



## KSC 2.0 - Trends und deren Auswirkung auf die KSC-Arbeit

Buchungsnummer

**ST23-00165**

Diese Veranstaltung richtet sich an:

**Führungskräfte**

Die Digitalisierung führt zu Veränderungen im KSC. Lernen Sie, welche Auswirkungen für Ihre Bank möglicherweise entstehen und diskutieren Sie mit den TeilnehmerInnen mögliche Handlungsoptionen für das KSC und setzen Sie diese in der Praxis um.

Veranstaltungsart

**Workshop**

Dauer (in Tagen)

**2**

## Termin

**23.03.2023 - 24.03.2023**

Zu erreichender Abschluss

**Teilnahmebescheinigung**

## Preis für Mitglieder des Fördervereins

KundInnen, die Mitglied im [Förderverein](#) sind, erhalten den Mitgliederpreis.

**1.611,00 €**

Mitgliederpreis [Info](#)

Preis

**1.790,00 €**

Bitte beachten Sie – Ihr individueller Preis wird Ihnen erst nach erfolgreichem Login angezeigt

## **Beschreibung**

Neben der Digitalisierung und den künftigen betriebswirtschaftlichen Herausforderungen, werden auch die weiteren Megatrends der Zukunft zu einer Veränderung der Aufgaben im KSC führen (u.a. Demografie, Urbanisierung, Veränderung der Arbeitswelt).

Bisher wurde das bankinterne KSC oftmals als reines Inbound-Werkzeug eingesetzt, um Serviceleistungen wie Terminvereinbarungen, Kontostandsabfragen und einfache Anliegen von KundInnen zu bearbeiten. Der technische Fortschritt, Änderungen in der Filialstruktur, Ansätze des Omnikanalvertriebes und veränderte KundInnenanforderungen führen aber dazu, dass dem KSC eine deutlich erweiterte Rolle in der vertrieblichen Organisation einer Genossenschaftsbank zukommt. Die Möglichkeiten der Videoberatung und Chatfunktionen auf der Homepage führen zur Frage, wer bzw. welche Abteilung diese Anfragen und Beratungen durchführt. Im stationären Vertrieb wird es unter Berücksichtigung von Kapazitäten und Arbeitsabläufen nur schwierig gelingen, diese neuen Vertriebskanäle in einem organisierten System aufzunehmen, sodass hier das KSC eine Schlüsselrolle spielen wird. Neben der reinen Technik werden aber auch veränderte Kompetenzprofile benötigt, die den Anforderungen der Kunden entsprechen. Zum Beispiel können Videokassen zukünftig, trotz Automatisierung des Vorganges, eine persönliche Betreuung des Kunden gewährleisten.

## **Inhalte**

- Die Rolle des KSC in der digitalen Welt
- Veränderung des Anforderungsprofils eines KSC und der MitarbeiterInnen
- Service- und Beratungsleistungen im KSC
- Standardisierte Produktabschlüsse und telefonische Beratung von Kunden
- Verlagerung von Aufgaben aus dem stationären Vertrieb in das KSC
- Gestaltung von Videoberatungsplätzen und Integration von Chat-Funktionen im KSC
- Auswirkung auf die Kapazitäten in Filiale und KSC durch die Digitalisierung von Bankdienstleistungen und Prozessen
- Veränderung des Nutzungsverhaltens der KundInnen
- Anpassung von Wertschöpfungsprozessen
- Neuerungen der KundInnensegmentierung und deren Auswirkungen auf die Kompetenzprofile
- Einbindung des KundInnen in die Wertschöpfungskette
- Schnittstellen zwischen Technik der Kunden und der Bank sind aufeinander abgestimmt

- Neue Dienstleistungen: Concierge-Service, Hausnotruf und Vertragsaukünfte für Kunden
- Auswirkungen der Veränderungen des KSC auf die Aufgaben des/der Beraters/in
- Vernetzung der Informationen aus der tiefergehenden Aufgabenstellung des KSC mit dem Beziehungsmanagement des persönlichen Beraters
- Der Heimarbeitsplatz für das KSC?
- Zugangskanäle des Kunden zur Bank (Telefon, Chat, Apps, Links) gestalten
- Übernahme von Telefondiensten für andere Mandanten

## **Nutzen**

- Sie kennen Anforderungsprofile an das KSC und die MitarbeiterInnen.
- Sie lernen die Auswirkung der Digitalisierung auf ein modernes KSC kennen.
- Sie lernen, wie Technik die Arbeit des KSC erweitern und verbessern kann.
- Sie diskutieren die Auswirkungen auf Ihr KSC.

## **Dozenten**

Carsten Franz, Partner-Dialog Unternehmensberatung GmbH

Carsten Franz ist langjähriger Berater bei der Partner Dialog Unternehmensberatung GmbH. Vor seiner Zeit als Berater war er in einer Genossenschaftsbank als Marktbereichsleiter tätig. Sein Schwerpunkt liegt auf der vertrieblichen Ausrichtung von Organisationen, Strukturen und Prozessen.