

Verkaufskraft steigern im Privatkundengeschäft

Freiraum schaffen
Ressourcen und Kräfte bündeln
Freiraum mit Verkauf füllen
Pull Marketing etablieren
Effektiv führen = Leistung steigern
Konsequent coachen
Offensivere Ziele finden



Mehr effektive Verkaufszeit
Bessere Führung
Mehr Qualität im Vertrieb
Höhere Leistungsdichte
Mehr Verkaufsgespräche und Abschlüsse
Geringere Kosten

Inhalt:

-  ImpulsWorkshop Verkaufskraft steigern
ImpulsWorkshop Den Wandel schaffen
-  ManagementKompass Verkauf – Transparenz für mehr Erfolg
ManagementKompass Filialen – Mehr Verkauf und geringere Kosten
ManagementKompass Online Marketing
FitnessCheck Vertrieb
-  Vertriebsprozesse optimieren – Freiraum schaffen und mit Verkauf füllen!
Verkaufskraft und Effizienz im Privatkundengeschäft steigern
Coaching für mehr Leistung und Qualität in Führung und Vertrieb
Mehr Offensivkraft durch potenzialorientierte Ziele

Verkaufskraft steigern im Privatkundengeschäft



Zentrale Herausforderungen

Sparkassen und VR-Banken stehen vor einem tiefgreifenden Wandel des Bankenmarktes. Die Sparkassen verlieren Marktanteile, die VR-Banken sind immerhin seit der Finanzkrise stabil. Die wirklichen Gewinner vor, während und nach der Krise sind die Direktbanken. Deren Kunden nennen zur Hälfte Service und Leistung als Vorteil. In neuen Geschäftsfeldern liegt der Marktanteil bei Sparkassen oft unter 10%, bei den VR-Banken noch darunter. Es geht also um mehr als Preise. Es geht um **Verkaufskraft, Service** und **Qualität** im Vertrieb. Ziel ist eine **Steigerung der Marktanteile**.

Nur 15 - 20% der Privatkunden werden so intensiv betreut, dass ihr Ertragspotenzial als ausgeschöpft gelten kann. Nur 25 - 30% der Kunden werden überhaupt aktiv angesprochen, 50 - 60% liegen weitgehend brach. Ziel ist es, das **Kundenpotenzial in der Breite besser auszuschöpfen**: 50% der Kunden werden jährlich auf Initiative der Sparkasse/Bank beraten.

Die Leistungsbandbreite der Berater ist viel zu hoch. Deshalb werden die angestrebten Ziele oft nicht erreicht. Die Besten verkaufen mehr als das Doppelte des Durchschnitts, das hintere Drittel weniger als die Hälfte davon. Die Stars werden bewundert. Aber die Frage ist, warum es so große Abweichungen nach unten gibt. Ziel ist eine **höhere Leistungsdichte** (20 - 30% um den Durchschnitt). Die Gesamtleistung steigt dadurch um 30 - 50%.

Die Sparkassen haben mit Abstand am meisten Kunden und Mitarbeiter. Deshalb brauchen sie ein gutes **Management der Menge**: Sie müssen die Komplexität der Jobs reduzieren, den gesamten Vertriebsprozess stärker systematisieren und ihre Ressourcen bündeln.

Lösungsansätze

Freiraum schaffen: Sie vereinfachen Ihre Organisation und richten sie auf den Vertrieb aus. Ihre Berater steigern ihre effektive Verkaufszeit auf 60 - 70%. Nur so entsteht Profitum.

Ihr **Filialnetz** und Ihre **Beraterorganisation** richten Sie konsequent an den Marktpotenzialen aus. Das ist keine freundliche Formulierung für Filialschließungen. Es geht genauso um die Investition in starke und „sichtbare“ Beratungseinheiten. So mobilisieren Sie den Freiraum und senken i.d.R. zusätzlich Ihre Kosten.

Freiraum füllen: Die Verkaufszeit füllen Sie zu 50% mit Terminen aus zentral abgestimmten Maßnahmen. Die Berater bekommen Termine, keine Anlässe. 5 Verkaufsgespräche bzw. 3 - 4 Abschlüsse pro Tag sind beim Privatkundenberater Standard.

