



Willkommen bei S.E.E.<sup>360</sup>, dem ersten **Echtzeit-Online-Coaching für Banken und Sparkassen**

- ✓ Sie möchten den **Verkaufserfolg schnell und nachhaltig steigern?**
- ✓ Sie bevorzugen eine **einfache Lösung?**
- ✓ Sie brauchen eine schnelle, **kosteneffiziente Umsetzung?**

Wir konzentrieren uns seit über 20 Jahren darauf, Organisationen schnell, mühelos und nachhaltig zu verändern. Unsere Methode ist einfach: Wir nutzen die intrinsischen Motivatoren Ihrer Mitarbeiter. Das ist Ihnen zu abstrakt? Dann lesen Sie "Wie Rita das Zeichnen verlernt".

Wie Rita das Zeichnen verlernt

Die kleine Rita zeichnet begeistert bei jeder Gelegenheit – bis sie in die Schule kommt, wo sie es nur nach Stundenplan tun darf. Zu Hause holt sie jetzt selten ihre Stifte hervor. Als ihr Vater ihr eine Belohnung für jedes Bild verspricht, gibt sie das Zeichnen vollständig auf.

Kundenbetreuer streben nach Erfolg und Kundenlob. Am liebsten tun sie das eigenverantwortlich. Diese einfache Erkenntnis stellen wir systematisch in den Dienst Ihrer Ziele. Unsere Branchenkenntnis, das Wissen um Vorlieben und Abneigungen Ihrer Mitarbeiter und modernste Online-Technologie machen es möglich.

S.E.E. Schnell. Einfach. Effizient.

Kontaktieren Sie uns. Wir besuchen Sie.

---



Ralf Polter



Thomas Töller



Claus Weiers



Jens Horing

S.E.E.<sup>360</sup> - *schnell* wirksam...*einfach* anzuwenden...*effizient* umzusetzen  
Aus der Ideenschmiede der Bank-Experten, fabelhaft realisiert von Jens Horing.

---

S.E.E.<sup>360</sup> – Ihr Nutzen

S.E.E.<sup>360</sup> ist *Ihr* Werkzeug, wenn Sie

+ Schneller wachsen / **Marktanteile gewinnen** möchten

- ... im Kreditgeschäft
- ... im Auslandsgeschäft
- ... im Zahlungsverkehr
- ... im Versicherungsgeschäft
- ... im Wertpapiergeschäft
- ... oder geschäftsfeldübergreifend

+ Ihr Institut **auf mehr Kundenorientierung ausrichten** möchten

- ... Firmenkundenbetreuer
- ... Privatkundenbetreuer
- ... Fachberater aller Produktbereiche
- ... Interne Abteilungen

+ Ihre **Wettbewerbsfähigkeit monitoren** möchten, online und in Echtzeit

- ... Kontaktverhalten
- ... Verkaufsinitiative
- ... Beratungsqualität
- ... Produktqualität
- ... Risikopolitik
- ... Prozesse
- ... Preise
- ... Verhandlungssicherheit
- ... Abschlussicherheit
- ... Bindung
- ... oder ganz allgemein

## S.E.E.<sup>360</sup> – Ihre Vorteile

### + Unsere Branchenexpertise

Wir kennen uns aus in Ihrem Geschäft. Wir haben selbst Kunden beraten und Kundenbetreuer geführt. Seit 1996 beraten wir Banken und Sparkassen und coachen wir Kundenbetreuer. Wir wissen, worauf es Ihren Kunden ankommt. S.E.E.<sup>360</sup> erspart Ihnen Zeit und unnötige Kosten.

### + Unser ganzheitlicher Ansatz

Erfolg hat viele Väter. S.E.E.<sup>360</sup> hat alle Faktoren im Blick, die über Ihren Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Wir sagen Ihnen, worauf Sie in jedem Geschäftsfeld achten müssen. Wir sehen typische Erfolgsrisiken und kennen passende Lösungen. Das sichert Ihnen das angestrebte Ergebnis.

