prozessorientierung als Maxime
  - ▶ Formaler und inhaltlicher Rahmen für ein Prozesshandbuch
  - ▶ Zeitplanung für die Bereitstellung der Prozesse und Medien
  - ▶ Integration von OSPlus\_neo in die Videoberatungsabläufe
- ▶ **Erarbeitung erster Grundlagen für die Gestaltung der Hilfen und Medien im Kundenkontakt**
  - ▶ Verständlich im Videodialog – Anforderung an die Mediengestaltung
  - ▶ Welche Dokumente, Charts, Textbausteine und Medien müssen zur Verfügung gestellt werden? - Basis sind die definierten Prozess
  - ▶ Abschließende Definition der Anforderungen an die Mediengestaltung
- ▶ **Erarbeitung erster Ansätze für die innerbetriebliche Kommunikation: Transparenz für den Mitarbeiter – Was wird von mir erwartet?**
- ▶ **Vorbereitung der Einführungsphase vor dem Hintergrund der technischen, räumlichen, kommunikativen und methodischen Anforderungen**



## Umfang:

Der zeitliche Umfang an Beratertagen richtet sich nach den im Haus vorhandenen Kompetenzen und Ressourcen. Wir empfehlen Ihnen für den Start des Projektes einen halbtägigen Workshop mit der Unternehmensleitung und den Projektverantwortlichen (ca. ein halbes Jahr vor Markteinführung). In diesem Workshop geben wir Ihnen einen Überblick zu den Möglichkeiten des Mediums und zur Marktsituation.

In der sich anschließenden Diskussion werden die weitere Vorgehensweise und der Umfang der Beratungsdienstleistungen von GESSER.biz mit Ihnen festgelegt. Darüber hinaus ist eine beratende Begleitung bei der Definition der Prozesse sinnvoll.

## Motivation und Einstellung

Viele Mitarbeiter sind in den vergangenen Jahren aus dem Vertrieb in den Telefonservice gewechselt, weil sie dem Vertriebsdruck in den Filialen ausgewichen sind. Die Motivation vieler dieser Mitarbeiter ist es, Kunden zu helfen und sie bei Problemen zu unterstützen. Eine aktive Ansprache des Kunden, verbunden mit individuellen Zielen für den Verkauf wird in vielen Fällen eher zurückhaltend begegnet.



## Verkäuferisches Verhalten



Videoservices werden von Unternehmen in erster Linie eingeführt, damit das Unternehmen mehr von seinen Produkten und Dienstleistungen verkauft. Der aktive Verkauf und die Beratung stehen im Vordergrund. Dabei bieten die Videoservices in Verbindung mit dem Co-Browsing gerade hier viele Ansatzpunkte, einen Verkaufsprozess mit dem Kunden zu initiieren. Das Erkennen dieser Ansätze, die aktive Ansprache des Kunden und der zielorientierte und sichere Fallabschluss stehen dabei im Vordergrund.

## Sicherheit im Umgang mit den Prozessen und der Technik

In einem persönlichen Gespräch in der Filiale habe ich vielfältige Möglichkeiten, dem Kunden etwas zu zeigen. Am Telefon bin ich als Servicemitarbeiter allein reduziert auf meine Sprache und Kommunikationsfähigkeit. Im Videoservice mit der Option des CoBrowsings kommt eine technische, methodische und im starken Maße prozessorientierte Komponente hinzu. Ich muss als Berater nunmehr über ein weiteres und neues Medium mit dem Kunden kommunizieren. Ich kann ihm etwas zeigen und anhand von Medien erläutern. Ich kann gemeinsam mit ihm den Verkaufsprozess anhand eines auf beiden Seiten des Bildschirms angezeigten Vordrucks durchgehen. Kurzum, die Prozesse und die Technik müssen sicher beherrscht werden, damit mich der Kunden als professionellen Gesprächspartner akzeptiert.

## Optional: Unterstützung beim Personalauswahlverfahren | Der multitaskingfähige Videoberater

Die bisherigen Ausführungen machen deutlich, dass nicht jeder Mitarbeiter für die Videoserviceberatung, die Videoberatung und -betreuung oder die Expertenzuschaltung geeignet ist. Auf Basis unserer Erfahrungen bei Personalauswahlverfahren für Mitarbeiter im Servicecenter und für Privat- und Individualkundenbetreuer und der Anforderungsprofile für die Videoberater wird derzeit ein Personalentwicklungsseminar für den Bereich Videoservices erarbeitet.

## Vorgehensweise bei den Prozess- und Kommunikationstrainings

Die Gestaltung und Ausrichtung der Inhalte des Kommunikationstrainings ist in erster Linie von den Prozessen abhängig. Darüber hinaus spielt die Vorerfahrung und bereits absolvierte Trainings der Teilnehmer bei der Zusammenstellung der Inhalte eine Rolle. Vor diesem Hintergrund können die Inhalte der Kommunikationstrainings erst nach den Workshops zu den Prozessen und nach einer Trainingsbedarfsermittlung abschließend festgelegt werden.

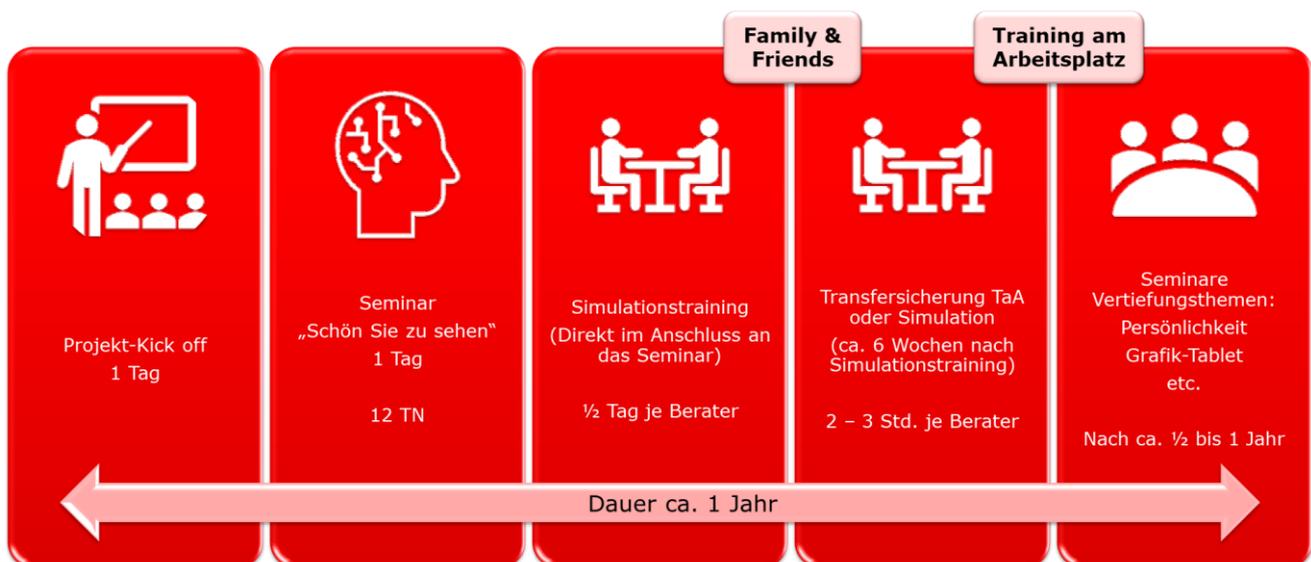


## Methoden | Reduzierte Theorie | Fokus auf die Praxis



In der Regel werden die Mitarbeiter bereits Vorkenntnisse mitbringen. Darüber hinaus ist nur durch die Vermittlung von Wissen noch kein Mitarbeiter ins Handeln gekommen. Die besondere Herausforderung besteht in der sicheren Bewältigung der Situationen und Prozesse. Vor diesem Hintergrund wird bei den Kommunikationstrainings ein besonderer Schwerpunkt auf die Übung dieser Situationen gelegt. Rollenübungen, Fallstudien, Praxissimulationen und natürlich ein intensives Praxistraining sind dabei die Schwerpunkte.

Die Trainingsmaßnahmen zeichnen sich dabei durch deutlich reduzierte Theorieinhalte aus. In der Folge spielen die Simulationstrainings daher eine zentrale Rolle. Hier wird die Basis für einen kompetent und überzeugenden Auftritt vor der Kamera gelegt. Der reine Theorieinput in Seminarform reduziert sich auf einen Seminartag. Hinzu kommt die rein technische Einschulung der Mitarbeiter am System.



## Ziele der Kommunikationstrainings:

- ▶ Transparenz für den Agenten – Was wird von mir erwartet?
- ▶ Sicherheit im Umgang mit den Medien – Welche Hilfen kann ich wie einsetzen?
- ▶ Erste Sicherheit im Umgang mit den Prozessen – Schnittstellen zur Überleitung erkennen
- ▶ Verkaufsorientiertes Vorgehen – Wie komme ich gezielt und schnell zum Ziel?

## Seminar „Schön, Sie zu sehen!“

Mögliche Themen und Inhalte:

- ▶ Erfahrungen mit dem Telefon als Beratungsinstrument – Erfahrungen mit der Videotechnik als Beratungsmedium
- ▶ Visualisierte Diskussion und Einstieg: Was ist bei der Videoberatung eigentlich anders? – Unterschiede zur Beratungssituation in der Geschäftsstelle und am Telefon
- ▶ Meine Wirkungsmittel in der Videoberatung? Persönlich-Methodisch-Technisch
- ▶ Kundenerwartungen an mein Auftreten, die technische Kompetenz, die fachliche Kompetenz
- ▶ Was geht in der Videoberatung und welche Grenzen hat das Medium?
- ▶ Blick über den Zaun: Was wird in unserer Branche bereits praktiziert? Welche Entwicklungstendenzen gibt es?
- ▶ Agieren in der Beratung: Möglichkeiten und Grenzen des Multitaskings im Prozess
- ▶ Prozessgestaltung und Abläufe - Das Gespräch lenken und führen
- ▶ Visualisierungen und Einsatz von Medien – Wie zeige ich’s meinem Kunden – Visualisierungen gekonnt einsetzen
- ▶ Körpersprache, Mimik und Gestik
- ▶ Gezielt zum Ende kommen - Abschluss Orientierung
- ▶ Umgang mit der Kamera
- ▶ Umgang mit schwierigen Situationen (hier nur: Technikausfall, Verbindungsprobleme, mangelnde technische Affinität auf Kundenseite)
- ▶ ...



**Dauer:** 1 Tag

**Termin:** Sobald die Technischulungen durchgeführt wurden und erste Erfahrungen im Umgang gesammelt wurden

Termin ist abhängig von der technischen Umsetzung

## Simulationstraining

Über Rollenübungen werden die Teilnehmer im Simulationstraining an die sichere Beherrschung der Prozesse herangeführt. Darüber hinaus erhalten sie die Gelegenheit, ihre Wirkung am Bildschirm anhand von Videomitschnitten zu reflektieren.



### Vorgehensweise:

Eine Trainingsgruppe besteht aus 2 Mitarbeitern und dem Trainer. Zur Vorbereitung auf das Simulationstraining bereiten die Teilnehmer die Kundenrollen ca. 1 Woche vor dem Training schriftlich vor. Hierzu werden ein Vordruck und eine Musterbeschreibung zur Verfügung gestellt. Basis sind die im Vorfeld mit Priorität festgelegten Geschäftsvorfälle (siehe Projektworkshop Einführung Videoberatung).



Im Simulationstraining übernehmen die Teilnehmer wechselweise die Rollen des Kunden, des Beraters und des Beobachters. So besteht die Möglichkeit, Beraterverhalten aus unterschiedlichen Blickwinkeln wahrzunehmen und zu bewerten. Basis für die Rückmeldung zur Rollenübung ist ein strukturierter Beobachtungsbogen als Checkliste und das mündliche und schriftliche

Feedback der Beteiligten und des Trainers. Die Rollenübungen werden mit dem Medium aufgezeichnet und z.T. fraktioniert besprochen.

Zwischen den einzelnen Intervallen des Simulationstrainings verschaffen sich die Mitarbeiter durch selbstverantwortlich durchgeführte weitere Übungen die notwendige Sicherheit. Hier sollen dann die Rückmeldungen und Hinweise aus den Feedbacks bis zum zweiten Intervall umgesetzt werden.

**Dauer:** für jeden Teilnehmer: mindestens 2 x 0,5 Tage als Intervalltraining  
Abstand zwischen den Intervallen ca. 2 – 4 Wochen

**Termin:** Unmittelbar nach dem Seminar „Besonderheiten der Videoberatung“

### „family&friends“-Phase als Option

In dieser Trainingsphase zwischen den Intervallen ist es zielführend, die Vertriebsmitarbeiter des Hauses in einer „family&friends“-Phase in den Trainingsprozess einzubeziehen. Hierzu werden Terminvereinbarungen für simulierte Beratungssituationen mit den Mitarbeitern initiiert. Dadurch werden die Mitarbeiter des Hauses zu Sparringspartner gemacht.

Mit dieser Variante sind mindestens zwei gewichtige Vorteile verknüpft:

- ▶ Die hauseigenen Mitarbeiter lernen selbst die neuen Beratungsmöglichkeiten kennen und können positive Erfahrungen an die eigene Kundschaft transportieren
- ▶ Die Übungs-/ Trainingsphase für die Videoberater wird abwechslungsreicher und i.d.R. auch praxisnaher gestaltet

## Praxisbegleitung zur Transfersicherung | TaA

Zielsetzung ist es, die Inhalte des Seminars, die Erfahrungen aus in der Vergangenheit absolvierten Kommunikations- und Verkaufstrainings und die Erkenntnisse des Simulationstrainings in die Praxis zu transferieren. Hierzu werden die Agenten/Berater in zwei Intervallen in der Praxis nach dem Start der Videoberatung vom Trainer über ein Training am Arbeitsplatz (TaA) begleitet.