Ein qualifizierter **multimedialer Dialog mit dem Kunden** unterstützt die Terminakquisition im Sinne eines Content Marketing. Das ist auch das oberste Ziel Ihres Online Marketing.

Führung = Leistung steigern: Ausgewählte Vertriebsleiter konzentrieren sich auf die Führung Ihrer Berater. Sie führen nicht irgendwie gut, sondern sie steigern die Leistung Ihrer Berater. Dafür gibt es konkrete Aufgaben, einfache Instrumente und Praxis-Coaching. Die Führung ist Teil eines Konzeptes zur **Steigerung der individuellen Mitarbeiterleistung**, das auch eine moderne Personaldiagnostik, mehr und intensiveres Training sowie die Vermeidung von Demotivation umfasst.

Die **mentale Mobilisierung** Ihrer Vertriebsmannschaft erreichen Sie zusätzlich durch Praxis-Coaching, aktives Change Management und offensive potenzialorientierte Ziele. Ihre Berater lernen neue Spielregeln wie Teamplay, Arbeit mit Kundeninformationen, Vertrieb ist mehr als Beratung und Verkauf usw.

ImpulsWorkshop

Verkaufskraft steigern



Sie wollen

die Verkaufskraft Ihrer Sparkasse oder VR-Bank steigern und dafür die grundsätzliche Richtung und die Prioritäten mit Ihrer Führungsmannschaft festlegen. Konkrete Vorschläge und Beispiele sollen erst einmal Impulse liefern. Wie es danach weitergeht, klären Sie später.

Herausforderung, Fragestellung

Marktanteile sind unter Druck. Die Kundenpotenziale werden ungenügend ausgeschöpft und die Leistungsbandbreite der Berater ist deutlich zu hoch. Die angestrebten Schlagzahlen werden nicht erreicht.

Die Finanzkrisen haben das Vertrauen der Kunden erschüttert. Neben dem Trend zum Tagesgeld und dem resultierenden Wegfall von Fälligkeiten erschwert der Vertrauensverlust die Akquisition von Beratungsterminen.

Fragen: Wie bekommen wir unsere PS auf die Straße? Warum sind unsere Leute nicht in der Lage, mehr zu beraten und mehr abzuschließen?

Lösungsansätze

Konsequent Freiraum schaffen durch vertriebsorientierte und radikal vereinfachte Prozesse. Ziel = 60 - 70% effektive Verkaufszeit bei den Beratern. Keine weiteren Nebenbedingungen.

Die Verkaufszeit wird zur Hälfte mit Terminen aus abgestimmten Vertriebsmaßnahmen gefüllt. Diese Maßnahmen werden konsequent in ertragsrelevante Bereich gesteuert.

Ausgewählte Vertriebsleiter konzentrieren sich voll auf die Führung der Vertriebsmitarbeiter. Dafür werden klare Regeln, Instrumente und Praxis-Coaching etabliert.

Das Vertriebsnetz wird an lokalen Marktpotenzialen, Marktdynamik und Pendelverhalten ausgerichtet. Das bündelt die Freiräume und senkt zugleich i.d.R. die Kosten.

Die mentale Mobilisierung erfolgt durch aktives Change Management, offensive Ziele und intensives Training.

Zu erwartender Erfolg

Konkrete Beispiele zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Vertriebsleistung nachhaltig steigern (mehr effektive Verkaufszeit, 5 Verkaufsgespräche pro Tag, 10 - 40% mehr Abschlüsse) und zugleich 10 - 20% Personal und Vertriebskosten sparen können.

Sie legen eine klare Strategie und Prioritäten für Ihre weitere Arbeit fest. Unproduktive Spekulationen werden reduziert. Das ist eine wichtige Basis für den späteren Erfolg.

Die Konzentration auf Ansätze, die unmittelbar zu einer Leistungssteigerung beitragen, reduziert Ihren späteren Projektaufwand und ermöglicht mehr Erfolg in kürzerer Zeit.