### + Unsere Vorliebe für einfache Lösungen

Kundenorientierung ist keine Raketenwissenschaft. Kundenorientierung ist Common Sense. Deshalb ist S.E.E.<sup>360</sup> einfach. Denn einfache Lösungen kosten weniger Kraft und stoßen kaum auf interne Widerstände. Und deshalb entfalten sie schnell ihre volle Wirkung.

### + Schnelle Realisierung

Kick Off, Projektgruppe, Steering Committee? Das dauert uns zu lang. Sie möchten schnell messbare Ergebnisse, wir auch. S.E.E.<sup>360</sup> kommt sofort zum Punkt. Zwischen Ihrem "OK" und unserer schlüsselfertigen Lösung liegt weniger als eine Woche.

### + Nachhaltige Wirkung

Wir stehen für nachhaltig wirksame Lösungen. Deshalb nutzt S.E.E.<sup>360</sup> die stabilen Handlungsmotive Ihrer Mitarbeiter. Ihr Vorteil: Sie müssen nicht jedes Jahr eine andere Sau durch's Dorf treiben. Ihre Strategie bleibt berechenbar, auch und besonders für Ihre Mitarbeiter.

### + Vollständige Transparenz

S.E.E.<sup>360</sup> zeigt Ihnen online und in Echtzeit den Kundenorientierungsgrad in jedem Winkel Ihrer Organisation. Und dazu, wie Sie schnell mehr Geld verdienen können. Und das nicht nur Ihnen, sondern jedem berechtigten Mitarbeiter online und für seinen Verantwortungsbereich.

### + Hohe Akzeptanz

Transparenz schafft Akzeptanz. S.E.E.<sup>360</sup> wird nicht nur von Ihren Kundenberatern für seine Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit geschätzt. Ihrem Stab gefällt der vollautomatische und vollständig individualisierbare Prozess, Ihren Kunden die Art der Ansprache. Gut 50% machen online mit.

## S.E.E. 360 – Wie geht das?

S.E.E.<sup>360</sup> begleitet Sie von der Zieldefinition bis zum Monitoring der Umsetzungsmaßnahmen.

### + Step 1: Ihre Ziele / Ihr Nutzen

S.E.E.<sup>360</sup> steht stets im Dienst Ihrer angestrebten Rendite:

- ... Wachstum / Marktanteilsgewinn auf bestimmten Geschäftsfeldern
- ... Marktimage / Wahrnehmung Ihres Instituts bei Ihren Kunden
- ... Kulturveränderung

Im ersten Schritt klären wir, welche Ergebnisse Sie bis wann erreicht haben wollen. Den Rest erledigt S.E.E.<sup>360</sup> fast vollautomatisch für Sie.

### + Step 2: Das Konzept

S.E.E.<sup>360</sup> betrachtet Ihre Ziele mit den Augen Ihrer Kunden, sagt Ihnen, worauf Sie achten müssen und schlägt Ihnen eine maßgeschneiderte Online-Umfrage vor. S.E.E.<sup>360</sup> kennt die Wettbewerbsfaktoren in jedem Ihrer Geschäftsfelder. Und S.E.E.<sup>360</sup> weiß, wie Sie Ihren Status Quo ermitteln können.

### + Step 3: Die Umfrage

Seien Sie gespannt, was passiert, wenn Sie eine Kundenumfrage mit S.E.E.<sup>360</sup> intern ankündigen und im Detail offenlegen, wonach Sie fragen werden: Kontaktfrequenz, Ganzheitliche Beratung, Beratungsqualität, Finanzcheck oder Finanzplan ... S.E.E.<sup>360</sup> übernimmt diese Aufgabe automatisch.

Abhängig davon, was Sie anstreben, schaltet S.E.E.<sup>360</sup> automatisch periodische oder anlassbezogene Online-Kundenbefragungen, auch verschiedene Umfragen in verschiedenen Segmenten simultan. Dazu benötigt S.E.E.<sup>360</sup> nur die Kontaktdaten ausgewählter Kunden je Betreuer.