Die Dauer einer Sitzung beträgt ca. 2 Stunden, so dass an einem Trainingstag 4 Mitarbeiter in dem jeweiligen Intervall begleitet werden können.

Training

**Wichtig:** Zur Durchführung eines TaA's ist eine entsprechende Taktfrequenz mit Live-Videoberatungsgesprächen zwingend erforderlich. In der Regel kann ein TaA demnach nur durchgeführt werden, wenn gezielt Termine für Videoberatungen mit Kunden vereinbart werden. Aufgrund der bisherigen Erfahrungen kann ein TaA nicht effizient durchgeführt werden, wenn die Videoberatungen nur auf Initiative des Kunden und spontan zustande kommen.

Auch bei diesem Setting hat es sich bewährt, zwei Mitarbeiter zu jeweils einer Trainingskleingruppe zusammenzufassen. Dabei wechseln die Agenten / Berater während der dann halbtägigen Trainingssequenz zwischen der Rolle als Trainee und Beobachter.



Die Führungskraft wird über die Protokolle der Trainingsgespräche in den Prozess einbezogen. Darüber hinaus ist eine Teilnahme an dem Blitzlicht zum Abschluss der Trainingssequenz für die Kleingruppe hilfreich, da die FK im Anschluss an die Praxisbegleitungen die Fortführung der Qualifizierungsmaßnahmen am Arbeitsplatz übernehmen soll.

**Dauer:** für jeden Mitarbeiter ca. 2 (3) x 2 Stunden

**Termine:** 1. Intervall ca. 2 Wochen nach dem Simulationstraining,  
2. Intervall ca. 2 Monate nach dem 1. Intervall

## **Aufbau Workshop „Ich kann nicht zeichnen! Doch Du kannst!“ | Umgang mit dem Grafik Tablet“**

Der Notizblock ist für die „Pencil-Seller“ unter unseren Beratern ein unverzichtbares Tool in komplexen Beratungssituationen. Mit dem Grafik Tablet können die Vorteile auch in einer digitalen Umgebung genutzt werden. Dabei bietet die elektronische Variante noch mehr Möglichkeiten und professionelle Wirkungsmittel als Papier und Bleistift. So können Teilvisualisierungen und Vorlagen den Beratungsprozess smart und für den Kunden individuell machen. Für den Berater ergeben sich darüber hinaus deutliche Effizienzgewinne.



Seit 2023 ist diese technische Innovation auch in klassischen Thin-Client-Umgebung eines Sparkassen-Arbeitsplatzes nutzbar.

## **Aufbau Workshop „Sicher in der Videoberatung“**

Ca. ein Jahr nach den Einführungsmaßnahmen vertiefen die Seminarteilnehmer ihr Wissen und ihre Erfahrungen zu Beratungsabläufen vor der Kamera. Dabei werden insbesondere schwierige Situationen vor der Kamera und die Umsetzung komplexer Beratungsgespräche thematisiert.



Dabei werden die Inhalte vor dem Hintergrund der strategischen Ausrichtung und der Prozessgestaltung Ihres Hauses angepasst.

Dieser letzte Baustein der Ausbildungsreihe schließt die Einführungsmaßnahmen ab.

## **Trainerqualifizierung für die Führungskraft des Teams**

Für die Führungskraft des Teams empfehlen wir Ihnen eine Qualifizierung über die Ausbildung zum zertifizierten Vertriebsbegleiter an der Sparkassenakademie Nordrhein-Westfalen, die von unserem Unternehmen durchgeführt wird.

Nähere Informationen zu den Inhalten der Module senden wir Ihnen gerne zu.

Neben den individuell konzipierten Maßnahmen, die in Ihren Häusern durchgeführt werden, bieten wir standardisierte Seminare über die Sparkassenakademien in NRW und Baden-Württemberg an.

Alle offenen Termine auf einen Blick finden Sie aktuell auf GESSER.biz und in dieser Broschüre unter dem Stichwort «Kooperationen Sparkassenakademien».

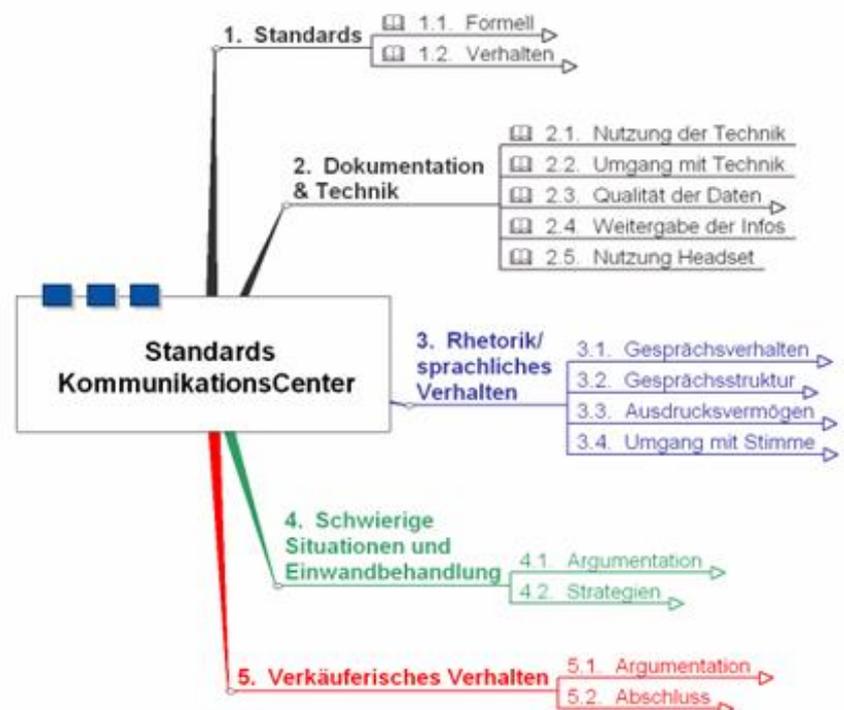
## Kommunikationsstandards und Teamhandbuch

### Standards im Servicecenter: Basis für Qualität in den Prozessen und der Kommunikation

Unsere Methodik in Seminar und Training ist von einem ganzheitlichen Ansatz geprägt. Das heißt:

- ▶ Unsere Trainer beherrschen nicht nur das kommunikative Handwerkzeug eines ausgebildeten Telefon- und Kommunikationstrainers, sondern haben ausnahmslos eine Sparkassenausbildung und langjährige praktische Erfahrungen in der Sparkassenorganisation als Kundenberater. Darüber hinaus können wir auf Erfahrungen in Steuerungsabteilungen wie Marketing, Vorstandssekretariat sowie in der Vertriebssteuerung des Firmen – und Privatkundengeschäftes zurückblicken.
- ▶ Unsere Basis- und Aufbautrainings sind an sorgfältig formulierten und eindeutigen Standards ausgerichtet, die eine effektive Qualitätskontrolle durch die Trainer und auch durch die jeweilige Führungskraft ermöglichen.

Diese Standards werden auf Basis unserer Vorschläge mit Ihnen gemeinsam erarbeitet bzw. aufgrund der Besonderheiten Ihres Hauses und der Tätigkeit der Agenten modifiziert. Diese Standards sind dann wiederum Basis für die Detaillierung der Basis- und Aufbautrainings und für die Einarbeitungspläne der Agenten. Über ein individuelles Teamhandbuch erhalten Mitarbeiter, Trainer und Führungskraft:



- ▶ Informationen zur Organisation und Verhalten im Callcenter Ihrer Sparkasse
- ▶ Ihren Einarbeitungsplan
- ▶ Hinweise zu Kommunikation im Allgemeinen und Kommunikationstechniken im Speziellen
- ▶ Die Kommunikations- und Qualitätsstandards im Callcenter Ihrer Sparkasse
- ▶ Coaching Pläne und Kontrollbögen
- ▶ Hinweise zur Vorbeugung bzw. Minderung und Bewältigung von Stress und muskulären Schäden

Die Trainings und die Einarbeitungspläne sind dabei stufenweise angelegt und folgen dem Trainings-Grundsatz: „Gesagt ist nicht gehört, gehört ist nicht verstanden, verstanden ist nicht einverstanden, einverstanden ist nicht angewandt und angewandt ist nicht beibehalten!“

## Teamhandbuch

Zentraler Dreh- und Angelpunkt unseres Angebotes ist das s.g. Teamhandbuch, welches individuell für Ihr Haus erarbeitet wird. Es enthält, wie bereits geschildert, die Standards für den telefonischen Kundenkontakt und bietet somit für alle Beteiligten eine sinnvolle Orientierung.

Sichtbares Ergebnis ist ein über 100 Seiten starker Trainings-Ordner, der die Agenten in ihrer täglichen Arbeit und bei den Trainings- und Qualifizierungsmaßnahmen begleitet. Diese Vorgehensweise bringt den Beteiligten folgenden Nutzen:



### Für die Agenten:

- ▶ Leichtes Lernen: Ein stufenweiser Einarbeitungsplan, der ein fraktioniertes Aufnehmen der Lerninhalte ermöglicht
- ▶ Orientierung: „Was wird von mir hier verlangt? Welchen Anforderungen muss ich gerecht werden?“
- ▶ Information: Ein Nachschlagewerk zu den verschiedensten Aspekten der Einarbeitung

### Für die Trainer (Seminare und Training am Arbeitsplatz):

- ▶ Effektive Transfersicherung: Wo steht der Mitarbeiter derzeit? Welche Unterstützung braucht er noch? Welche Inhalte müssen vertieft werden?
- ▶ Hilfen fürs Feedback: Die Beobachtungsbögen auf Basis der Standards ermöglichen ein kritisches, an Kriterien orientiertes und für den Teilnehmer greifbares Feedback

### Für die Führungskraft:

- ▶ Umfassender Überblick: Welchen Entwicklungsstand haben meine Mitarbeiter? Wo sind steuernde Maßnahmen erforderlich?
- ▶ Klarheit und Konsequenz: Die Einhaltung der Standards gibt Möglichkeiten sowohl für die kritische Reflektion als auch für Lob und Anerkennung in den Führungsgesprächen.
- ▶ Leistungssteigerung: Klar definierte Qualitätsstandards erleichtern die Zielorientierung.

Das Teamhandbuch ist somit sichtbarer Ausdruck des Grundsatzes von Klarheit und Konsequenz in der Führung und Organisation eines Callcenters:

**„Mitarbeiter können nur das tun, was man Ihnen gesagt hat. Nicht das, was man gedacht hat!“**

Hinweis: Die Inhalte des Konzeptes und des Teamhandbuches unterliegen dem Urheberrechtsschutz. Der Verkauf des Teamhandbuches erfolgt im Namen und für Rechnung der Marina Gesser Verlag. Eine Verwendung außerhalb des vereinbarten Rahmens, ein Verkauf, ein Verleih oder eine Vermietung an andere Institute wird ausdrücklich ausgeschlossen.

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein auf Ihre Anforderungen zugeschnittenes individuelles Angebot.

## **Train the Trainer Ausbildung zum Vertriebsbegleiter**

Nicht immer ist der externe Trainer erste Wahl, wenn es um Qualifizierungsmaßnahmen im Bankvertrieb geht. Auch hausintern gibt es Mitarbeiter und Vertriebstalente, die im Sinne eines „best-practice-Gedankens“ ihre Erfahrungen mit ihren Kollegen teilen sollten. Das ist nicht nur effizient, sondern häufig auch aufgrund der intimen Kenntnisse des eigenen Vertriebs von einer hohen Akzeptanz gekennzeichnet.

Die Begleitung in der Praxis bzw. das Training am Arbeitsplatz ist die ideale Methode, qualitativ hochwertiges Praxiswissen an Mitarbeiter weiter zu tragen. Doch auch hier ist es sinnvoll, diese Mitarbeiter, diese Multiplikatoren auf Ihre Aufgabe vorzubereiten.

### **Qualifizierung zum Trainer/Coach/Vertriebsbegleiter:**

- ▶ Vermittlung grundlegender Kenntnisse zum Trainings-Prozess am Arbeitsplatz
- ▶ Schritte zur Entwicklung eines Trainings-/ Begleitungs-Konzeptes
- ▶ Einstellung, Methoden und Hilfsmittel
- ▶ Varianten zum Trainingssetting in der Videoberatung
- ▶ Unterstützung bei der persönlichen Weiterentwicklung des Trainers

Seit 2004 wird die Train-the-Trainer-Ausbildung von uns angeboten, seit 2009 mit der Sparkassenakademie Nordrhein-Westfalen und seit 2019 mit der Sparkassenakademie Baden-Württemberg in Kooperation durchgeführt.

Die für das Jahr 2023 geplanten Maßnahmen sind nunmehr der **31. Ausbildungsgang** zu diesem Thema. Die Beschreibung stellt einen Rahmen dar, der im Prozess noch weiter ausgestaltet wird und auch den Veränderungen bei den Vertriebswegen und Kommunikationskanälen Rechnung trägt.

### **Zielgruppen:**

- ▶ Führungskräfte/Teamleiter/Koordinatoren im medialen, stationären oder mobilen Vertrieb
- ▶ Senior-Kundenberater im stationären oder mobilen Vertrieb mit der Aufgabenstellung „kollegiale Beratung und Training“
- ▶ KSC-Agenten mit der Aufgabenstellung „kollegiale Beratung und Training“
- ▶ Verkaufs-/Verhaltenstrainer, die den Schwerpunkt Training am Arbeitsplatz qualifizieren wollen

### **Hinweise:**

- ▶ Die Bausteine können von den Teilnehmern aus methodischen Gründen nur zusammenhängend belegt werden. Die Teilnahme an allen Trainingsbausteinen wird mit einem Zertifikat bescheinigt, das nur bei Absolvierung aller Module ausgestellt wird.
- ▶ In diesem Konzept wird im Sinne einer eindeutigen Positionierung für die Funktion der Begriff „Trainer“ verwendet. Derzeit wird die Bezeichnung „Coach“ im Rahmen von Personalentwicklungsmaßnahmen eher inflationär gebraucht. Wir sind der Meinung, dass der Begriff „Trainer“ oder „Vertriebsbegleiter“ die Funktion besser kennzeichnet.
- ▶ Die Teilnehmer werden im Rahmen der Fortbildungsmaßnahme zur Methode „Training am Arbeitsplatz“ ausgebildet. Die Maßnahme „Train the Trainer“ umfasst keine Ausbildungsinhalte, die zur Durchführung von Präsenzseminaren qualifizieren.