Vorgehen, Leistungsumfang

Intensiv-Workshop (1 - 2 Tage) mit zwei Beratern: Vorstellung und Diskussion aller Lösungsansätze, Bewertung durch die Teilnehmer, Prioritäten, Konkretisierung der für Ihre Sparkasse oder Bank relevanten Themen in parallelen Gruppenarbeiten, Entwicklung von Lösungen soweit möglich, Maßnahmenplan

Investition: 4 - 6 T€ + MWSt

ImpulsWorkshop

Den Wandel schaffen



Sie wollen

Ihre Konzepte konsequenter umsetzen, in anstehenden oder bereits laufenden Projekten. Oder Sie sind mit dem Erfolg abgeschlossener Projekte nicht zufrieden. Die Organisation ist neu, aber das Verhalten nicht. Sie brauchen eine stärkere Vertriebskultur. Sie erwarten Impulse, die auf Ihre aktuellen Vorhaben übertragen werden.

Herausforderung, Fragestellung

Der Veränderungsbedarf ist deutlich stärker als noch vor ein paar Jahren. Es gibt kaum ein Feld, wo das nicht gilt. Vor allem gilt es aber für den Vertrieb im Privatkundengeschäft. Der durch die Finanzkrisen bedingte Vertrauensverlust bei den Kunden erhöht den Druck.

Projektmanagement ist gut etabliert, beschränkt sich aber zu oft auf „technische“ Aspekte. Zeitpläne werden eingehalten, aber der Erfolg bleibt oft auf der Strecke.

Fragen: Wie erreichen wir mehr Umsetzungskonsequenz? Wie können wir Einstellung und Verhalten unserer Mitarbeiter verändern?

Lösungsansätze

Umsetzung ist eine eigene „Disziplin“ mit klaren Aufgaben und bewährten Instrumenten:

Unmissverständlich klare Ziele und Botschaften, die ein ausreichendes Maß an subjektiv empfundener Dringlichkeit erzeugen

Auswahl und Entwicklung eines Leading Teams, das Macht, Kompetenz und Akzeptanz der Fachebene abdeckt; Projekt-Design unter den Aspekten des Change Management

Change Strategie zu Verhaltensauslösern, Kraftfeld, PE, Kulturfaktoren und Erfolgskontrolle

3-Ebenen-Dialogsystem: individuell, Dialog in Gruppen, medialer Dialog mit allen Mitarbeitern

Training und Coaching der Führungskräfte (Führen im Veränderungsprozess)

Zu erwartender Erfolg

Sie profitieren in kürzester Zeit von positiven und negativen Umsetzungserfahrungen. Wiedererkennung- und Aha-Effekte sind garantiert.

Sie verbessern Ihre Kompetenz in der wichtigsten Management-Disziplin: Veränderungen erfolgreich umsetzen und so das ganze Unternehmen dynamischer machen.

Sie wenden die gewonnen Erkenntnisse sofort auf konkrete Projekte an.

Vorgehen, Leistungsumfang

Intensiv-Workshop (1 - 2 Tage) mit zwei Beratern: Vorstellung und Diskussion aller Lösungsansätze, kritische Analyse eigener Veränderungsprozesse, Praxisbeispiele, Transfer der Ideen auf aktuelle Projekte, Vereinbarungen und Maßnahmen

Investition: 4 - 6 T€ + MWSt

Optionale Ergänzung: Trainingspaket „Change Manager“ bestehend aus einem 2-tägigen Workshop und Praxis-Coaching. Investition: ca. 8,5 T€ + MWSt

ManagementKompass Verkauf

Transparenz für mehr Leistung

Anzahl Aktivitäten				
Reichweite/Adressen				
Reichweite pro Akt.				
Telefonkontakte				
Telefonkontakte in %				
Termine brutto				
Terminquote				
Termine netto				
Terminstreue				
Verkaufsgespräche				
Gespräche pro Tag				
Gespr. mit Abschluss				
Abschlussquote				
Cross-Selling-Faktor				
Folgetermine				
Folgetermine in %				
Initiativquote				
Erreichte Kunden				

Sie wollen

genau wissen, wie es um die Verkaufskraft Ihres Vertriebs steht. Mit konkreten Daten und Fakten zum gesamten Vertriebsprozess und für die einzelnen Vertriebseinheiten. Damit wollen Sie die Prioritäten für eine Verbesserung der Verkaufsleistung definieren, höhere Ziele ableiten oder den Erfolg eines Vertriebsprojektes bewerten.