### + Step 4: Das Ergebnis

S.E.E.<sup>360</sup> wertet alle Antworten grafisch online aus. Keine Erfassung, keine Tabellenkalkulation, alles vollautomatisch bis hin zum Download der fertigen Managementpräsentation. Zugriff haben alle Mitarbeiter und Führungskräfte auf Basis des Berechtigungskonzepts.

S.E.E.<sup>360</sup> liefert Ihnen Selbst- und Fremdbild auf allen Ebenen Ihrer Organisation

- ... Gesamtinstitut
- ... Bereiche
- ... Abteilungen / Teams
- ... Mitarbeiter

S.E.E.<sup>360</sup> bietet Ihnen alle Perspektiven für eine differenzierte Betrachtung

- ... "Kundenorientierungsgrad" als Gesamtnote, nach Erfolgsfaktoren, nach Geschäftsfeldern
- ... online mit individuellen Filtern und Ansichten
- ... Statistische Angaben
- ... Datenexport-Schnittstelle
- ... u.a.m.

### + Step 5: Die Umsetzung

Kaum etwas motiviert einen Außendienstler mehr als Kundenlob, kaum etwas verunsichert ihn mehr als Kundenkritik. S.E.E.<sup>360</sup> wirkt deshalb automatisch und unmittelbar bei allen Mitarbeitern, denen zufriedene Kunden ein Anliegen sind. Und das sehr gezielt und sehr differenziert.

Der Führungskraft bietet S.E.E.<sup>360</sup> die beste Orientierung, wenn es darum geht, den eigenen Verantwortungsbereich noch erfolgreicher aufzustellen und Mitarbeiter weiterzuentwickeln.

Dem Vertriebsmanager im Stab bietet S.E.E.<sup>360</sup> ein wirksames und akzeptiertes Steuerungsinstrument zur Beeinflussung des täglichen Vertriebsgeschehens, auch und besonders ohne Personalverantwortung.

Und dem Vorstand ist S.E.E.<sup>360</sup> das Cockpit zur Überwachung der Marktstrategie.

Und sollte die Umsetzung einmal schwieriger werden: Wir lassen Sie mit den Ergebnissen nicht allein: Wir bieten Ihnen pragmatische und schnell wirksame Hilfestellung bei der Umsetzung:

- ... Beratung / Organisationsentwicklung / Prozesse
- ... Personalentwicklung / Training / Coaching
- ... IT-Lösungen

## S.E.E.<sup>360</sup> – Umgekehrt denken

Wir denken anders herum.

Herkömmliche Change-Projekte kommen oft von außen, manche genügen sich selbst, stehen nicht einmal im Dienst einer konkreten Rendite. Erst am Ende des Projektes, im sog. *Roll Out*, kommen die Mitarbeiter, ganz am Ende die Kunden. Die Umsetzung kostet dann oft unverhältnismäßig viel Zeit, Kraft, Nerven und Geld.

Wir denken umgekehrt: Wir starten bei den Kunden, übertragen Kundenerwartungen in Mitarbeitermotive. Und – wenn nötig – helfen wir bei der Umsetzung. Wir nutzen die intrinsische Motivation. Sie ist stärker als eine Zielvorgabe und kostenlos. Und sie erfordert kein *Roll Out*. Sie erreichen Ihre Ziele, indem Ihre Mitarbeiter ihre Ziele erreichen. Und dafür gibt's sogar Lob vom Kunden.