## Baustein 1

### 2 Tage

## Seminar „Trainings-Kompetenzen“

In dem zweitägigen Seminar lernen die Teilnehmer, wie sie Trainings-Prozesse erfolgreich durchführen und welche Schritte für die Umsetzung eines Qualifizierungs-Konzeptes im Unternehmen notwendig sind.

### Seminarzeiten

täglich von 9.00 – 17.00 Uhr

Darüber hinaus geben wir erste Hilfestellungen zum methodischen und didaktischen Vorgehen in der Trainings-Situation und stellen als Hilfsmittel unsere Beobachtungsbögen zur Verfügung. Das Seminar baut in der Regel auf bereits von den Teilnehmern absolvierte Verkaufstrainings auf.

### Mögliche Inhalte:

- ▶ Ziele des Trainings – Der Prozess
- ▶ Anforderung an den Trainer/Vertriebsbegleiter
- ▶ Was ist Training – und was ist es nicht
- ▶ Definitionen von „Training“ im Vertrieb
- ▶ Training im Callcenter/medialer Vertrieb
- ▶ Training im stationären oder mobilen Vertrieb
- ▶ Akzeptanz des Trainings
- ▶ Standards im Trainings-Prozess
- ▶ Ziele und Nutzen
- ▶ Überprüfbarkeit
- ▶ Instrumente
- ▶ Situationsgerechtes Trainieren
- ▶ Die Situation des Mitarbeiters
- ▶ Vorbildfunktion
- ▶ Strukturierung des Trainings-Gesprächs
- ▶ Lob und Kritik situativ einsetzen – verbale Lenkungstechniken
- ▶ Klarheit und Konsequenz
- ▶ Umgang mit Blockadefloskeln
- ▶ Dokumentation und Begründung
- ▶ Vereinbarung und Transfer
- ▶ Besonderheiten der Praxisbegleitung in Videoberatung, Videochat, Expertenzuschaltung oder im Textchat
- ▶ Weitergabe der Infos/Dokumentationen
- ▶ Organisatorische Rahmenbedingungen für regelmäßiges Training
- ▶ Schnittstellen und Abstimmungen mit der Führungskraft und anderen Abteilungen

## Baustein 2 und 4

### **Begleitung 0,5 Tage wird individuell vereinbart**

## **Training/Begleitung „Trainingskompetenzen“**

Im anschließenden Training in der Praxis erproben die Teilnehmer die im Seminarbaustein 1 erlernten Fertigkeiten = Umsetzungs-/ Transfer-Training. Dabei werden die Trainees von unseren Trainern im Prozess, in der Praxis unmittelbar begleitet.

### **Zeitlicher Umfang:**

Je TN ca. ½ Tag

### **Mögliche Inhalte:**

- ▶ Durchführung einzelner Trainingssequenzen in der betrieblichen Praxis
- ▶ Feedback zum Trainings -Prozess
- ▶ Klärung offener Fragen

Die Praxisbegleitungen der Trainer werden nach den Präsenzbausteinen 1 und 3 am Arbeitsplatz des Trainers durchgeführt.



### **Baustein 3**

**2 Tage**

#### **Seminarzeiten**

täglich von 9.00 – 17.00 Uhr

### **Seminar „Verhaltenstilorientiertes Trainieren“**

In dem zweitägigen Seminar vertiefen die Teilnehmer die im Seminarbaustein 1 und 2 erworbenen Fertigkeiten. Ziel ist es, eine noch größere Sensibilität für die Trainings-Situation und den jeweiligen Klienten zu entwickeln. Im Training-Prozess spielt die Kommunikation mit dem Klienten als Prozess die größte Rolle. In dem Seminar vertiefen wir die Kenntnisse über die Zusammenhänge von Persönlichkeit und Kommunikationsverhalten. Jeden Menschen gleich zu behandeln bedeutet, ihn ungerecht zu behandeln. Ein weiteres Ziel ist es somit, den Handlungsspielraum als Trainer situativ zu erweitern und unterschiedliche Instrumente beim Zuhören, in der Kommunikation, in der Transfersicherung und bei der Zielvereinbarung einzusetzen.

Mögliche Inhalte (vorbehaltlich weiterer Ergänzungen und Modifizierungen, die sich aus den ersten Bausteinen und der Begleitung am Arbeitsplatz ergeben können):

- ▶ Verhaltensstile und Wirkung
- ▶ Den eigenen Verhaltensstil entdecken
- ▶ Merkmale der Verhaltenstendenzen erkennen und beschreiben
- ▶ Andere Trainieren
- ▶ Den Verhaltensstil anderer identifizieren
- ▶ Strategien zur effektiven Zusammenarbeit entwickeln
- ▶ Das eigene Verhalten im Training differenziert anpassen
- ▶ Verwendung unterschiedlicher Tools zur Einschätzung des Trainees
- ▶ Die Verhaltens-Typen im Trainings-Dialog
- ▶ Blick zurück auf das erste Modul:
- ▶ Welche Funktionen des Trainers sind bei welchen Typen besonders gefordert?
- ▶ Wie wirkt sich der Verhaltensstil meines Trainees auf die Fragestellungen aus?
- ▶ Umgang mit schwierigen Trainingssituationen
- ▶ Trainings-Übungen
- ▶ Klärung persönlicher Fragestellungen
- ▶ Ausblick / to dos

Weitere Informationen und Preise zu dem zertifizierten Ausbildungsgang finden Sie auf den Seiten der Sparkassenakademie NRW und der Sparkassenakademie Baden-Württemberg.

## Stimmen zur Qualifizierungsmaßnahme „Ausbildung zum Vertriebsbegleiter“

Wir sprachen mit einigen Absolventen der vergangenen Jahre und haben ein paar Statements zu den Inhalten und Nutzen der Trainerausbildung zusammengestellt:

**Peter Gesser:** Ihre Ausbildung zum „Vertriebsbegleiter“ an der Sparkassenakademie liegt nun schon einige Zeit zurück. Aus Ihrer heutigen Perspektive: Was war der größte "Aha-Effekt" der Ausbildung?



**Christian vom Hofe, Sparkasse Lüdenscheid:** *Der größte Aha-Effekt war, zu erkennen, wie unterschiedlich sich verschiedene Menschen bei ein und demselben Thema verhalten und mit mir interagieren (PERSOLOG-Modell). Ich kann diese Unterschiede nun besser einschätzen und darauf eingehen.*

**Anik Kuhlmann, Sparkasse Herford:** *Ein sehr großer Aha-Effekt waren der Einsatz und der Nutzen des Beobachtungs- und Feedbackbogens. Diese Schriftlichkeit erleichtert das Training sehr und macht es zudem effektiver: Training ist verbindlicher, der Trainingsverlauf, die Veränderungen sind gut ersichtlich, die Akzeptanz und die Motivation auf Seiten des Trainees sind gesteigert.*

**Matthieas Stengel, Fördesparkasse:** *Ich habe die Inhalte der Ausbildung umgesetzt und bin immer noch beeindruckt, wie gut die Instrumente, wie beispielsweise "Einschätzung mit dem Persönlichkeitsprofil", funktionieren. Es gibt und gab zahlreiche Situationen, in denen mir mein Führungsalltag erleichtert wurde und wird.*

**Peter Gesser:** Hat sich Ihr Verständnis für Training bzw. Ihr Selbstverständnis als Trainer/Vertriebsbegleiter durch die Ausbildung geändert? Wenn ja, wie?

**Christian vom Hofe, Sparkasse Lüdenscheid:** *Mein Umgang mit dem Thema hat sich geändert. Habe ich vorher Training über alle Mitarbeiter gleich verteilt, entscheide ich nun, wer Training nötiger hat und wer nicht. In diesen Fällen schenke ich den entsprechenden Mitarbeitern mehr Zeit. Auch der Trainingsablauf ist nun wesentlich strukturierter und kann daher besser an den Bedürfnissen der Mitarbeiter orientiert werden.*

**Anik Kuhlmann, Sparkasse Herford:** *Ja, mein Selbstverständnis hat sich durch die Ausbildung geändert. Ich nehme meine Aufgabe als Trainer anders wahr und nehme mich im Training mehr zurück. Ich gebe jetzt Denkanstöße, indem ich „passende Fragen“ stelle und meinen Trainee selbst in die Verantwortung nehme. Er findet so selbst Wege und Ideen, was er ändern kann, will und sollte, ohne dass ich Lösungen vorgeben muss.*

**Matthieas Stengel, Fördesparkasse:** *Das hat sich teilweise geändert. Grundsätzlich bin ich immer ein Befürworter von Trainings gewesen. Durch die Ausbildung habe ich aber zusätzlichen fachlichen Input erhalten. Dadurch bin ich in der Lage, Trainings strukturierter und zielsicherer zu gestalten. Das ist nicht nur effizienter, sondern wirkt auch kompetenter bei den Trainees. Und das sorgt für mehr Vertrauen in der Beziehung vom Trainer zum Trainee.*

**Peter Gesser:** Welche positiven „Nebeneffekte“ hat die Ausbildung zum „Vertriebsbegleiter“ möglicherweise für andere Bereiche Ihrer beruflichen Tätigkeit gehabt? Was hat sich als besonders nützlich erwiesen?

**Christian vom Hofe, Sparkasse Lüdenscheid:** *Die Erkenntnisse aus dem Umgang mit dem PERSOLOG-Modell sind auch über die eigene Abteilung hinaus sehr nützlich beim Umgang mit Menschen. Gerade auch in der Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern ist es gut, diese in ihrem Verhalten besser einschätzen zu können.*

**Anik Kuhlmann, Sparkasse Herford:** *Grundsätzlich hilft auch mir das Modell der Persönlichkeitstypen in vielen Bereichen weiter. Kollegen und Kolleginnen kann ich nun besser „einordnen“ und die Zusammenarbeit ist dadurch erleichtert und dementsprechend effektiver.*

**Matthieas Stengel, Fördesparkasse:** *Das fachliche Know-How wird mittlerweile im Hause immer mehr geschätzt. Dadurch haben sich weitere Trainings in anderen Vertriebseinheiten der Förde Sparkasse ergeben. Wir führen in Filialen teilweise mobile Outbound Trainings durch und erstellen auch Trainingskonzepte für andere Gruppen im Hause, die wir begleiten.*

**Peter Gesser:** Welche Ausbildungselemente können Sie in Ihrer Trainings-Praxis besonders gut umsetzen? Wo liegt jeweils der konkrete Nutzen für Sie und Ihre Mitarbeiter?

**Christian vom Hofe, Sparkasse Lüdenscheid:** *Der Einsatz des Trainingsbogens hat nach den inhaltlichen Änderungen einen hohen Stellenwert bekommen. Er hilft mir dabei, auf Beobachtungen aufzubauen, Hilfestellungen für die Praxis zu vereinbaren und an vorangegangene Trainings anzuknüpfen. Auch der Mitarbeiter weiß genau, woran er ist, welche Vereinbarung wir zur Praxisverbesserung getroffen haben und woran er bis zum nächsten Training arbeiten sollte.*

**Anik Kuhlmann, Sparkasse Herford:** *Für mich ist der Einsatz von Beobachtungs- und Feedbackbögen besonders hilfreich. Der konkrete Nutzen ist, dass ich durch die Bögen alle Aspekte berücksichtigen und in der Regel nichts vergessen kann. Das sich anschließende Festlegen von Zielen und Maßnahmen macht das Training verbindlicher. Zudem erleichtert dies die Regelmäßigkeit von Training, da ich ganz konkret an die vorherigen Trainingsinhalte anknüpfen kann.*

*Aber auch die Ansätze des PERSOLOG-Modells und die Checklisten hierzu sind in der Praxis gut einsetzbar. Die Möglichkeit, die Verhaltensstile meiner Trainees zu (er)kennen, erleichtert das Training enorm. Ich weiß nun, wie ich beispielsweise mit einer eher dominanten Kollegin effektiver arbeiten kann und wie mit einer eher gewissenhaften Kollegin.*

**Matthieas Stengel, Fördesparkasse:** *Die Nutzung des Persönlichkeitsprofils begeistert viele Kollegen. Es bildet sich ein gutes Fundament des Vertrauens und die Trainingsmaßnahmen werden effizienter. Des Weiteren ist besonders der nachhaltige Umgang mit den positiven Formulierungen gut umsetzbar, weil dieser Bereich sehr praxisnah ist.*

## Ausbaustraining Rollenübungen / Simulationstrainings

### Simulationen und Gestaltung von Rollenübungssituationen im Call-Center - Eine Qualifizierungsmaßnahme für Trainer / Coaches in Kunden-Service-Centern

Die Rollenübung ist eine von vielen Methoden, mit denen Sie schwierige Themen bei der Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter unterhaltsam und besonders teilnehmeraktiv bearbeiten können. Gerade beim Training von Mitarbeitern zur Vorbereitung auf schwierige Gesprächssituationen, Verkaufsmaßnahmen, spezielle Hotline-Funktionen oder auf eine bestimmte Zielgruppe bietet eine möglichst praxisnahe Simulation viele Lernerfolge.



Wenn Sie mit Rollenübungen erfolgreich arbeiten möchten, kommen Sie jedoch an einer guten Vorbereitung und Nutzung eines methodischen Grundwissens nicht vorbei. Wir geben Ihnen eine ausführliche Anleitung an die Hand, die Ihnen bei der Planung, Durchführung und Nachbereitung von Rollenspielen hilft.