Herausforderung, Fragestellung

Kundenpotenziale werden zu wenig konsequent ausgeschöpft und die Leistungen von Beratern und Vertriebseinheiten unterscheiden sich deutlich. Die angestrebten Schlagzahlen werden nicht erreicht.

Verkauf und Steuerung sind Kernkompetenzen. Aus der Verbindung entsteht eine durchgängige Steuerung des ganzen Vertriebsprozesses, nicht nur der Berater.

Fragen: Wie entsteht eigentlich unsere Vertriebsleistung? Wo packen wir am besten an, um die Leistung zu steigern? Wie messen wir künftig unseren Vertriebsprozess?

Lösungsansätze

Quantitative Bewertung Ihres gesamten Vertriebsprozesses

Analyse der Leistungsbandbreiten Ihrer Berater und Filialen

Darstellung Ihrer Werte im Ranking der Vergleichswerte

Analyse der effektiven Verkaufszeit und der durchschnittlichen Gesprächsdauer

Bewertung der Mitarbeiterproduktivität im Vertrieb

Zu erwartender Erfolg

Sie sehen, wo Sie im Vergleich zu Benchmarks stehen, für jeden Schritt im Vertriebsprozess, von der Ideenfindung über die Terminvereinbarung bis zum Cross-Selling.

Sie vergleichen Ihre Vertriebseinheiten und sehen, wie Sie alleine durch die Reduktion von Leistungsbandbreiten bzw. die Mobilisierung „innerer Reserven“ Ihre Verkaufskraft steigern.

Sie definieren die Maßnahmen mit maximalem Potenzial für eine messbare Steigerung Ihrer Vertriebsleistung und legen gut begründete höhere Ziele für Ihren Vertrieb fest.

Vorgehen, Leistungsumfang

Auswertung aller relevanten Daten aus dem Vertriebscontrolling und Erhebung zusätzlicher Informationen in den Filialen; Abgleich mit externen Benchmarks für alle Leistungsstufen im Vertriebsprozess; interne Vergleiche, Pareto- und Bandbreiten-Analysen

Intensiv-Workshop (1 - 2 Tage), Dokumentation der Ergebnisse

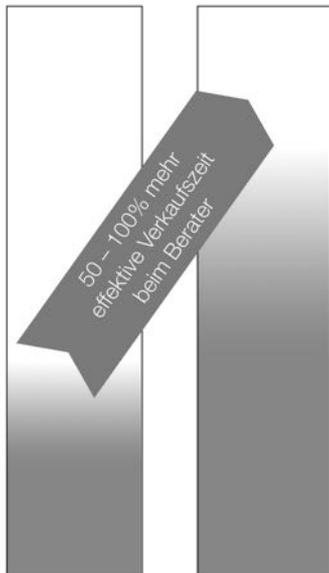
Entscheidungs-Workshop mit dem Vorstand (0,5 - 1 Tag)

Investition: ca. 12 T€ + 3,5 T€ pro Marktbereich + MWSt

Optional: Individuelle Vertiefung und Ableitung von Maßnahmen mit einzelnen Vertriebsleitern

ManagementKompass Filialen

Mehr Verkauf und geringere Kosten



Sie wollen

Ihr Filialnetz konsequent auf Verkauf und Effizienz ausrichten. Das heißt für Sie, dass sich Ihre Berater auf den aktiven Vertrieb konzentrieren und der Personaleinsatz für die lokalen Marktpotenziale optimiert wird. Dazu erwarten Sie konkrete Lösungsbeispiele und das Modell für ein optimales Filialnetz, das mit geringeren Kosten mehr Verkauf ermöglicht.

Herausforderung, Fragestellung

Nach laufender IT- und Prozessoptimierung ist die effektive Verkaufszeit geringer als vor zehn Jahren. Viele Berater verbringen nur gut 30% ihrer Arbeitszeit in Verkaufsgesprächen, alle Filialmitarbeiter im Schnitt oft weniger als 20%. Das ist nicht akzeptabel.