Das ist Ihnen zu abstrakt? Dann lesen Sie *Vom Beten und Rauchen*

### Vom Beten und Rauchen

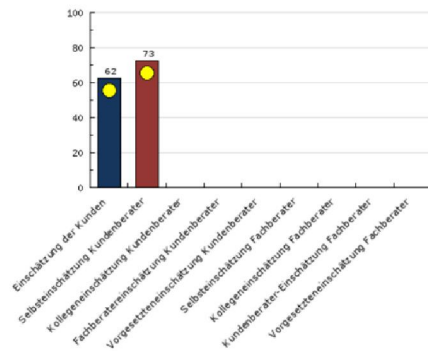
Ein junger Mönch fragt seinen Abt: „Darf ich beim Beten rauchen?“ Die Antwort: „Nein!“ Kurz darauf trifft der Mönch einen alten Mönch, der beim Beten genüsslich Pfeife raucht. „Man soll nicht beim Beten rauchen, hat der Abt gesagt“, schimpft er. Der alte Mönch antwortet: „Wieso? Ich habe den Abt gefragt, ob ich beim Rauchen beten darf - und er hat es erlaubt.“

Oder stöbern Sie in unseren Praxisbeispielen.

## + Beispiel 1: Ganzheitliche Beratung

Ein genossenschaftliches Institut verwendet im Firmenkundengeschäft seit Jahren die Beratungsleitfäden des VR Finanzplan Mittelstand. Im Rahmen einer strategischen Kundenbefragung mit S.E.E.<sup>360</sup> geben die Mitarbeiter erstmals eine Selbsteinschätzung ab: Wie – glauben sie – werden ihre Kunden wohl im Schnitt antworten.

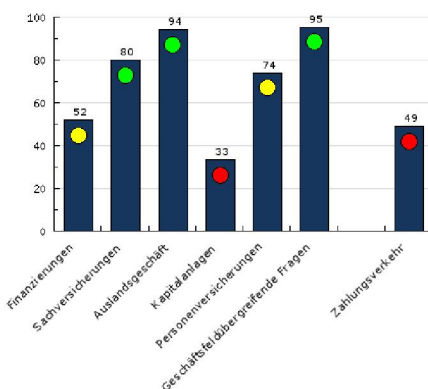
Die automatische Analyse der Antworten durch S.E.E.<sup>360</sup> zeigt die unserer Kultur eigene Bescheidenheit: Die Mitarbeiter erwarten 74 von 100 Punkten ("befriedigend"), die Kunden geben im Schnitt über alles 84 ("gut"). Interessant ist die Differenzierung nach Wettbewerbsfaktoren: Ausgerechnet *Kontaktfrequenz* (73) und *Gezielte Ansprache* (65) haben nur befriedigende Werte. Während die Mitarbeiter die Beurteilung der Kontaktfrequenz ziemlich realistisch erwarten, liegt ihre Selbsteinschätzung hinsichtlich der gezielten Ansprache über dem Kundenfeedback: Auf die typische VR-Finanzplan-Frage "Wie oft spricht Ihr Kundenberater / Ihre Kundenberaterin Themen außerhalb der reinen Firmenfinanzierung an?" erwarten die Betreuer 73 von 100 Punkten, die Kunden geben 62 (s. Grafik).



Daraus folgt: Der Einsatz verbandstypischer Beratungsleitfäden mag notwendig sein, aber nicht unbedingt hinreichend. Wer Beratungsleitfäden verwendet, hat damit noch keine Beratungsinitiativen auf finanzierungsfernen Feldern sicher. Jedenfalls nicht, wenn man die Kunden fragt.

## + SEE<sup>360</sup> Beispiel 2: Worüber Kunden gern sprächen

Einer unserer Kunden nutzt S.E.E.<sup>360</sup> jeden Montag zur Abfrage der Kundenzufriedenheit im Firmenkundengeschäft mit den Beratungsgesprächen der Vorwoche. Die Mitarbeiter wurden zu Beginn um ihre Selbsteinschätzung gebeten.



gelbe Wert für *Finanzierungen*.

Dem deutschen Bescheidenheitspostulat folgend, erwarten die Betreuer 74 von 100 Punkten ("befriedigend", die Kunden geben 86 ("gut").