#### 2 Seminartage Inhalte

- Seminarzeiten** ▶ täglich von 9.00 – 17.00 Uhr
- ▶ Definitionen von Formen der Lernarbeit
  - ▶ Plenum, Vortrag, Gruppenarbeit, Partnerarbeit, Einzelarbeit
  - ▶ Zur Situation der Teilnehmer
  - ▶ Ängste, Vorbehalte, Glaubenssätze, Gruppenklima
  - ▶ Formen der situativen Arbeit
  - ▶ klassische Rollenübung, ABC-Training, Aquarium - Fish Bowl, Reflecting Team
  - ▶ Supervision - Arbeiten mit Praxisfällen
  - ▶ Organisatorische Rahmenbedingen
  - ▶ Vorbereitung, Raumplanung, Inhaltliche Vorbereitung
  - ▶ Umgang mit der Technik (Video/Audio)
  - ▶ Fallgestaltung
  - ▶ Vorgaben für Rollenübungen, Konstruktion von Situationen
  - ▶ Provokationen und Eskalationen
  - ▶ Den Ablauf gestalten
  - ▶ Freiwilligkeit und Drucksituationen
  - ▶ "Der Begriff "Rollenspiel" und die Wirkung auf den Teilnehmer
  - ▶ "Nicht alle auf einmal" oder "Wer fängt den nun an?", Einrollen
  - ▶ Beobachtungsaufgaben, Beobachtungsbogen
  - ▶ Zur Bedeutung des Video- und Audiofeedbacks
  - ▶ Ausrollen
  - ▶ Feedback
  - ▶ strukturierte Beobachtung als Unterstützung, Feedbackregeln, Formen des Feedbacks
  - ▶ Einstimmung, Besonderheiten beim Feedback durch die Gruppe
  - ▶ Umgang mit schwierigen Situationen
  - ▶ Prozessdokumentation
  - ▶ Praxisübungen

## 23.11.2023 Train-the-Trainer – Praxistag in der Sparkassenakademie NRW in Dortmund

### Vertriebsbegleitung – Praxistag: Warum Qualität nicht vom Himmel fällt

Das Zertifikatsprogramm zum Vertriebsbegleiter „Train the Trainer: Ausbildung zum Trainer im Kunden- Service-Center (Inbound-Outbound)“ wird 2023 zum 33. mal durchgeführt. Über 300 Führungskräfte und Mitarbeiter aus Kunden-Service-Centern und anderen Vertriebseinheiten wurden so für Trainings am Arbeitsplatz qualifiziert. Als Refresher bieten wir Ihnen nun einen Train-the-Trainer-Praxistag an.

- Zielgruppe**
- ▶ Trainer, die Training am Arbeitsplatz durchführen
  - ▶ Teamleiter\*innen im Kunden-Service-Center
  - ▶ Vertriebsbegleiter\*innen
- Ihr Nutzen**
- ▶ Sie vertiefen Inhalte aus dem Train-the-Trainer- Zertifikatsprogramm
  - ▶ Sie erhalten Input zu - an die aktuellen Anforderungen im KSC/DBC/BC angepassten - Methoden und Techniken für Trainings.
  - ▶ Sie bauen Ihre Trainerkompetenz aus und behandeln individuelle Herausforderungen als Trainer und/oder Vertriebsbegleiter
- Themen:**
- ▶ Vorbereitung kurzer Fallstudien als Basis für die Supervision (4 – 6 Wochen vor dem Termin)
  - ▶ Festlegung der Themen und des Fahrplans für die Supervision
  - ▶ Vorstellung der methodischen Ansätze
  - ▶ Fallbearbeitung
  - ▶ Zusammenfassung



**Themen  
2023:**

- ▶ Rollenübungen/Simulationstrainings als Ergänzung zur Praxisbegleitung  
Trainingserfahrungen
- ▶ Formen der Lernarbeit – kurze Einführung
- ▶ Fallstricke, die ich vermeiden kann
- ▶ Vorbehalte der Teilnehmer gegenüber simulierten Situationen
- ▶ Alternative Settings für mehr Abwechslung und Akzeptanz (ABC-  
Training, Aquarium, Reflecting Team...)
- ▶ Best Practice: Tipps und Tricks für Planung und Durchführung von  
Simulationstrainings
  - Fallgestaltung
  - Ablaufgestaltung
  - Feedback-Prozess

„Ich hab da mal ne Frage!“ – Klein-und/oder Großgruppenarbeit |  
Diskussion und Bearbeitung von individuellen Fragestellungen aus den  
Trainings-Bereichen

- ▶ Inbound
- ▶ Outbound
- ▶ Textchat
- ▶ DBC / BC

Hinweis: Zur Vorbereitung dieser Workshopinhalte fragen wir bei den  
Teilnehmern ca. 3 Wochen vor dem Seminartermin Themenstellungen und  
Praxisfälle ab. Im Workshop werde diese mit den Teilnehmern für die  
Bearbeitung priorisiert und anschließend in Klein-oder Großgruppenarbeit  
bearbeitet.

Die Ergebnisdokumentation erfolgt über ein Fotoprotokoll

## Videoberatung

### Train the Trainer | Know-How-Transfer: Videoberater ausbilden und trainieren

Im Rahmen der Multikanalstrategie rückt die Videoberatung immer stärker in den Fokus. Um Mitarbeiter\*innen bei dieser Tätigkeit gezielt unterstützen zu können, bietet die Sparkassenakademie NRW für Verkaufstrainer eine neue Train-The-Trainer-Fortbildung an. Hausinterne Trainer erhalten so konkretes Handwerkszeug zur Videoberatung sowie zur Gestaltung von Trainings und Praxisbegleitungen zu diesem Thema.



Mit diesem Know-How-Transfer unterstützen wir die Personalentwicklungen der Sparkassen bei der Konzeptionierung hausinterner Fortbildungsmaßnahmen.

#### Zielgruppe:

Zielgruppe sind Trainer\*innen, die mehr zu dem Thema Videoberatung und Trainings für Videoberatungen erfahren möchten. Inhaltliche Basis ist das av-Medien-Paket des DSV Stuttgart, das ebenfalls von uns entwickelt wurde.

#### Programm/Inhalte:

- ▶ Aktueller Stand in der Sparkassen-Finanzgruppe
- ▶ Videoberatung ist mehr als nur skypen! Interaktionsmöglichkeiten des Mediums
- ▶ Den Berater ins Bild setzen
- ▶ Das Trainingskonzept: Schwerpunkte, Best Practice
- ▶ Hilfen im Training
- ▶ Simulationstraining in Echt
- ▶ Transfersicherung durch TaA
- ▶ Meine persönliche, fachliche und technische Vorbereitung

#### Dauer/Termine:

siehe Internetseite der Sparkassenakademie NRW, Dortmund

## Seminare Kunden-Service-Center

### Telefon-Basistraining "Ganz einfach...kundenorientiert telefonieren"

In dem Seminar wird kompaktes Basis-Wissen für Callcenter-Mitarbeiter in Sparkassen vermittelt. In nur zwei Seminartage werden die Grundlagen rund um die Themen Kommunikation am Telefon, Umgang mit schwierigen Situationen, adäquate Einwandbehandlung und Nutzung von Cross-Selling-Ansätzen geschult.



#### Zielgruppe:

Das Seminar richtet sich an Mitarbeiter, die in der nächsten Zeit eine Tätigkeit im In- oder Outbound Bereich einer Sparkasse aufnehmen werden. Darüber hinaus ist eine Teilnahme auch für die Mitarbeiter geeignet, die bereits über praktische Erfahrungen in einem Sparkassen-Servicecenter verfügen, aber noch keine Schulung zur Vermittlung der Basiskompetenzen absolviert haben.

#### Inhalte:

- ▶ Kundenerwartungen
- ▶ Besonderheiten der Kommunikation am Telefon
- ▶ „Grundregeln“ für das Telefonieren - Gesprächsführung
- ▶ Grundlagen qualifizierter Gesprächsführung/Kommunikation/Argumentation
- ▶ Sensibilisierung für Cross-Selling-Ansätze, aktive Kundenansprache
- ▶ Einwandbehandlung
- ▶ Hilfen für den Umgang mit schwierigen Situationen
- ▶ Fazit: Regeln, Merksätze

#### Weitere Leistungen:

- ▶ Abwechslungsreiche Moderation und anregendes Seminar design
- ▶ Umfangreiche Teilnehmerunterlagen, Buch „Ganz einfach...erfolgreich telefonieren“
- ▶ Farbige Fotoprotokoll als PDF-Datei

#### Dauer:

- ▶ Theorieinhalte je nach Intensität, Vorkenntnisse der Mitarbeiter, Detaillierung und Einbezug der hausinternen Prozesse: 2 Tage
- ▶ Empfehlung: Je Mitarbeiter ca. 0,5 Tage Praxisbegleitung

## **Aufbautraining „schwierige Situationen“**

### **„Sie regen mich nicht auf!“ – Schwierige Situationen im Servicecenter meistern**

Das Wort Reklamation kommt aus dem Lateinischen und heißt so viel wie „Gegenschrei“. Und das tun viele Kunden in der Situation, in der sie eine Ungerechtigkeit verspüren. Häufig kaum wahrnehmbar, ab und zu lautstark und voller Emotionen. Dabei sind Reklamationen auch ein Signal dafür, dass man Kunde bleiben will, wenngleich bisweilen unter Protest.



### **Reklamationen sind Chancen**

Wir alle kennen die Zahlen, wir alle wissen um den Wert einer gewachsenen Kundenbeziehung. Wissen, dass es um ein vielfaches teurer ist, einen Neukunden zu gewinnen, statt einen treuen Kunden zu behalten. Gerade deshalb kommt diesem Thema eine solch große strategische und auch finanzielle Bedeutung zu. In den meisten Fällen werden Reklamationen zunächst am Telefon und bevorzugt am ersten Kontaktpunkt Kunden Service Center vorgetragen. Die aufgrund dieser Kommunikationsform reduzierten Einflussmöglichkeiten auf den Kunden führen zu hohen Anforderungen an das kommunikative Geschick und die Empathie des Mitarbeiters. Das Impuls-Seminar sensibilisiert für diese besonderen Situationen im Kundenkontakt und zeigt Wege auf, aus einer Reklamation eine gefestigte Kundenbeziehung zu machen.

### **Zielgruppe:**

Sparkassenmitarbeiter im Sparkassen-Call-Center (In- und Outbound), Kundenberater mit Telefonkontakten, Mitarbeiter mit Aufgabenstellung zur Bearbeitung von Reklamationen – Beschwerdehotline

### **Inhalte:**

- ▶ Kundenerwartungen und -verhalten in schwierigen Situationen, Grundlagen der Einwand- und Reklamationsbehandlung, Problem- oder Lösungsorientierung?
- ▶ Reaktionsschema, Fallbeispiele, Formulierungshilfen, Übungen
- ▶ Analyse der Kundentypen in Reklamationssituationen
- ▶ Individuelle Anpassung der Kommunikations- und Verhaltensstrategie
- ▶ Beraterverhalten in schwierigen Situationen - mit schwierigen Situationen umgehen

### **Weitere Leistungen:**

Umfangreiche Teilnehmerunterlagen, farbiges Fotoprotokoll als PDF-Datei, Buch „Ganz einfach erfolgreich telefonieren“, Strategieplaner für effizientes Beschwerdemanagement

### **Dauer:**

- ▶ Theorieinhalte je nach Intensität, Detaillierung und Einbezug der hausinternen Prozesse im Zusammenhang mit einem Beschwerdemanagement: 1 – 2 Tage
- ▶ Empfehlung: Je Mitarbeiter ca. 0,5 Tage Praxisbegleitung



## Qualifizierung „E-Mail-Bearbeitung“

### „mails & more“ – Effektiver und kundenorientierter Umgang mit E-Mail

### Eine Qualifizierungsmaßnahme für Mitarbeiter mit intensiven E-Mail-Kontakten

Ohne E-Mail geht nichts mehr! E-Mail wird heute von Kunden in der Kommunikation mit Ihrem Unternehmen so selbstverständlich erwartet, wie ein Faxgerät. E-Mail bietet Möglichkeiten wie kein anderes Übertragungsmittel.

Doch es hat viele Tücken, die Zeit, Geld, Nerven und sogar den Ruf kosten können. Ziel des Seminars ist es, die vielfältigen Möglichkeiten, die der professionelle Einsatz von E-Mail im Geschäftsleben bietet, kennen zu lernen und anwenden zu können.

Durch viele praktische Übungen am Beispiel von Outlook erlernen die Teilnehmer alle Tricks und richtigen, sowie effektiven Handlungsweisen zur perfekten und effizienten Mail-Kommunikation. Weiter soll das Bewusstsein für die vielen möglichen Gefahren und „Fettnäpfchen“ geweckt werden, die durch unsachgemäßes Agieren Ihrem Institut Image-Schäden zufügen können. Das eintägige Impulsseminar richtet sich sowohl an Mitarbeiter, die das Thema E-Mail-Bearbeitung als Aufgabe haben, als auch an Teamleiter und Trainer, die die Funktion eines Multiplikators im Team wahrnehmen.