Für mehr aktiven Vertrieb muss die Komplexität der Jobs in den Filialen reduziert werden.

Der Wettbewerb und die Verunsicherung der Kunden verstärken den Druck. Die Reserven im Filialnetz müssen konsequent in mehr Verkauf und Kosteneinsparungen umgesetzt werden.

Fragen: Was hindert unsere Berater daran, fünf Beratungsgespräche pro Tag zu führen? Wie können wir mit weniger Personal mehr verkaufen? Wie richten wir unser Filialnetz strategisch aus?

Lösungsansätze

Die Filialorganisation wird konsequent auf die Steigerung der effektiven Verkaufszeit ausgerichtet. Wichtig ist dabei, dass unproduktive Gewohnheiten und „individuelle Lösungen“ vor Ort abgestellt werden und dass die gewonnene Zeit mit zusätzlichen Terminen gefüllt wird.

Filialnetz und Personaleinsatz werden nicht nur nach Kundenzahlen festgelegt, sondern auch auf Basis der lokalen Marktpotenziale und des Zentralitätsgrades des lokalen Einzelhandels.

Zu erwartender Erfolg

Sie erkennen genau, wo Sie ansetzen müssen, um mehr Zeit für den Verkauf zu gewinnen, und wie Sie die gewonnene Zeit mit zusätzlichen Beratungsterminen füllen. 15 - 20% der Filialressourcen werden zusätzlich für den Vertrieb mobilisiert.

Sie konzentrieren sich auf die Prozesse, die den größten Effekt für den Verkauf bringen.

Sie entwerfen ein wirklich potenzialorientiertes Filialnetz mit der Chance auf mehr Offensivkraft bei geringeren Kosten (25 - 35% mehr Verkaufszeit und 15% weniger Personal).

Vorgehen, Leistungsumfang

Analyse der Filialorganisation und Arbeitszeitverteilung vor Ort in 4 - 5 Filialen; konkrete Optimierungsansätze auf Aufgaben-/Prozessebene; Schätzung des Optimierungspotenzials bei der effektiven Verkaufszeit und beim Personaleinsatz

Entwicklung eines Lösungsmodells für das Filialnetz und den Personaleinsatz auf Basis Marktpotenzial, Handelszentralität, Geschäftsvolumen und neuer Filialorganisation; Lösungen für kleine Filialen; Kapazitätsmanagement

Workshop mit Fachleuten aus Filialen, Marketing, Organisation, Marktservice und Revision

Entscheidungs-Workshop mit dem Gesamtvorstand (0,5 - 1 Tag)

Investition: ca. 20 T€ + MwSt (+ 3 T€ für jede zusätzliche Filiale in der Analyse)

ManagementKompass Online Marketing



Sie wollen

Ihren Vertrieb auf das veränderte Kundenverhalten hin ausrichten und so die wachsenden Hürden bei der Vereinbarung von Beratungsterminen umgehen. Nicht nur Produktverkauf zu Sonderkonditionen, sondern moderner Kundendialog. Sie erwarten eine Bewertung Ihrer Aktivitäten und Ertragspotenziale sowie eine Empfehlung für Ihre nächsten Schritte.

Herausforderung, Fragestellung

Zwei Drittel der Marktanteilsverschiebungen gehen auf das Konto von Direktbanken. Dabei ist der Preis nur zur Hälfte entscheidend. E-Mail ist heute Kommunikationsform No. 1 und das Internet die Informationsquelle No. 1. Viele Sparkassen und VR-Banken haben hier nichts zu bieten. Obwohl sie sich von den Direktbanken differenzieren wollen, besteht ihre Strategie oft darin, das Gegenteil zu tun, nämlich nur den Produktverkauf im Internet zu starten.

Die wenigsten Sparkassen und Banken wissen, wie viel der Vertriebsweg Internet eigentlich für Sie wert ist und welche Ressourcen sie wofür einsetzen sollten.