Unseren Auftraggeber interessiert unter anderem, worüber im Beratungsgespräch gesprochen wurde. Außerdem will er wissen, welche anderen Themen den Kunden ggf. zusätzlich interessiert hätten. S.E.E.<sup>360</sup> überträgt diesen Aspekt automatisch in sog. "Ansprachedefizite". Das sind Themen, die den Kunden zusätzlich interessiert hätten. Starkes Interesse wird als rote Ampel gezeigt (hohes Defizit), geringes Interesse grün. Links das Ergebnis. Überraschend: der

## + SEE <sup>360</sup> Beispiel 3: Bonus für zufriedene Kunden

Unser Kunde, seit Jahren Gewinner des City-Contest, hat die gemessene Kundenzufriedenheit in das Zielvereinbarungssystem integriert. Das gilt institutsweit, für das Privat- wie das Firmenkundengeschäft. Der gemessene Kundenzufriedenheitsgrad fließt mit 25% in die Berechnung der persönlichen Leistungszulage ein.

Um den Mitarbeitern zu verdeutlichen, was genau das Institut unter "Kundenzufriedenheit" versteht, und ihnen eine Orientierung zu geben, wo sie individuell stehen und was sie ggf. noch besser machen können, erhalten die Mitarbeiter auf S.E.E.<sup>360</sup> in Echtzeit online das Feedback ihrer Kunden zu den Beratungsgesprächen der Vorwoche. Die Ergebnisse werden zudem automatisch auf jeder nächst höheren Leitungsebene aggregiert. So erkennen die marktverantwortlichen Führungskräfte sehr genau Stärken und Defizite ihres Verantwortungsbereichs.

Der kurze Online-Fragebogen wurde von uns mit dem Vertriebsmanagement entwickelt und mit den Marktverantwortlichen und dem Betriebsrat abgestimmt. Die Mitarbeiter wurden vorab um ihre Selbsteinschätzung gebeten um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter sich frühzeitig und intensiv mit dem Instrument vertraut machen. So wurde sichergestellt, dass alle Bereiche – auch die, die sonst schon mal unterschiedliche Sichtweisen haben – demselben Ziel dienen: zufriedene Kunden.



## + SEE <sup>360</sup> Beispiel 4: Intensivierung des Versicherungsgeschäfts

Ein Institut misst im Versicherungsgeschäft deutlich niedrigere Marktanteile als im Finanzierungsgeschäft. In einem von uns geleiteten Workshop, an dem neben den Betreuern auch die Verantwortlichen des Versicherers teilnehmen, werden Maßnahmen zur Intensivierung des Versicherungsvertriebs erarbeitet. Dazu erhebt S.E.E.<sup>360</sup> vorab die Selbsteinschätzung der handelnden Personen:

Die Kundenbetreuer bescheinigen sich selbst, die Zieladressen zu selten zu treffen und diese auch nicht aktiv auf das Versicherungsgeschäft anzusprechen.

Dem Versicherer bescheinigen die Betreuer eine gute Produktpalette und annehmbare Prozesse, hingegen werden Risikobereitschaft (Risikoausschlüsse) und Preis (Prämie) mit "mangelhaft" belegt.

Vom Fachberater für Versicherungen wünschen sich die Betreuer mehr aktiven Kundenkontakt und mehr eigenständiges Cross Selling. In allen anderen Aspekten sind die Betreuer mit dem Fachberater sehr zufrieden.

Im Workshop vereinbaren wir, dass wir dieselbe Umfrage mit S.E.E.<sup>360</sup> ein Jahr später bei 250 ausgesuchten Zieladressen durchführen werden. Bis dahin sind diese Zieladressen – soweit noch nicht geschehen – mit dem Fachberater bekannt zu machen. Und dem obliegt danach die aktive Kundenbetreuung einschl. eigener Cross-Selling-Vorschläge. Und das werden wir messen:



**"Wie oft meldet sich Ihr Versicherungsfachberater bei Ihnen?"**  
**"Wie oft spricht Ihr Versicherungsfachberater neue Themen von sich aus an?"**

Das Besondere: Wir binden hier erstmals einen Verbundpartner mit ein; denn ganzheitliche Beratung erfordert in allen Beziehungsprodukten (und dazu zählt das Versicherungsgeschäft) die aktive Mitarbeit der Fachbereiche und Verbundpartner.