#### Inhalte:

- ▶ Besserer Umgang mit Lotus Notes oder Outlook
- ▶ Kniffe im Umgang mit Mail-Programmen. Zeit sparen durch Nutzung von Programmfunktionen, Ablegen und Wiederfinden von E-Mails, Ordner anlegen, Empfangsbestätigung, Dringlichkeit, elektronische Signatur
- ▶ Automatische Assistenten für Ablage und Aktionen, Individuelles Konfigurieren: Unterschrift, Schriftfuß, Formatierungen
- ▶ Standards für den Umgang mit Mail
- ▶ Mail Knigge, Stil, Formulierung, Formalien
- ▶ Reaktionszeiten, Normen
- ▶ Umgang mit Anlagen
- ▶ Verlinkungen
- ▶ Weniger ist mehr-nicht überfrachten
- ▶ Verkäuferische Ansätze nutzen
- ▶ Links
- ▶ Fußnoten
- ▶ Multikanalansatz
- ▶ Was tut sich bei den Vertriebswegen
- ▶ Integration von Internet-Anwendungen. Die elektronische Zukunft im Call-Center
- ▶ Randthemen
- ▶ Recherche im Netz, Internet und Intranet sinnvoll nutzen
- ▶ Kurzvorträge, Gruppenarbeiten, Praxistraining mit Textübungen.
- ▶ Die Teilnehmerbringen eigene E-Mails als Beispiele zur Überarbeitung mit



## Qualifizierung „Outlook“

### Mehr Effizienz mit Outlook – Sicher mit Aufgaben, E-Mail und Kalender agieren

„Geräte, die man nicht beherrscht, werden disqualifiziert. Technikfeindlichkeit erklärt sich häufig aus dem Umstand, dass man die Bedienungsanleitung nicht versteht.“ (Gabriele Henkel, dt. Schriftstellerin u. Kolumnistin; Hochschullehrerin f. Kommunikationsdesign, Universität Wuppertal)

MS Outlook ist das zentrale Werkzeug für Kommunikation und Planung in den meisten Sparkassen. Häufig werden die vielfältigen Funktionen der Software in unserem Arbeitsalltag nicht umfassend und zielführend genutzt. Die Folge sind Arbeitsüberlastung, mangelnder Überblick und endloses, zeitraubendes Suchen nach Informationen.



Vor diesem Hintergrund wird schnell klar, dass die Nutzung eines Hilfsmittels zur Organisation meines Zeitmanagements nicht beim Kalender oder E-Mail-Eingang stehen bleiben kann. Vielmehr muss mein Werkzeug methodisch in der Lage sein, auch meine Ziele und die daraus resultierenden Aufgaben zu organisieren. Erst die Verknüpfung der drei Elemente „E-Mail-Eingang“, „Kalender“ und „Aufgabenplanung“ macht aus der Software ein Zeit- und Selbstmanagement-Werkzeug.

#### Zielgruppe:

Führungskräfte und Mitarbeiter\*innen aus allen Bereichen

#### Inhalte:

- ▶ Sie können Ihre täglichen Aufgaben mit MS Outlook organisieren, strukturieren und priorisieren
- ▶ Sie lernen, Ihren Kalender auch zur Steuerung der eigenen Effizienz einzusetzen
- ▶ Sie wissen, wie die Aufgabenplanung die Delegationsprozesse deutlich vereinfacht
- ▶ Sie erhalten einen besseren Überblick über Ihren Maileingang
- ▶ Sie lernen, wie Sie schneller die elektronische Informationsflut bewältigen können

#### Weitere Leistungen:

Umfangreiche Teilnehmerunterlagen, farbiges Fotoprotokoll als PDF-Datei, 3 Bücher „Ganz einfach sich selbst managen“. Transfermails über ein Vierteljahr

#### Dauer:

- ▶ 1 Tag

## Qualifizierung „Telefonterminakquise“

### Den Kunden aktiv ansprechen – Erfolgreich Termine vereinbaren

Kunden finden immer seltener aus eigener Initiative den Weg in die Geschäftsstelle. Die Erfahrungen im stationären Vertrieb sind, dass gerade mal 30% der Kunden tatsächlich den Weg an den Schreibtisch des Beraters finden. Daraus folgt, dass eine telefonische, aktive Terminakquise durch den Kundenberater, das Backoffice oder ein zentrales Telefonmarketingteam heutzutage unverzichtbar ist.



Und hier sind es gerade die kleinen Hilfen, Tipps und Best-Practice-Ansätze, die die Hemmschwelle, zum Telefon zu greifen, senken und die Erfolgsaussichten deutlich erhöhen.

#### Zielgruppe:

Agenten Outbound, Kundenberater, Mitarbeiter im Service- und Backoffice Bereich

#### Inhalte:

- ▶ Zielsetzungen und Vorteile der Telefonterminakquise
- ▶ Kommunikationsregeln und Besonderheiten am Telefon
- ▶ Aufbau und Umgang mit Telefonskripten
- ▶ Die Gradwanderung zwischen "Skriptdisziplin" und freier Formulierung (Problematisierung)
- ▶ Überzeugend Argumentieren
- ▶ Einwand-Sammlung aus der Praxis ~ Best of...
- ▶ Wiederholung/Auffrischung Grundlagen der Einwandbehandlung
- ▶ Erarbeitung von Reaktionsmöglichkeiten
- ▶ Umgang mit schwierigen Situationen
- ▶ Erste Übungen im ABC-Training

#### Weitere Leistungen:

Umfangreiche Teilnehmerunterlagen, farbiges Fotoprotokoll als PDF-Datei, Buch „Ganz einfach erfolgreich telefonieren“

#### Dauer:

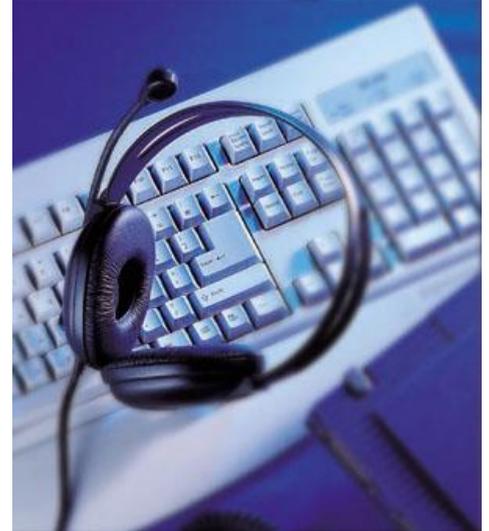
- ▶ Theorieinhalte je nach Intensität, Detaillierung und Einbezug der hausinternen Schwerpunkte: 1 – 2 Tage
- ▶ Empfehlung: Je Mitarbeiter ca. 0,5 Tage Praxisbegleitung

## Qualifizierung „Telefon- und Videokonferenzen“

### Eine zeitsparende Alternative zur Besprechung - Praxistraining

Die Institute wachsen durch Fusionen, die Entfernungen zwischen A und B werden größer, der Zwang zu mehr Effektivität auch bei der Organisation und Durchführung von Besprechungen steigt. Gerade vor diesen Hintergründen schätzen immer mehr Unternehmen die Vorteile von Telefon- und Videokonferenzen.

Ob es sich um Abstimmprozesse oder Entscheidungen handelt – alleine vor dem Hintergrund Zeit- und Kostenersparnis hat die Telefonkonferenz unbestritten gewaltige Vorteile. Mit modernen Telefonanlagen lassen sich ohne nennenswerte technische Probleme Schaltungen zu mehr als drei Teilnehmern herstellen. Doch auch mit Anlagen älterer Bauart ist die Telefonkonferenz mit bis zu drei Teilnehmern auf jeden Fall machbar. Darüber hinaus gibt es professionelle Anbieter, die die technischen Möglichkeiten zur Verfügung stellen.



In dem Seminar lernen die Teilnehmer\*innen Vorteile und Grenzen der Methode kennen und erhalten Hinweise zur Vorbereitung und zur Steuerung des Ablaufs.

#### Zielgruppe:

- ▶ Projektleiter, Moderatoren
- ▶ Führungskräfte und Mitarbeiter mit einem hohen Zeitanteil für Besprechungen

#### Inhalte:

- ▶ Die Telefonkonferenz als Alternative zur Besprechung ~ Vorteile und Grenzen der Methode
- ▶ Vorbereitung, Planung und Ablauf einer Telefonkonferenz
- ▶ Kommunikation in Gruppen
  - ▶ Psychologische Grundlagen der Kommunikation am Telefon
  - ▶ Besonderheiten der Telefonkonferenz
- ▶ Die Aufgaben und Wirkungsmittel eines Moderators von Telefonkonferenzen
- ▶ Technische Hilfen, Anbieter von Telefonkonferenzen und Standards
- ▶ Dokumentation des Konferenzprozesses
- ▶ Planspiel: Vorbereitung und Durchführung eine Telefonkonferenz
- ▶ Ableitung eigener Leitlinien für die hausinterne Durchführung von Telefonkonferenzen

#### Weitere Leistungen:

- ▶ Abwechslungsreiche Moderation und anregendes Seminar design
- ▶ Umfangreiche Teilnehmerunterlagen, farbiges Fotoprotokoll als PDF-Datei

#### Dauer:

- ▶ 1 Tag

## e-Etiquette im Textchat

### Regeln und Standards für professionelle Kommunikation im Chat

Das Serviceangebot, Kunden direkt online zu Services über einen Textchat auf der Internetseite zu beraten, gewinnt in Sparkassen zunehmend an Bedeutung. Über diesen einfachen Weg kann z. B. ein Neukunde einen ersten Kontakt aufnehmen oder ein Bestandskunde schnell Finanzfragen mit seinem Berater klären. Grundsätzlich gelten beim Business Chat ähnliche Spielregeln wie bei der herkömmlichen Geschäftskommunikation. In diesem Seminar erfahren die Teilnehmer daher, welche Regeln und Standards beim Texten im Rahmen von Live-Chat zu beachten sind und wie ein Kunde gezielt in eine qualifizierte Beratung übergeleitet werden kann.



#### Zielgruppe:

Mitarbeiter, die mit Kunden über den Textchat kommunizieren

#### Inhalte:

- ▶ Chatten im Netz - Ihre Erfahrungen
- ▶ Die Zielsetzungen im Sparkassen-Chat
- ▶ Die Grenzen des Mediums
- ▶ Cross-Selling-Ansätze im Text-Chat
- ▶ Schnittstellen für einen Kanalwechsel
  - ▶ Überleitung Telefon
  - ▶ Terminvereinbarung für ein Beratungsgespräch
- ▶ Vom privaten Chat zum seriösen Kundenkontakt
- ▶ Die eEtiquette
  - ▶ Methodische Standards
  - ▶ Verhaltensstandards
  - ▶ Sprachliche Standards
  - ▶ Umgang mit schwierigen Situationen und problematischen Kundenantworten
- ▶ Der Chat in der Praxis
  - ▶ Einführung
  - ▶ erste Übungen und Simulationen

#### Weitere Leistungen:

- ▶ Abwechslungsreiche Moderation und anregendes Seminar design
- ▶ Umfangreiche Teilnehmerunterlagen, farbiges Fotoprotokoll als PDF-Datei

#### Dauer:

- ▶ 1 Tag

## Teamentwicklung

### 1+1=3!?! – Effizienter im Team arbeiten

Die Entwicklung der eigenen Persönlichkeit ist im geschäftlichen wie privaten Umfeld zu einem der wichtigsten Themen geworden. In einer Zeit der permanenten Veränderung ist der Faktor Mensch die einzige stabile Größe geblieben.

Wenn Gruppen überdurchschnittliche Ergebnisse erzielen wollen, müssen sie zu echten Teams werden. Jedes Teammitglied hat seine persönlichen Stärken, aber auch seine Begrenzungen. In einem erfolgreichen Team tun deshalb nicht alle Team-Mitglieder zur gleichen Zeit das Gleiche – sie tun zum richtigen Zeitpunkt das Richtige. Und während die Team-Mitglieder auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten, muss doch der Einzelne seinen Teil zu diesem Prozess beitragen.



### Kennen Sie Ihre Teammitglieder?

Hohe Fehlzeiten, niedrige Produktivität und Leistungsverlust lassen sich häufig auf Konflikte zurückführen. In Hochleistungsteams müssen alle Mitglieder die Stärken, Bedürfnisse und Schwächen der anderen Team-Mitglieder erkennen und manches auch akzeptieren. Unterschiedliche Personen wollen im Team auch unterschiedlich behandelt werden.

Entscheidend ist, die Potentiale der einzelnen Mitglieder zu erkennen und diese im Team zu fördern. Das Ziel einer echten Teamarbeit sind dabei positive Ergebnisse, nicht Übereinstimmung um jeden Preis.

Das PERSOLOG®-Teamtraining verhindert keine Konflikte - es hilft den Team-Mitgliedern ganz einfach besser mit sich selbst und mit ihren Mitstreitern umzugehen.

Unsere Teamentwicklungsmaßnahmen helfen insbesondere

- ▶ Kennzeichen erfolgreicher Teamarbeit in die betriebliche Praxis umzusetzen,
- ▶ effektive Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Mitarbeitern zu verwirklichen sowie
- ▶ Konfliktpotential und Reibungsverluste abzubauen und für den Teamerfolg zu nutzen

### Empfehlung:

Das Seminar sollte losgelöst von der betrieblichen Praxis und Umgebung an einem Wochenende in einem Seminarhotel durchgeführt werden.

Die Inhalte stellen wir auf Basis Ihrer Anforderungen zusammen. Der zeitliche Umfang kann je nach Aufgabenstellung und Zielsetzung von 1,5 Tagen (Teamsensibilisierung) bis hin zu 3 Tagen (Teamentwicklung) betragen.

