

Change Management im Vertrieb einer Sparkasse (1)

🌀 Kunde

- Sparkasse Heidelberg

🌀 Zeitraum und Beteiligte der Maßnahme

- 2004-2006
- 6 Regionaldirektoren/Geschäftsfeldverantwortliche; 30 Filialdirektoren/Centerleiter; 240 Kundenberater

🌀 Projektleiter

- Sepp Henn

🌀 Ziel des Gesamtprojektes:

- Einführung und Umsetzung eines ganzheitlichen Vertriebskonzeptes zur Verbesserung der Vertriebskennzahlen und qualitativen Zusammenarbeit in den Vertriebsbereichen

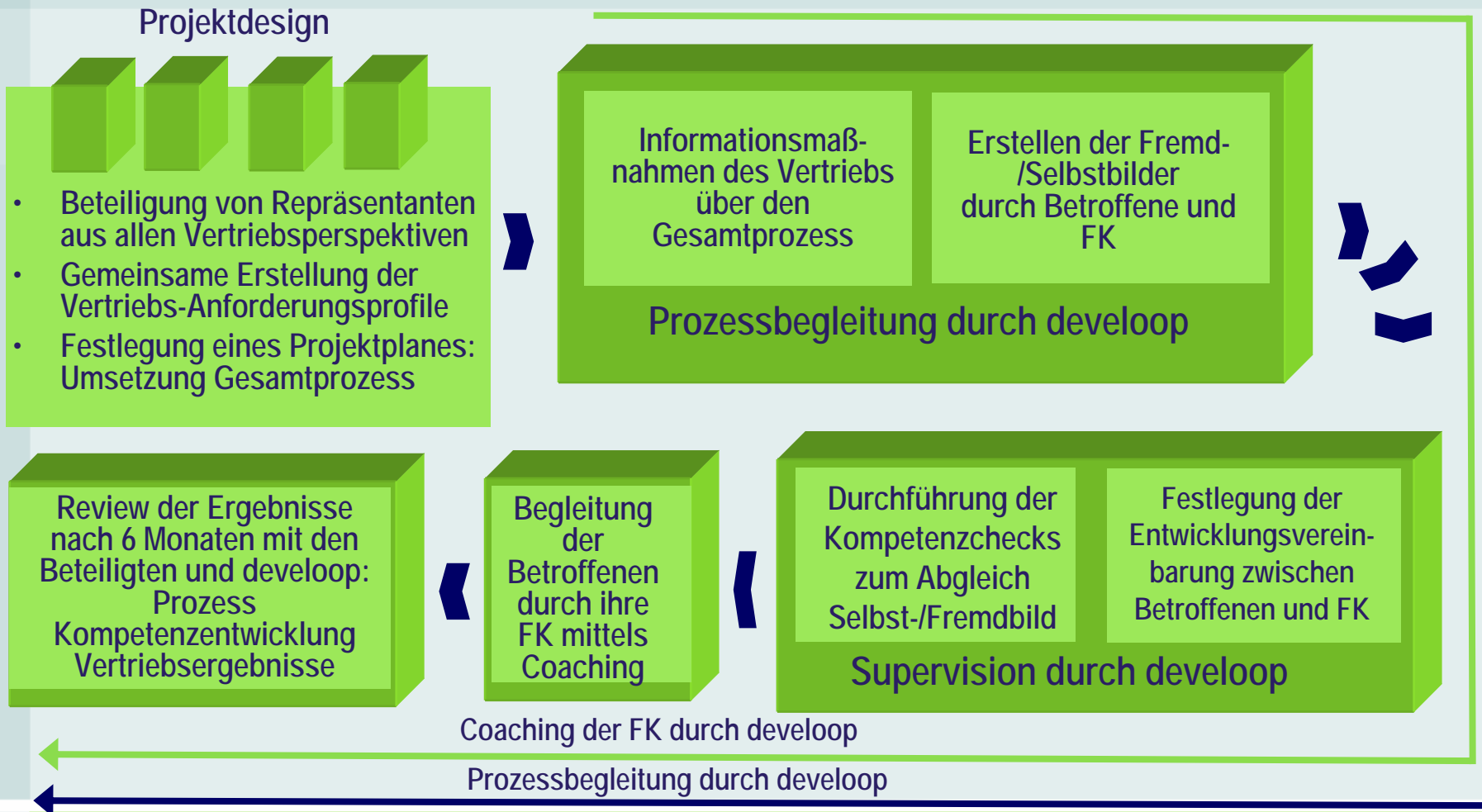
🌀 Umfang des Projektes:

- 180 Tage

🌀 Rolle von develop

- Design des Gesamtprozesses
- Begleitung und Durchführung aller erforderlichen Interventionen wie Prozesssteuerung und- begleitung, Coaching, Supervision, Train-the-Trainer-Ausbildung

Change Management im Vertrieb einer Sparkasse (2): Detailansicht



Change Management im Vertrieb einer Sparkasse (3): „Lessons learnt“

Highlights im Projekt:

- Positive Grundausrichtung aller im Projekt Beteiligten auf allen Ebenen (Kundenberater, Filial-, Regionaldirektoren, Geschäftsfeldverantwortliche)
 - Hohe Begeisterungsfähigkeit für Projekt und eigene Entwicklung
 - Verstärkte Freude an der Arbeit und Übertrag der Erfolge auf andere Felder
 - Statt Defizit- und Risikobetrachtung zunehmend Stärken- und Lösungsorientierung
- Ausbildung von internen Kundenberatern zur Schulung und Begleitung ihrer Kollegen:
 - Enorme Freisetzung von vorhandenen Kompetenzen
 - Hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei Kollegen

Erreichte Projektziele:

- **Qualitativ:**
 - Deutlich verbesserte Zusammenarbeit von Berater und Führungskraft
 - Deutliche Verbesserung der Verkaufskompetenz (im unternehmerischen Handeln, im methodischen Arbeiten, im sozialen Umfeld, in der persönlichen Entwicklung)

Change Management im Vertrieb einer Sparkasse (4): „Lessons learnt“

🌀 Erreichte Projektziele:

– Quantitativ:

- Wesentlich gesteigerter Einsatz systematischer Vertriebsinstrumente
- Erhöhung der absoluten Verkaufsergebnisse um ca. 20-35%
- Deutlich gesteigerte Qualität der CRM-Datenpflege ermöglicht zukünftig besseres Kampagnenmanagement

🌀 Anderer zusätzlicher Nutzen

- Die Führungskräfte erreichen durch eine ressourcenorientierte Zusammenarbeit mit ihren Kundenberatern wesentliche Leistungsverbesserungen in den Vertriebsergebnissen
- Einheitliche Ausrichtung des Vertriebs über alle Geschäftsfelder (Privat-, Firmen-/Gewerbekunden, Vermögensmanagement) ermöglicht vernetzte Zusammenarbeit aller Beteiligten und gewährleistet zusätzliche Geschäftsmöglichkeiten
- Entstehung einer veränderten Führungskultur (Verkaufs- und Mitarbeiterorientierung)