## + SEE <sup>360</sup> Beispiel 5: Online-Monitoring des Sparkassen-Finanzkonzept

Eine Sparkasse macht ihren Firmenkundenbetreuern seit Jahren den Einsatz der Beratungsbögen im S-Finanzkonzept zum gemessenen Ziel. Das Ziel gilt als erreicht, wenn die im Beratungsbogen festgehaltenen Ergebnisse in OSPlus erfasst sind. Der Vorstand hegt den nicht ganz unbegründeten Verdacht, dass nicht alle erfassten Beratungsbögen den Kunden zuvor gesehen haben.

Mit den Führungskräften erarbeiten wir zunächst drei angestrebte Ziele:

- (a) Die Mitarbeiter sollen sich auf Kundengespräche gut vorbereiten
- (b) Die Beratungsthemen des S-Finanzkonzept sollen beim Kunden nachdrücklich repräsentiert werden
- (c) Die Gesprächsergebnisse sollen für den Kunden dokumentiert werden

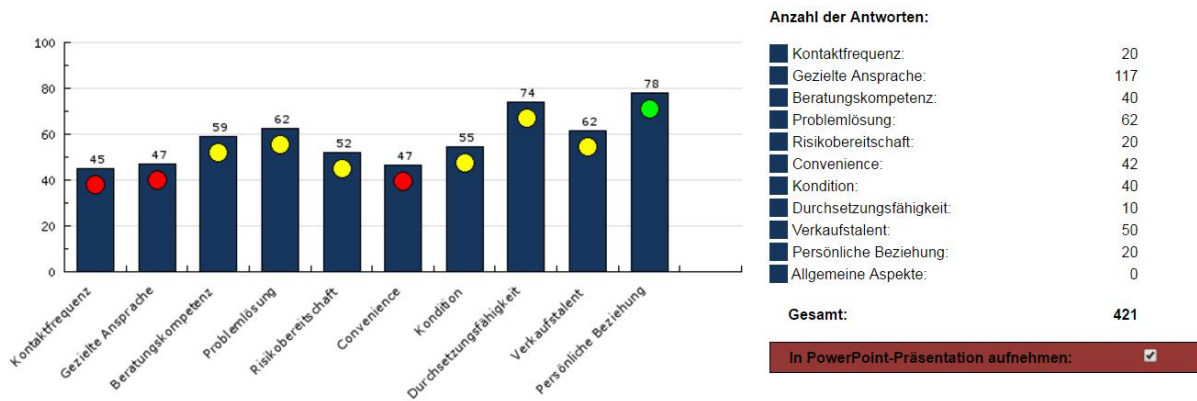
Der von S.E.E. <sup>360</sup> vorgeschlagene Online-Fragebogen enthält u.a. folgende Fragen an den Kunden:

- ...
- Wie gut bereitet sich Ihr Betreuer auf ein Gespräch mit Ihnen vor?
- Wie regelmäßig bespricht Ihr Kundenbetreuer mit Ihnen Themen außerhalb der Firmenfinanzierung?
- Wie vertraut sind Sie mit unserem Angebot außerhalb der Firmenfinanzierung, z.B...
  - Serviceleistungen rund um's Girokonto wie Online-Banking oder die Mobile-Banking-Apps
  - Möglichkeiten zur Verbesserung Ihrer Firmenliquidität oder zur Optimierung Ihrer betrieblichen Geldanlagen
  - unseren modernen Zahlungssystemen für Ihre Kunden, z.B. Kreditkartenterminals, Bezahlssysteme im onlineshop
  - unseren günstigen Versicherungen für Ihr Unternehmen
  - unserem Angebot zur Unterstützung Ihrer internationalen Geschäfte
  - unserem Angebot für Ihre Mitarbeiter, z.B. Gruppenversicherungen, Firmenfahrzeuge, Firmenkreditkarten
  - unseren Lösungen für Ihre private Vermögensoptimierung und -absicherung
  - unseren attraktiven Kapitalanlagen, z.B. in Immobilien oder Wertpapieren
- Wie gut dokumentiert Ihr Betreuer die Ergebnisse nach einem Gespräch?
- ...