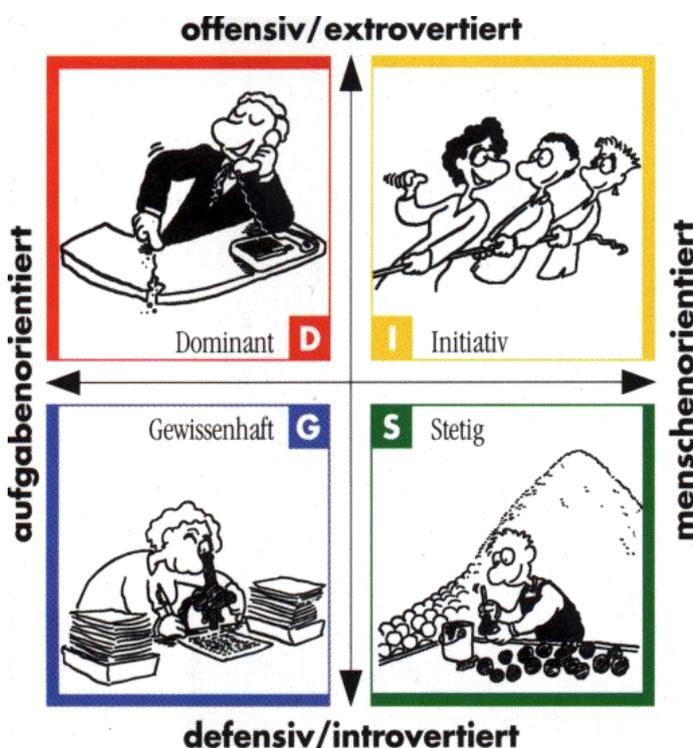
## Mögliche Inhalte für 1,5 bis 2 Tage:

- ▶ Einführung und Einstieg ins Thema
- ▶ Sich selbst verstehen
  - ▶ Grundlagen des Verhaltens
  - ▶ Erste Schritte mit dem Persönlichkeitsprofil, Testdurchführung
  - ▶ Den eigenen Verhaltensstil definieren und verstehen
- ▶ Erfolgreich mit anderen zusammenarbeiten
- ▶ Kooperationsübung „Brücke“ und Auswertung
- ▶ Ggf. Vertiefung über Antreiber-Test
- ▶ Inhaltliche Arbeit
  - ▶ Entwicklung eines organisatorischen Maßnahmenkataloges
  - ▶ Regeln der Zusammenarbeit vereinbaren
- ▶ Schlussbesprechung

## Starke Tools für Ihren Erfolg

Kernelemente unserer Teamentwicklungsmaßnahmen sind das PERSOLOG®-Persönlichkeitsprofil und teilnehmeraktivierende Kooperationsübungen.

## Das Persolog®-Persönlichkeitsprofil



Das PERSOLOG-Persönlichkeits-Modell beschreibt menschliches Verhalten mit dem Ziel, eigene Bedürfnisse und die anderer besser zu verstehen. Auf Basis der Forschungen des amerikanischen Psychologen William Marston, die von John Geier zur Testreihe entwickelt wurden, werden dabei vier grundlegende Verhaltensstile definiert: Dominant - Initiativ - Stetig - Gewissenhaft. Das PERSOLOG-Persönlichkeits-Modell beschreibt die Unterschiede menschlichen Verhaltens mit dem Ziel, eigene Bedürfnisse und die anderer besser zu verstehen.

Natürlich ist kein Mensch ausschließlich dominant, initiativ, stetig oder gewissenhaft. Jeder von uns hat Tendenzen aller vier Hauptstile in sich. Im Seminar ermitteln wir anhand gezielter Beobachtungen und unter Nutzung des PERSOLOG-Persönlichkeits-Profiles, wie

stark sich die jeweiligen Tendenzen in unserem Verhalten auswirken und welche Konsequenzen das hat.

## Teamphasen

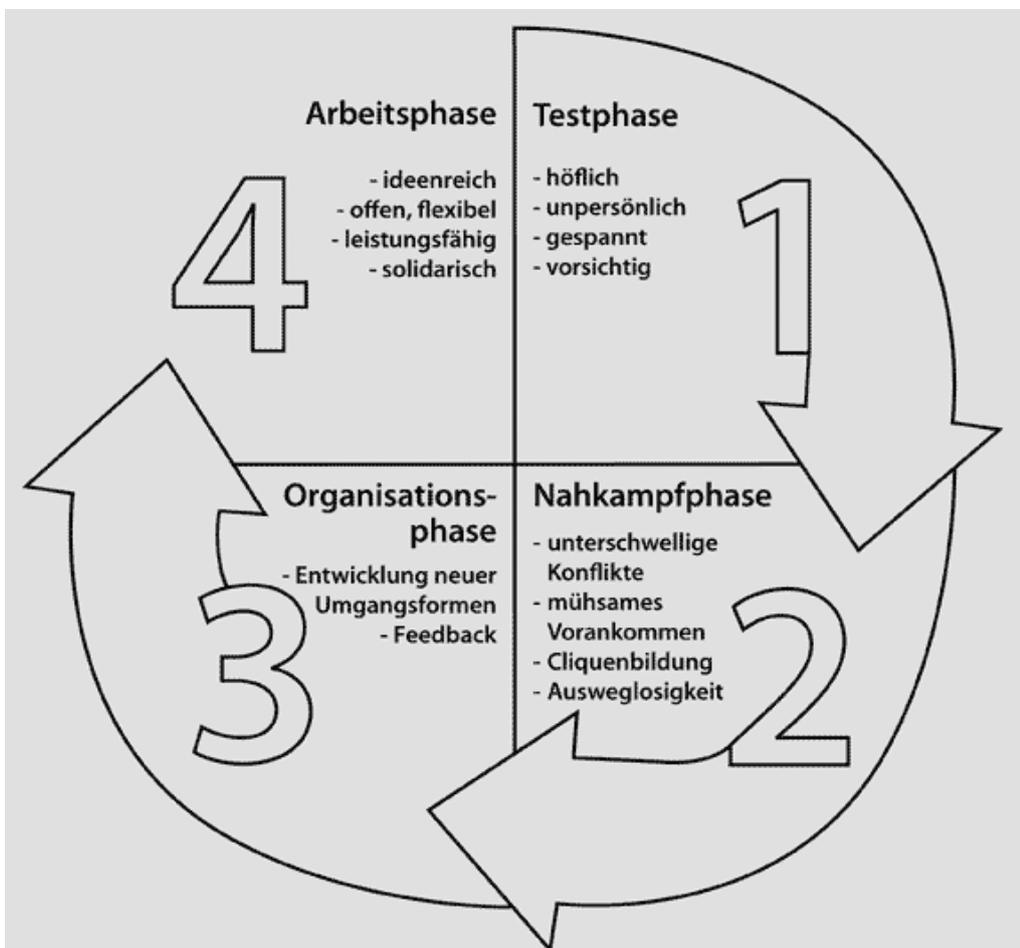
Der amerikanische Psychologe Tuckman hat in den 60er Jahren vier wesentliche Phasen herausgefunden, die jedes Team in seiner Entwicklung auf die eine oder andere Weise durchläuft und mit den Begriffen forming, storming, norming und performing gekennzeichnet.

Neben der Individualität eines jeden einzelnen Teammitgliedes hat der Reifegrad eines Teams die größten Auswirkungen auf die Zusammenarbeit.

Die wesentliche Funktion der beiden ersten dieser Phasen ist es, im Team Vertrauen aufzubauen. Ohne Vertrauen kann eine Zusammenarbeit nicht fruchtbar werden. Vertrauen ist ein empfindliches Gut, schon eine kleine Unachtsamkeit des Teamleiters oder eines Teammitgliedes kann das so mühevoll und zeitraubend aufgebaute Vertrauen zerstören. Schritt für Schritt muss das Vertrauen dann wieder aufgebaut werden.

Unsere Teamtrainings helfen, diesen Prozess allen Teammitgliedern bewusst zu machen und verantwortlich damit umzugehen.

Gerade in neu gebildeten Teams kann ein Teamtraining zur Sensibilisierung der Gruppe dazu führen, dass der Prozess der Teambildung schneller durchlaufen wird. So wird die produktive Arbeitsphase „performing“ mit weniger Reibungsverlusten und schneller erreicht.



## Kooperationsübungen – Brücken bauen

Kooperationsübungen helfen, dass in der Theorie erlernte auch zu verstehen und erste Schritte zur Umsetzung, zum Transfer der Lehrinhalte zu machen. Häufig machen die Anforderungen an die Inhalte und die Zielsetzungen die Integration von sogenannten „Outdoor“-Elementen erforderlich. In diesem Bereich arbeiten wir aus Sicherheitsgründen mit kompetenten und geprüften Partnern zusammen. Alle Übungen und Methoden haben dabei einen humanistischen Ansatz.

Neben den Anforderungen aufgrund der Zielsetzung der Maßnahme spielen auch die räumlichen Gegebenheiten, organisatorische Aspekte und der Zeitfaktor eine Rolle. In Teamentwicklungsmaßnahmen ab ca. 1,5 Tagen Dauer setzen wir z.B. häufiger die Brückenbau-Übung ein. Hier haben die Teilnehmer die Aufgabe, aus hunderten von Einzelteilen eine funktionsfähige Brücke unter Zeitdruck ohne Bauanleitung zusammenzubauen.



Je nach Zielgruppe und Zielsetzung kommen dabei unterschiedliche Varianten zum Einsatz. Vom Bau einer funktionsfähigen ca. 50 Meter langen Hängebrücke über einen Fluss bis hin zur „Indoor“-Variante mit einem ca. 5 Meter langem Brücken-Modell.

Empfehlung für die Outdoor-Variante:  
Seminarhotel Jäger vom Fall in Kooperation mit dem Unternehmen „Die Bergführer“ in Lenggries / Fall am Sylvensteinsee

## Interaktion und Dialog



Die Analyse und die Rückmeldung durch Beobachter, Trainer und Teilnehmer bietet den Teilnehmern an diesen Übungen so eine gute Möglichkeit, das eigene Verhalten zu reflektieren und auch zu modifizieren / anzupassen.

Je nach Zielsetzung des Teamtrainings können durch Modifizierung der Übungsanleitungen und Beobachtungsaufträge unterschiedliche Ergebnisse erzielt werden.

Dabei erfahren die Teilnehmer auch, dass Gruppenarbeit entspannend sein kann und auch Spaß machen kann und soll.



## Alle „offenen“ Termine auf einen Blick

Mit den Sparkassenakademien NRW, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg pflegen wir eine intensive Zusammenarbeit. Einige Themen aus unserem Portfolio werden in den Akademieprogrammen als offene Seminare für die Mitarbeiter der angeschlossenen Sparkassen angeboten.



Titel	Zielgruppe	Dauer	Termine
<b>15.720</b> <b>Train the Trainer: Ausbildung zum Trainer im Kunden-Service-Center (Inbound / Outbound / Videoberatung, Chat)</b> Trainerausbildung mit 4 Bausteinen	Teamleiter Kundenberater Agents KSC Trainer	1 x 2 Tage Webinar 1 x 2 Tage Seminar 2 x 0,5 Tage TaA	BS 1: 2. – 3.2.2023 (Präsenz) BS 2: individuell (am Arbeitsplatz) BS 3: 25. – 26.4.2023 (Präsenz) BS 4: individuell (am Arbeitsplatz oder digital)
<b>15.721</b> <b>Train the Trainer-Praxistag Warum Qualität nicht vom Himmel fällt</b>  Vertiefungstag und Erfahrungsaustausch zum Train-the-Trainer Zertifikatsprogramm	Teamleiter Kundenberater Agents KSC Trainer	1 Tag	23.11.2023
<b>15.910</b> <b>Intensivqualifizierung mediale Beratung in der Filiale und DBC/BC/KSC</b> Qualifizierung zum Videoberater im stationären und digitalen Vertrieb, Training der Skills	Kundenberater Berater im DBC und BC Agents im KSC	2 Stunden Webinar 1 Tag Seminar 1, 0,5 Tage Simulations-training vor Ort je Berater	BS 1: 1.2.2023 13.30 - 15.30 Uhr BS 2: 15.2.2023 BS 3: individuell
<b>15.700</b> <b>Grundlagen Telefonie Inbound/Outbound - Ganz einfach... service- und vertriebsorientiert telefonieren!</b> Telefon-Basistraining – Kompaktseminar im bewährten Setting	Agents KSC, BC Teamleiter KSC,BC	2 Tage	19.-20.10.2023

<b>Titel</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Dauer</b>	<b>Termine</b>
<b>15.701</b> <b>Telefonakquise - Vertrieb unterstützen, Cross-Selling am Servicetelefon erkennen und Termine vereinbaren</b> Telefon-Aufbautraining - Seminar	Agents KSC, BC Teamleiter KSC,BC	1 Tag	12.10.2023
<b>15.702</b> <b>Sie regen mich nicht auf – schwierige Situationen am Telefon meistern</b> Telefon-Aufbautraining   Webinar	Agents KSC, BC Teamleiter KSC,BC	2 x3 ,0 Stunden	27.11.2023 9.00 - 12.00 Uhr 13.00 - 16.00 Uhr
<b>58.202</b> <b>Ganz einfach... sich selbst managen</b> <b>Ziel-, Zeit- und Selbstmanagement</b> Seminar	Führungs- kräfte Mitarbeiter	2 Tage	6.-7.11.2023 10.-11.10.2024
<b>53.222</b> <b>Delegieren, aber richtig – Wege zur optimalen Teamorganisation</b> Seminar	Teamleiter	1 Tag	Koordinierter Termin in 2023
<b>53.222</b> <b>Delegieren, aber richtig – Wege zur optimalen Teamorganisation</b> Webinar	Teamleiter	1 x 3,0 Stunden 1 x 2,5 Stunden	15.6.2023 9.00 - 12.00 Uhr 13.00 - 15.30 Uhr
<b>Fachtagung für Kunden-Service-Center CCQT</b>	Führungs- kräfte Teamleiter Trainer	2 Tage	21.-22.11.2023
<b>Fachtagung DBC BC</b>	Führungs- kräfte Teamleiter Trainer	2 Tage	10.-11.10.2023
<b>ISP Erfahrungsaustausch</b>	Führungs- kräfte Teamleiter	2 Tage	6.-7.6.2023

<b>Titel</b>	<b>Zielgruppe</b>	<b>Dauer</b>	<b>Termin</b>
<b>Train the Trainer: Ausbildung zum Trainer im Kunden-Service-Center (Inbound / Outbound / Videoberatung, Chat)</b> Trainerausbildung mit 4 Bausteinen	Teamleiter PKB Agents KSC Trainer	2x2 Tage Seminar 2x0,5 Tage TaA	noch offen siehe auch Angebot der Sparkassenakademie NRW
<b>Mediale Beratung &amp; Simulationstraining</b> Seminar	PKB Hybridberater Berater DBC Berater BC	noch offen	noch offen
<b>Screensharing und Co-Browsing in der medialen Beratung vertrieblich nutzen</b> Seminar	PKB Videoberater Hybridberater Berater DBC Agents KSC	1 Tag	14.6.2023 18.6.2024
<b>Finanzcheck in der Videoberatung</b> Webinar	PKB Videoberater Hybridberater Berater DBC	1 Tag	24.4.2023 17.5.2024
<b>Cross-Selling - Veredelung der Telefonie</b> Seminar	PKB Videoberater Berater DBC Agents KSC Agents BC	1 Tag	1.12.2023 19.6.2024
<b>Direktvertrieb am Telefon</b> Webinar	Agents KSC Agents BC	1 Tag	18.4.2023 12.6.2024
<b>Dreiklang auf Distanz - der Berater als Koordinator in der Expertenzuschaltung</b> Seminar	PKB Video-berater Berater DBC	1 Tag	10.5.2023 11.3.2024
<b>Direktverkauf und Kurzberatung am Telefon</b> Webinar	PKB Videoberater Berater DBC	1 Tag	17.4.2023 16.5.2024

## Materialien

### Ganz einfach erfolgreich telefonieren

Unser Standardwerk zum Thema „Telefonie“ führt Sie systematisch durch alle Themen und Aspekte der professionellen Kommunikation am Telefon.