Beratungstermine akquirieren wird immer schwerer. 43% der Kunden haben kaum noch Vertrauen zu ihrem Berater, über 50 Jahre sogar gut 60%. 30 - 50% bezeichnen sich als „Selbstentscheider“. Sie sehen Beratung kritisch und informieren sich regelmäßig im Internet.

Fragen: Welchen Wert hat Online Marketing eigentlich für uns? Wie nutzen wir es am besten für offensiven Vertrieb? Wie positionieren wir uns als Berater im Internet? Und wie kann uns Online Marketing helfen, mehr persönliche Beratungstermine zu akquirieren?

Lösungsansätze

Online Marketing wird als (wirklich) vollwertiger Vertriebsweg betrachtet und bewertet, von der aktiven Kundenansprache über die Interaktion bis zum Database Marketing. In erster Linie geht es um Marketing und Vertrieb, nicht um Technik.

Analyse der Strategie, Integration ins Vertriebsmanagement (Prozesse, Personal, Tools), Website, Online-Offline-Integration von Vertriebsmaßnahmen und Analyseverfahren.

Betriebswirtschaftliche Bewertung von Online Verkauf, ROPO-Effekten und Kundenbindung.

Zu erwartender Erfolg

Umfassende qualitative und finanzielle Bewertung des Online Marketing für Ihre Sparkasse oder VR-Bank

Sofortmaßnahmen für eine schnelle Leistungssteigerung
Content Marketing zur Unterstützung der Terminakquisition
Konzepte für die strategische Weiterentwicklung Ihres Multikanalvertriebs

Mit Umsetzung der Maßnahmen: Rückgewinnung von Marktanteilen und Abschirmung von online-affinen Kunden, Steigerung der Kundenkontakte und Beratungstermine

Vorgehen, Leistungsumfang

Interviews und Daten-/Dokumentenanalyse zu Strategie, Vertrieb, Organisation, Prozessen, Einsatz (SKO-/VR-) Tools; Website-Test (Content, CMS, Eignung für Suchmaschinen)
Intensiv-Workshop(s) (2 Tage), Dokumentation der Ergebnisse
Präsentation und Entscheidungs-Workshop mit dem Gesamtvorstand (je 0,5 Tag)
Maßnahmenplanung

Investition: ca. 18 T€ + MWSt

FitnessCheck Vertrieb



Sie wollen

Ihre gesamte Vertriebsorganisation auf den Prüfstand stellen. Strukturen und Prozesse, Personal, Filialen, Schlagzahlen. Sie erwarten eine Bewertung Ihrer aktuellen Situation und Verbesserungsvorschläge inkl. eines konkreten Umsetzungsmodells.

Herausforderung, Fragestellung

Die Entwicklung von mehr Verkaufskraft erfordert eine Reihe wesentlicher Weichenstellungen. Die meisten Veränderungen sind bisher in der Struktur passiert. Aber Strukturen alleine verkaufen nichts. Die angestrebten Ergebnisse wurden deshalb oft noch nicht erreicht. Neben den Strukturen müssen Personal, Vertriebsprozess und Vertriebswege fit gemacht, lokale Potenziale genauer unter die Lupe genommen und Ressourcen neu verteilt werden.

Fragen: Wir sind doch gut aufgestellt, warum läuft dann im Vertrieb nicht mehr?
Passt unsere Vertriebsorganisation insgesamt noch zum heutigen Kundenverhalten?
Wo und wie können wir am besten unsere Verkaufskraft steigern?

Lösungsansätze

Kritische Analyse der gesamten Vertriebsorganisation (Kundensegmentierung, Struktur, Multikanalvertrieb, ausgewählte Prozesse, Personaleinsatz, Führung) und wichtiger Output-Größen (Produktivität, Absatzleistung pro Mitarbeiter/Einwohner, Marktanteile).

Bewertung aller Vertriebswege und Vertriebsstandorte sowie des Vertriebsprozesses.
Analyse der Leistungsbandbreiten, der effektiven Verkaufszeit und der Gesprächsdauer.

Bewertung der wichtigsten Führungs- und Steuerungssysteme unter Vertriebsaspekten.

Ermittlung der lokalen Marktpotenziale in den wichtigsten Geschäftsfeldern.