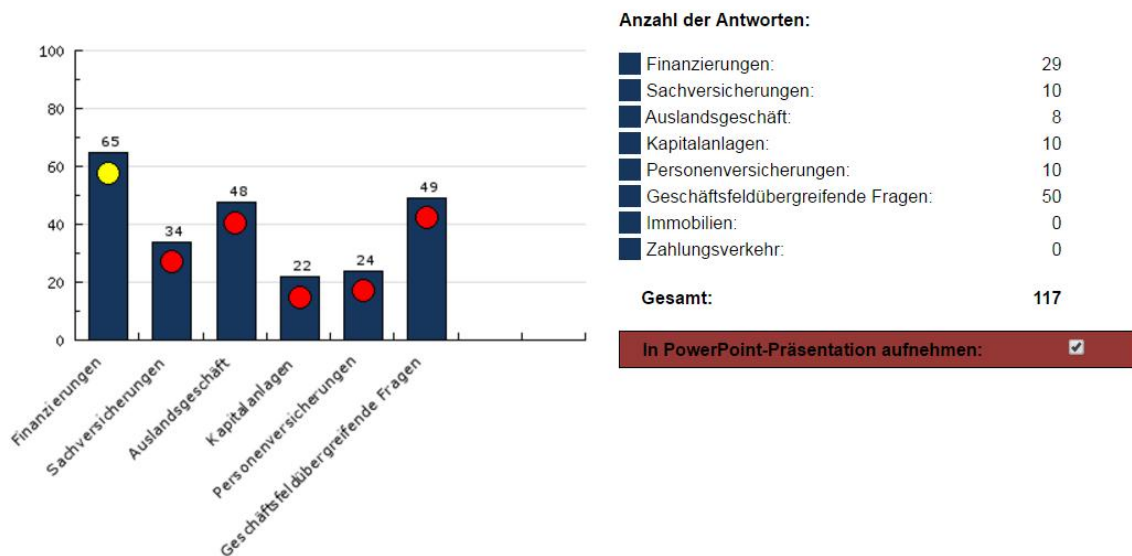
Die Mitarbeiter bitten wir vorab um eine Selbsteinschätzung. Zugleich kündigen wir an, dass wir diese Fragen künftig – beginnend in 6 Monaten – vierteljährlich an eine kleine Stichprobe versenden und ihnen die Ergebnisse online stellen werden. Die Stichprobe (10 Kunden je Betreuer) dürfen die Betreuer selbst vorschlagen. Und das in jedem Quartal.

Allein die frühzeitige Offenlegung des künftigen Fragebogens löst schon sehr erwünschte Aktivitäten aus. Und dass die Betreuer erst einmal ihre "Ringeltäubchen" für die Kundenbefragung melden, macht nichts; denn S.E.E.<sup>360</sup> wiederholt die Umfrage vierteljährlich bei immer anderen Kunden.

So sieht das Ergebnis der internen Befragung (Selbstbild) aus:



Und so beurteilt der Außendienst die Qualität seiner eigenen Verkaufs- und Beratungsinitiativen:



## + SEE <sup>360</sup> Beispiel 6: Online statt Offline

Einer unserer Kunden erhebt Kundenzufriedenheit telefonisch durch eine Agentur. Die Kosten sind abhängig von der Anzahl der Kunden und der Anzahl der Fragen. Damit ist gemessene Kundenzufriedenheit teuer. Und die Antwortraten der Kunden sind eher niedrig, weil die Anrufe – egal, wann sie stattfinden – immer zur Unzeit stattfinden.