Egal, ob Sie als Mitarbeiter oder Führungskraft das Telefon als Serviceinstrument für Ihre Kunden oder Mitarbeiter nutzen (Inbound-Telefonie) oder ob Sie mit dem Telefon eine systematische Akquise Ihres Kundenstammes betreiben (Outbound-Telefonie). Für alle Bereiche erhalten Sie nachvollziehbare Strategien, nützliche Checklisten und Tipps, die zu einem professionellen Umgang mit dem Telefon qualifizieren.



- ▶ Erarbeiten Sie über Test- und Analysebögen Status und Qualität Ihrer Telefonkommunikation im In- und Outbound.
- ▶ Verschaffen Sie sich einen Überblick, mit welchen Qualitätsstandards Ihre persönliche Telefonkommunikation optimiert werden kann.
- ▶ Lesen Sie, wie Sie eingehende Telefonate kundenorientiert und Fall abschließend besser abwickeln können.
- ▶ Lernen Sie Ihr eigenes Konfliktverhalten in schwierigen Situationen am Telefon besser kennen.
- ▶ Entwickeln Sie Strategien, wie Sie mit unterschiedlichen Kundentypen in schwierigen Situationen besser klarkommen.
- ▶ Erfahren Sie, mit welchen kleinen Hilfen, Tipps und Kniffen Telefonprofis am Telefon Termine und Produkte verkaufen.
- ▶ Erarbeiten Sie individuelle und selbstständig formulierte Telefonleitfäden mit den Arbeitshilfen und Vordrucken und verbessern Sie Ihre Schlagfertigkeit in klassischen Einwand Situationen durch einfach umsetzbare Grundregeln und Reaktionsmuster.
- ▶ Entwickeln Sie mehr Sensibilität für das Erkennen und die Nutzung von Cross-Selling-Ansätzen in Telefonaten.

## Bestellungen

Bestellen Sie Ihre Exemplare des Grundlagenwerkes für Sparkassen-Call-Center

- ▶ für Ihre Agenten im Team als Nachschlagewerk,
- ▶ für neue Mitarbeiter zur Unterstützung der Einarbeitungsphase oder
- ▶ für Ihre Trainer und Führungskräfte als Orientierungshilfe im Umgang mit den Qualitätsstandards

Einzelpreis: 17,95 € incl. 7% MwSt

Bestellungen ganz einfach über die Shop-Seite unseres Verlages [www.ganz-einfach.info](http://www.ganz-einfach.info) oder, noch einfacher, per E-Mail an die Adresse [verlag@gesser.biz](mailto:verlag@gesser.biz). Auf der Internetseite [www.ganz-einfach.info](http://www.ganz-einfach.info) finden Sie Produktbeschreibungen, Leseproben und weiterführende Links zu den Medien und Materialien.

## **AV-Training light Ganz einfach...erfolgreich mit Video beraten**

Trainerleitfaden, Hintergrundinfos, Teilnehmerunterlagen und ein Medienpaket mit Präsentationen und drei Videos. Alles, was Trainer für die erfolgreiche Einschulung von Mitarbeitern für den Expertenchat, den Videochat und die Videoberatung benötigen.

Das AV-Trainingspaket-light besteht aus vier Modulen.

Im ersten Modul geht es um die Besonderheiten der Videoberatung im Vergleich zu den Beratungsprozessen im stationären Vertrieb oder zum Vertrieb am Telefon. Hier erwartet Sie ein vollständiges Seminarskript mit einem Foliensatz, Filmsequenzen und weiteren Visualisierungsvorschlägen für die klassischen Medien Flipchart oder Pinnwand.



Im zweiten Modul „Simulationstraining“ wird der Fokus eher auf die didaktischen Hinweise und weniger auf die Inhalte gerichtet.



Im dritten Modul „Aufbau Workshop – Sicher in der Videoberatung“ stehen die schwierigen Situationen im Vordergrund. Dieser Teil soll geschult werden, wenn erste Erfahrungen mit dem Medium in der Praxis gesammelt wurden. Wie im ersten Teil, finden Sie auch hier ein komplettes Seminarskript mit einem Foliensatz, Filmsequenzen und weiteren Visualisierungsvorschlägen für die klassischen

Medien Flipchart oder Pinnwand vor.

Das vierte Modul enthält wie das zweite Modul methodische und didaktische Hinweise. Hier insbesondere zur Vorbereitung und Durchführung der Praxisbegleitungen über ein Training am Arbeitsplatz.

## Telefontrainer Hilfen im Simulationstraining

Das Gerät ermöglicht auf einfache und unkomplizierte Weise eine technisch hochwertige Aufnahme von Trainingstelefonaten



- ▶ mit einem Notebook (Voraussetzung Soundkarte und Lautsprecher),
- ▶ mit einem Diktiergerät (Voraussetzung Mikrofonanschluss) oder
- ▶ mit einem Digital-Rekorder

### Ihre Vorteile:

- ▶ Klein und Fein – nur 4 cm groß: Passt in jede Notebooktasche!
- ▶ Konkurrenzlos günstiger Preis: Handelsübliche Telefontrainer belasten das Budget leicht mit bis zu 1.500 €!
- ▶ Aus der Praxis für die Praxis: Von Praktikern im Telefontraining erprobt und ausgiebig getestet!
- ▶ Universelle Anschlussmöglichkeiten: Voraussetzung ist ein Mikrofonanschluss!

Das Gerät wird einfach und absolut problemlos zwischen Headset und Headset-Anschluss am Telefon oder zwischen Hörer und Telefon angeschlossen. Informationen zum Anschluss an ein Notebook oder andere Endgeräte und zur Konfiguration finden Sie auf unserer Internet-Seite. Das Gerät wird in zwei Varianten angeboten:

- ▶ Modularer Konnektor zur Aufzeichnung über Telefonhörer mit 4P4C-Buchse, mit Wiedergabe-Schalter,  
**Unser Preis: 61,88 €** Preisangaben zzgl. gesetzl. 19% MwSt. und eventueller Versandkosten  
(geeignet für Aufnahmen mit digitalen oder analogen Aufzeichnungsgeräten wie MD-Rekorder, Cassetten-Rekorder, Diktiergerät, etc.)
- ▶ Mitschneidegerät-Adapter Verbindung über Hörerkabelbuchse und Soundkartenbuchse des PCs,  
**Unser Preis: 85,68 €** Preisangaben zzgl. gesetzl. 19% MwSt. und eventueller Versandkosten  
(empfohlen für die Aufnahme in Kombination mit einem PC oder Notebook über die Soundkarte Ihres Gerätes)

Sie benötigen ebenfalls ein passendes Aufnahmegerät wie Diktiergerät, Rekorder oder eine passende Software zur Gesprächsaufzeichnung. Gerne erstellen wir Ihnen ein passendes Angebot.

Bestellungen und weitere Informationen: [www.ganz-einfach.info/bestellung/sonstiges](http://www.ganz-einfach.info/bestellung/sonstiges)

## Noise Helper

Der Noise Helper wurde speziell für Call-Center entwickelt und signalisiert analog zu einer Verkehrsampel den Schallpegel an einzelnen Arbeitsplätzen in 3 Stufen. So wird jeweils durch eine rote, gelbe und grüne LED dem Call-Center-Agent angezeigt, wenn er während eines Kundengesprächs zu laut spricht. Dies hilft, dem typischen Phänomen von sich stetig erhöhenden Lärmpegeln in Call-Centern vorzubeugen.

Der Noise Helper wurde so entwickelt, dass ein kurzzeitig hoher Lärmpegel, wie z.B. bedingt durch das Zuschlagen einer Eingangstür, nicht signalisiert wird. Der komplett in unauffälligem schwarz gehaltene Noise Helper wird an einer USB-Buchse des jeweiligen Computers eingesteckt und mittels mitgeliefertem Powerstrip am Monitor des Call-Center-Agenten angebracht.

Für Arbeitsplätze ohne USB-Anschluss steht die Variante mit Netzteil zur Verfügung.



- ▶ Noise Helper Anschluss 230 V  
Unser Preis **59,38 €** Preisangaben zzgl. gesetzl. 19% MwSt. und eventueller Versandkosten
- ▶ Noise Helper USB-Anschluss  
Unser Preis **53,43 €** Preisangaben zzgl. gesetzl. 19% MwSt. und eventueller Versandkosten

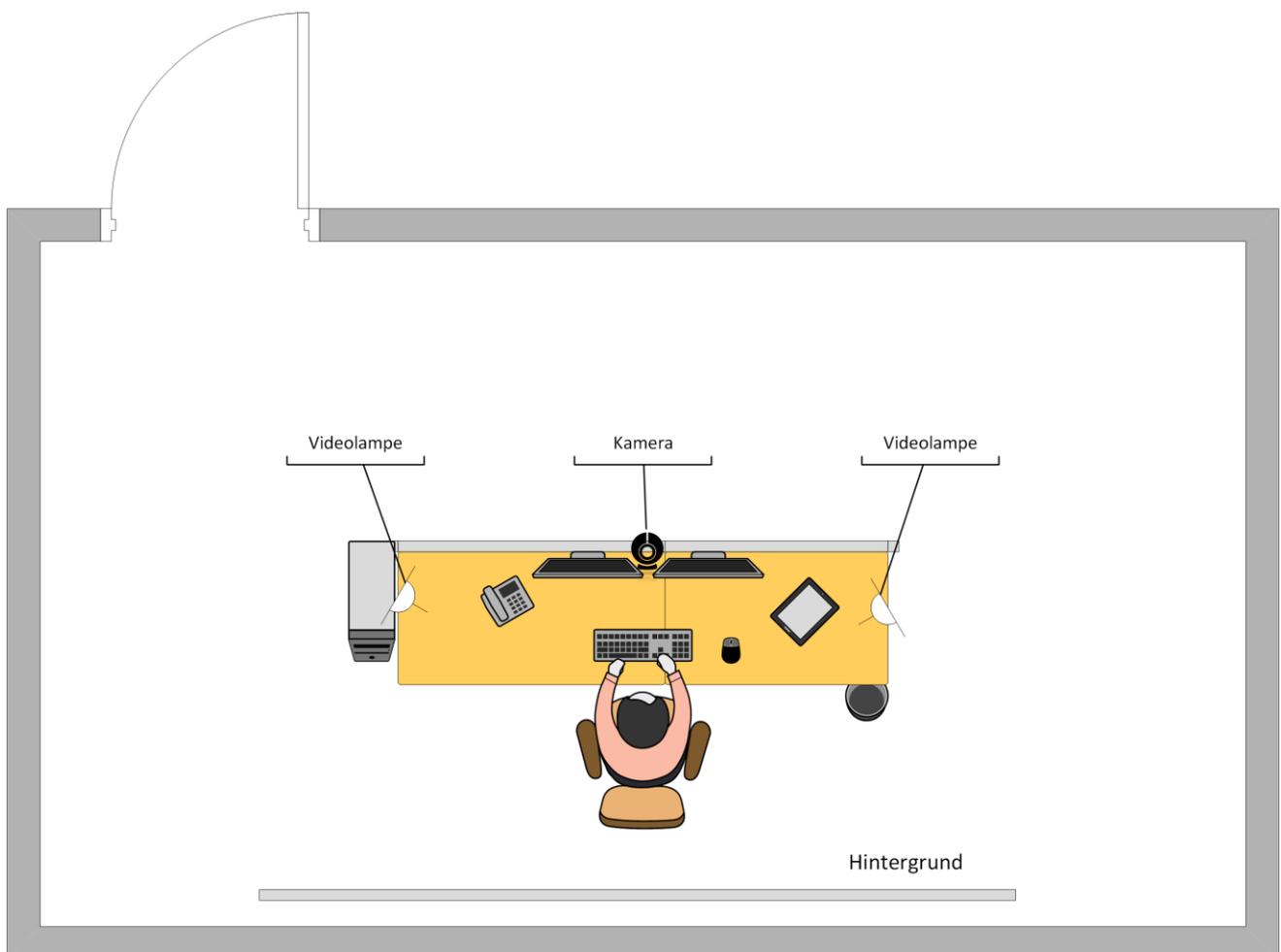
Bestellungen und weitere Informationen: [www.ganz-einfach.info/bestellung/sonstiges](http://www.ganz-einfach.info/bestellung/sonstiges)

## Videoleuchten Mehr Licht für eine professionelle Wirkung

Für ein gut ausgeleuchtetes und professionell wirkendes Beraterbild ist der Einsatz zusätzlicher Beleuchtung erforderlich. Wird ausschließlich das Neonlicht aus der Deckenbeleuchtung als Lichtquelle genutzt, entstehen „Ränder“ unter den Augen des Beraters als Schattenwurf.