Zu erwartender Erfolg

Quantifizierung des Optimierungspotenzials (Ertrags-Chancen und Kostensenkung).

Festlegung von Maßnahmen mit maximalem Potenzial für eine Leistungssteigerung unter Berücksichtigung von Prozessen, Führung, Systemen und Kultur neben der Vertriebsstruktur.

Mit Umsetzung der Maßnahmen: Mehr effektive Verkaufszeit, Verkaufsgespräche (25 - 40%) und Abschlüsse (15 - 40%). In der Regel zugleich 10 - 20% weniger Personal.

Vorgehen, Leistungsumfang

Daten- und Dokumentenanalyse, Interviews mit 15 - 20 Personen, Gruppengespräche

Ableich mit Benchmarks, ManagementKompass Verkauf, ManagementKompass Filialen, ManagementKompass Online Marketing (teilweise), Personalbedarfsanalyse, Marktpotenzial- bzw. Marktanteilsanalyse

Erstellung einer Zielorganisation unter Berücksichtigung aller Optimierungsansätze

Intensiv-Workshop mit dem Gesamtvorstand + engem Führungskreis (2 + 1 Tage)

Investition: 35 - 50 T€ + MWSt; Dauer: 8 - 12 Wochen

Projekt Optimierung der Vertriebsprozesse



Sie wollen

in Ihren Filialen mehr Freiraum für aktiven Vertrieb schaffen und diesen Freiraum systematisch mit Kundenterminen füllen. Und das Ganze am besten mit geringeren Kosten. Sie erwarten eine grundlegende Strategie, Detaillösungen und die praktische Umsetzung.

Herausforderung, Fragestellung

Nach IT- und Prozessoptimierung ist die effektive Verkaufszeit geringer als vor zehn Jahren. Berater verbringen oft nur 30 - 40% ihrer Arbeitszeit in der Beratung und führen nur 2 - 3 Kundengespräche pro Tag. Das ist nicht akzeptabel. Die Werte sollten doppelt so hoch sein.

Leistungssteigerung erfordert mehr als ideale Prozesse. Erfolgreiche Unternehmen halten die Komplexität gering und optimieren eher die „Arbeit ihrer Mitarbeiter“ als abstrakte Prozesse.

In dezentralen Filialnetzen ist die einheitliche Umsetzung eine eigenständige Herausforderung.

Fragen: Wie können wir mehr Systematik im Vertrieb erreichen und zugleich die Komplexität der Vertriebsjobs reduzieren? Wie können weniger Berater mehr beraten und verkaufen?

Lösungsansätze

Alle Ursachen geringer Vertriebszeit werden angepackt: Aufgabenverteilung und Prozesse, informale Organisation, mangelnde Konzepttreue in der Filialpraxis, unproduktive individuelle Arbeitsorganisation, aufwändiges Informationsmanagement, hohe Komplexität. Kriterien für die Organisation sind hohe Verkaufszeit, Einfachheit und Schnelligkeit für den Berater.

Die Effekte werden durch Aufgabenbündelung und zusätzliche Termine nutzbar gemacht.

Praxisbegleitung vor Ort und Change Management sichern Konzepttreue in der Umsetzung.

Zu erwartender Erfolg

Mehr effektive Verkaufszeit, Verkaufsgespräche (25 - 40%) und Abschlüsse (15 - 40%). In der Regel zugleich 10 - 20% weniger Personal.

Die Option der Umsetzungsbegleitung garantiert Ihnen, dass Sie keine theoretischen Ideen erhalten, sondern realisierbare. Konsequenz und umsetzungsorientiert.

Die Verbindung von vertriebsfördernder Organisation, praktischer Begleitung vor Ort und bewusstem Change Management begünstigt die Umsetzung und die Realisierung der genannten Erfolge.