Ein anderer Kunde verschickt Fragebögen per Post. Die Ergebnisse müssen in einer Tabelle erfasst und ausgewertet werden. Das ist umständlich, weshalb die Umfragen auch nur 1 – 2 x pro Jahr stattfinden, das dann allerdings mit Bezug auf das letzte Beratungsgespräch. Dass die Antwortraten niedrig sind, wundert nicht: Welcher Kunde hat schon Interesse an der Beurteilung eines Ereignisses, an das er sich kaum mehr erinnern kann, vom unzeitgemäßen Medium "Papier" einmal abgesehen.

S.E.E.<sup>360</sup> stellt alle Umfragen online. Die Flatrate ist mengenunabhängig: Ob 10 oder 1.000 Kunden, ob 5 oder 15 Fragen, mit der Flatrate ist alles bezahlt. Und der konsequente Verzicht auf Offline-Medien macht sich zusätzlich noch doppelt bezahlt: weniger manueller Aufwand, höhere Antwortrate. Und die kürzeren Frequenzen bieten aktuellere Ergebnisse.

## + SEE <sup>360</sup> Beispiel 7: Vom Bring- zum Holgeschäft

Ein Institut mit strukturellem Passivüberhang benötigt steigende kommerzielle Erträge, um den Druck auf das Betriebsergebnis wenigstens teilweise auszugleichen. Der Unternehmenskundenbereich soll deshalb motiviert werden, sich noch intensiver um attraktive Kunden zu kümmern und gezielt neue Geschäftsmöglichkeiten zu suchen; man nennt das "Initiativumkehr".

S.E.E.<sup>360</sup> schaltet in kurzen Abständen strategische Umfragen, in denen sich die Kunden zur Kontaktintensität und zur gezielten Ansprache auf Finanzierungen einerseits und private Vorsorge andererseits äußern sollen. Mitarbeiter und Führungskräfte sehen online, wie die Kunden die Betreuung wahrnehmen und wie sich die Werte im Zeitablauf verändern. Aus Gründen der Fairness benennen die Betreuer selbst alle zwei Monate je 20 Kunden (stets andere), die an der Befragung teilnehmen sollen. Auf die Weise können sie die Befragungsergebnisse selbst positiv beeinflussen, was ja schlussendlich auch vom Vorstand gewünscht ist. Zur Unterstützung assistieren wir mit kurzen Trainingseinheiten.

## + SEE <sup>360</sup> Beispiel 8: Genossenschaftliche Beratungsqualität

Eine im Firmenkreditgeschäft bärenstarke Bank hat strukturbedingt Defizite in der Betreuung der Unternehmer privat. Das Thema kommt aber mit der Einführung der IT-gestützten "Genossenschaftlichen Beratungsqualität" zwangsläufig auf die Agenda. Zu Beginn haben die Mitarbeiter Skrupel, Themen der privaten Vermögensbildung, Kapitalanlage oder Risikovorsorge aktiv anzusprechen, drehen sich doch die meisten ihrer Kundengespräche um konkrete Finanzierungsanlässe, die in der Regel auch noch vom Kunden an die Bank herangetragen werden (Bringgeschäft).

Wir unterstützen die Betreuer mit einer kurzen Trainingseinheit, die ihnen die nötige fachlich-verkäufliche Sicherheit gibt und erste Erfolge sichert (Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg). S.E.E.<sup>360</sup> führt sodann wöchentlich durch after-sales-Befragungen den Nachweis, dass die Kunden die aktive Ansprache auf neue Themen positiv bewerten. Zugleich weist S.E.E.<sup>360</sup> nach, dass Kunden sich genau diese Themen wünschen, und zerstreut damit die Anfangsskrupel der Betreuer.