Vor diesem Hintergrund ist eine zusätzliche Beleuchtung notwendig. Eine einzelne Videolampe ist dabei nicht ausreichend, da diese frontal oberhalb des Bildschirms platziert werden muss. Das führt i.d.R. zu einer Blendung des Agenten und somit auch zu einer schnellen Ermüdung der Augen. Die Lösung: Sie platzieren zwei Videoleuchten in Augenhöhe seitlich am Arbeitsplatz.

Wir haben in den drei Jahren verschiedene Videolampen und Konfigurationen getestet und können daher folgende Empfehlungen zur Einrichtung eines Videoarbeitsplatzes geben.

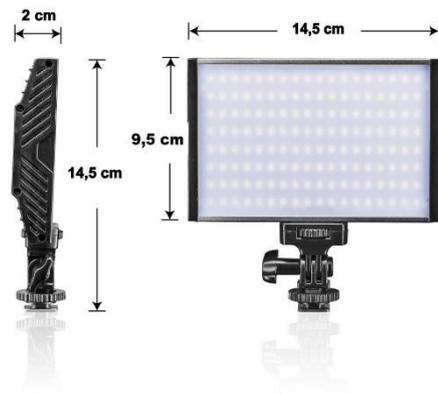


## Videolampen und Zubehör Arbeitsplatzset Videolampen Marathon

Die leistungsstarke Variante für Arbeitsplätze mit hoher Beratungsfrequenz - geeignet für Dauereinsatz. Diese Variante eignet sich besonders für Arbeitsplätze mit hoher Beratungsfrequenz.

2 x LED-Videoleuchten 15 Watt 1.500 Lumen  
2 x Klemmstativ Walimex  
2 x Netzteil mit 4 Meter Anschlusskabel

Die LED Videoleuchte Walimex pro Niova 150 gefällt durch ihre hochwertige Verarbeitung, eine hohe Lichtleistung und die extrem einfache Handhabung. Dieses Camera Licht ist überaus kompakt und leicht, dabei aber mit 15 Watt und 1.500 Lumen enorm leistungsstark. Die variable Farbtemperatur von 3.200 bis 5.600 Kelvin ermöglichen einen sehr vielseitigen Einsatz. In Kombination mit der sehr einfachen Montage ist diese Dauerlicht LED Leuchte ideal für die Zusatzbeleuchtung an Arbeitsplätzen mit Standard-Lichtverhältnissen.



Klemmstativ walimex

Schraubklemme zur Befestigung an Gegenständen bis max. 6cm Dicke, z.B. Platten, ausziehbar auf ca. 20 cm, mit 1/4 Zoll Gewindeanschluss

**Setpreis 190,40 € incl.MwSt.**

Alle Materialien können Sie über den Gesser-Verlag beziehen. Weitere Lichtsets für Videoberatungsplätze finden Sie hier: <https://www.ganz-einfach.info/shop/sonstiges/>

mailto: [info@ganz-einfach.info](mailto:info@ganz-einfach.info)

## Gestaltung Hintergrund

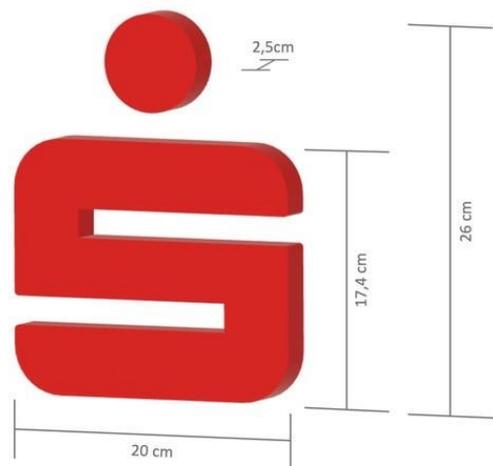
Breite des Hintergrundes > 280 cm in Abhängigkeit von

- ▶ Kamerateyp
- ▶ Brennweite des Objektivs und
- ▶ Abstand der Kamera zur Wand
- ▶ Farbe des Hintergrundes: hellgrau (15-20% schwarz), RAL-Farbtöne 7035 oder 7047
- ▶ Sparsamer Einsatz von Gestaltungselementen, z.B. 3-D-Logo
- ▶ Alternative: Silhouette als Wandtattoo oder ausschließliche Verwendung des Logos



### Empfehlung:

- Nutzung 3-D-Logos. Produktinfo <https://www.ganz-einfach.info/shop/sonstiges/index.html>



## **Unternehmen Gesser.biz Zusammenarbeit | Kooperationspartner | USP**

Im Laufe meiner Tätigkeiten habe ich mit nahezu allen Organisationen in der Sparkassen Finanzgruppe zusammengearbeitet. Feste Kooperationspartnerschaften mit vertraglichen Regelungen haben wir mit der Sparkassenakademie NRW, Sparkassenverband Baden-Württemberg und dem Sparkassenverband Rheinland-Pfalz.

Gesser Döking Daßler – Spezialisten für mediale Kommunikation – verstehen sich als unabhängiger Dienstleister in Personal- und Organisationsentwicklungsfragen.

Branchenschwerpunkt ist der Finanzdienstleistungssektor und aufgrund der bestehenden Kundenkontakte und der beruflichen Entwicklung insbesondere Unternehmen der Sparkassenorganisation. Im Laufe der Jahre haben sich dabei folgende Kernkompetenzen herausgebildet:

- ▶ Mediale Beratung | strategische Beratung, Personalauswahl, Schulung
- ▶ PE-Maßnahmen für Call-Center in Finanzdienstleistungsunternehmen
- ▶ Umsetzung Vertriebskonzeption - Vertrieboptimierung
- ▶ Vertriebstrainings zum Thema ganzheitliche Kundenberatung
- ▶ PE-Maßnahmen im Rahmen der Führungskräfteentwicklung
- ▶ Individualcoaching von Mitarbeitern in Veränderungssituationen

Dabei konzentrieren wir uns auf unsere Stärken und greifen bei Themen, die nicht zu unseren Kernkompetenzen zählen, auf Partner und Spezialisten unseres seit 1995 gepflegten kollegialen Netzwerkes zurück.

Im Rahmen unserer Vorträge, Workshops, Trainings und Seminare bedienen wir uns folgender Methoden:

- ▶ Impuls-Referate
- ▶ Vorträge
- ▶ Gruppen-, Partner- und Einzelarbeiten
- ▶ Rollenspiele, Simulationen, Training und Begleitung am Arbeitsplatz
- ▶ Coaching
- ▶ Assessment Center

Die Fortbildungsmaßnahmen, die wir für unsere Kunden durchführen, zeichnen sich durch folgende Kriterien aus:

- ▶ Interaktiver Trainingsstil mit starkem Einbezug der Teilnehmer
- ▶ „Leben“ der Ansätze „Aus der Praxis für die Praxis“ (Praxisbezug und Authentizität) und „In der Praxis für die Praxis“ (Begleitung/Training in der Echtsituation)
- ▶ Moderne Lernmethoden und intensiver Medieneinsatz
- ▶ Innovative Maßnahmen zur Transfersicherung

Alle Partner und Trainer, die für unser Unternehmen tätig sind, wurden für die Tätigkeit qualifiziert ausgebildet und verfügen über langjährige Branchen- und Praxiserfahrung.

## Aktuelle Themen und Projekte

### Medialer Vertrieb Finanzdienstleister - Schwerpunkt

- ▶ Beratung beim Auf- und Ausbau von Call-Centern
- ▶ Personalauswahl
- ▶ Schulungen zur Qualifizierung der Call-Center-Agenten (Kommunikation und Verkauf)
- ▶ Teamentwicklungsmaßnahmen
- ▶ Coaching der Führungskräfte (Leiter, Teamkoordinatoren, Trainer)
- ▶ Strategische Beratung zur Einführung medialer Services
- ▶ Aufbau DBC | Videoberatung
- ▶ Ausbildung von Textchatagenten und Videoberatern
- ▶ Ausbildung der Trainer/Vertriebsbegleiter
- ▶ Beratungen Aufbau Servicecenter
- ▶ Beratungen Vertrieboptimierungen | Ausbau der medialen Services



### Umsetzung Vertriebskonzeption – Vertrieboptimierung Finanzdienstleister

- ▶ Begleitung der Umstellung vertrieboptimierter Geschäftsstellen
- ▶ Schulungen zur Qualifizierung der Service-Mitarbeiter (Kommunikation und Verkauf)
- ▶ Teamentwicklungsmaßnahmen
- ▶ Coaching der Vertriebsführungskräfte
- ▶ Ausbildung der Vertriebsbegleiter

### Ganzheitliche Kundenberatung Finanzdienstleister

- ▶ Begleitung bei der Einführung der ganzheitlichen Beratungskonzepte in den Bereichen Standardkunden, Individualkunden/VM und Firmenkunden/Gewerbekunden
- ▶ Personalauswahl
- ▶ Schulungen zur Qualifizierung der Kundenberater (Kommunikation und Verkauf)
- ▶ Coaching der Vertriebsführungskräfte

### Selbstmanagement/Arbeitsmethodik und Teamentwicklung – branchenübergreifend - Schwerpunkt

- ▶ Ganzheitliches Selbstmanagement
- ▶ Teammanagement – Optimierung der Arbeitsabläufe und Kommunikation in Teams
- ▶ Teamentwicklung / Teamtraining

### Führungskräfteentwicklung - branchenübergreifend

- ▶ Personalauswahl
- ▶ Schulungen zur Qualifizierung der Führungskräfte
- ▶ Begleitung der Einführung leistungsorientierter Beurteilungs- und Zielvereinbarungsverfahren
- ▶ Begleitung der Einführung von Leitlinien für Führung und Zusammenarbeit
- ▶ Coaching der Führungskräfte



## Preise

### Tagessätze GESSER (Analysetage, Trainings, Workshops, Seminare)

Umfang	Preis je Trainer-/Beratertag
1.-4. Tag	1.700 €
5.-9. Tag	1.650 €
Ab dem 10. Tag	1.600 €
Abendveranstaltungen, Halbtagesworkshops, halbtägige Begleitungen am Arbeitsplatz	850 €
Telefontraining, Analysegespräche, Praxisbegleitungen, Coaching / pro Stunde	240 €

### Nebenkosten GESSER.biz

Leistung	Preis
Materialkosten/ergänzende Teilnehmerunterlagen Seminare	Inklusivleistung ohne Berechnung
Konzeption und Dokumentation des Trainings	Inklusivleistung ohne Berechnung
Broschüren als Selbstlernmedien oder Teilnehmerunterlagen je Teilnehmer	Nach Beleg und Absprache
Fotoprotokolle Workshop und Seminar, je Veranstaltung	30 €
Fahrtkosten PKW je km	0,65 €
Hotelkosten	Nach Beleg
Übernachtungspauschale inkl. Verpflegung außerhalb Hotels pro Tag	100 €
Flug Economy Flex Tarife	Nach Beleg
Bahn 1. Klasse	Bahntarif

Alle Preise zzgl 19% bzw. 7% MwSt.

## Service Newsletter – Fachartikel – Dossiers

Wir informieren mit einem Newsletter regelmäßig auch zu den in dieser Broschüre behandelten Themen: Tipps, Hilfen, aktuelle Entwicklungen, Ankündigungen Veranstaltungen oder Neuigkeiten zu unseren Dienstleistungen. Einfach abonnieren unter [www.gesser.biz](http://www.gesser.biz).



Im Bereich Dossiers unter dem Link <https://www.gesser.biz/service/dossiers/> finden Sie ausgewählte Fachartikel zu Themen, die Ihnen hilfreiche Hintergrundinformationen geben.

Das **Dossier** „**Zukunftsmodell medialer Berater**“ beschäftigt sich mit den strategischen Aspekten, die bei der Einführung eines DBC / BC berücksichtigt werden sollten.



## Kontakt

Wir freuen uns auf den Kontakt mit Ihnen.

**Peter Gesser**  
**Meike Daßler**  
**Christian Döking**



**GESSER.biz**  
**Spezialisten für mediale Kommunikation**  
Heester Stegge 7, 48734 Reken

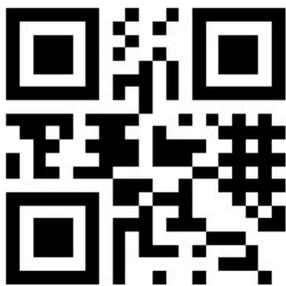
**Peter Gesser**  
Lucas-Cranach-Str. 29  
45768 Marl  
+49 2365 518104  
+49 172 2813368  
[peter.gesser@gesser.biz](mailto:peter.gesser@gesser.biz)

**Meike Daßler**  
Formerstraße 47  
40878 Ratingen  
+49 2102 8500-381  
+49 178 2181084  
[meike.dassler@gesser.biz](mailto:meike.dassler@gesser.biz)

**Christian Döking**  
Heester Stegge 7  
48734 Reken  
+49 2864 330323-205  
+49 174 7266115  
[christian.doeking@gesser.biz](mailto:christian.doeking@gesser.biz)

[www.gesser.biz](http://www.gesser.biz) | [www.ganz-einfach.info](http://www.ganz-einfach.info) | [www.ccqt.de](http://www.ccqt.de)

USt-IdNr. DE346275938



[www.gesser.biz](http://www.gesser.biz)



VCF Peter Gesser



VCF Christian Döking



VCF Meike Daßler

Um die Lesefreundlichkeit des Textes zu verbessern, wird an einigen Stellen bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern ausschließlich die männliche Form verwendet. Im Sinne der Gleichbehandlung gelten entsprechende Begriffe grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet also keine Wertung, sondern hat lediglich redaktionelle Gründe.

---

Gesser, Döking, Daßler Kommunikationstrainer Partnerschaftsgesellschaft  
- Spezialisten für mediale Kommunikation -  
Heester Stegge 7 - 48734 Reken