Vorgehen, Leistungsumfang

Schritt 1: Analyse, Strategie und Eckpfeiler für die Detaillösungen (wie ManagementKompass Filialen), Abstimmungs- und Entscheidungs-Workshops mit Fachebene bzw. Vorstand

Schritt 2: Ausarbeitung von Detaillösungen für (a) Freiraum schaffen und (b) Freiraum mit Terminen füllen; individuelle Intensität der externen Unterstützung von „Briefing & Checking“ bis zur Lieferung abstimmungsreifer Lösungen

Schritt 3: Umsetzung. Entwicklung Change Strategie, Schulung, Praxisbegleitung vor Ort, Durchführung Change Management, Transfer der Umsetzungsbegleitung (i.d.R. werden 20 - 25% der Filialen mit externer Vor-Ort-Begleitung umgestellt)

Investition: Individuelle Planung; alle drei Schritte 75 - 150 T€ + MwSt; Dauer: 6 - 12 Monate

Projekt Verkaufskraft steigern



Sie wollen

Ihren gesamten Privatkundenvertrieb auf mehr Verkaufskraft und Effizienz trimmen. Sie erwarten Strategie, Details und Umsetzung.

Herausforderung, Fragestellung

Der Wettbewerbsdruck steigt und die Minizinsen drücken Ihren Ertrag. Sie müssen ihre Verkaufskraft und Vertriebsqualität steigern.

Das Kundenverhalten hat sich schneller verändert als der Vertrieb von Sparkassen und VR-Banken. Nur 15 - 20% der Privatkunden werden gut ausgeschöpft, nur 25 - 30% werden überhaupt aktiv angesprochen. 30 - 50% der Kunden sehen mittlerweile Beratung kritisch.

Fragen: Wie steigern wir zugleich Kraft und Effizienz im Vertrieb? Wie bekommen wir unsere PS auf die Straße? Wie werden wir dem aktuellen und zukünftigen Kundenverhalten gerecht?

Lösungsansätze

Konsequent Freiräume für mehr Verkauf schaffen. Berater haben 60% ihrer Zeit für Kunden. Diese Verkaufszeit wird zu 50% mit Terminen aus koordinierten Maßnahmen gefüllt, wodurch die Leistungsdichte der Berater deutlich steigt. Die Berater führen 5 Gespräche pro Tag.

Das IK-Geschäft wird ausgebaut (über 20% der Haushalte erfüllen die Kriterien) und in die Systematik eingebunden. Individuelle Kundenbetreuung ja, individuelle Arbeitsweise nein.

Ausgewählte Vertriebsleiter konzentrieren sich voll auf die Führung der Berater. Führung wird als Kernprozess mit klaren Aufgaben und Instrumenten etabliert und in ein Gesamtkonzept zur Steigerung der individuellen Mitarbeiterleistung eingebunden.

Unter Einsatz aller medialen Optionen wird die laufende Kundenkommunikation ausgeweitet.

Ressourcen, Filialnetz und Ziele werden an den lokalen Marktpotenzialen ausgerichtet. Es wird nicht nur gespart, sondern in eine starke Präsenz investiert.

Zu erwartender Erfolg

50 - 100% mehr effektive Verkaufszeit bei den Beratern. Insgesamt 15 - 40% mehr Abschlüsse und i.d.R. 10 - 20% weniger Personal.

Bündelung der Kräfte und Systematisierung des gesamten Vertriebsprozesses. Zitat: „Ich habe zum ersten Mal das Gefühl, das wir unseren Vertrieb wirklich steuern.“

Realisierung eines zeitgemäßen medialen Content Marketing zur Unterstützung des Vertriebs.

Vorgehen, Leistungsumfang

Schritt 1: Strategische Leitplanken; Zielkonzept zu Filialnetz/Vertriebseinheiten, Personaleinsatz, Zielgrößen; Eckpfeiler für Detaillösungen und Change Strategie;
Investition: 40 - 60 T€ + MWSt, Dauer: 8 - 12 Wochen

Schritt 2: Detailkonzepte, abhängig von Schritt 1, i.d.R. Kundensegmentierung, Multikanalvertrieb inkl. Online Marketing, Vertriebsmanagement, Filialorganisation, Prozesse, Führung, Personalkonzepte und Change Management; Investition: 75 - 150 T€ + MWSt, 4 - 6 Monate

Schritt 3: Umsetzung mit Projektmanagement, Stellenbesetzung, Training & Coaching, Praxisbegleitung vor Ort, Change Management, Kommunikation, Erfolgsanalyse;
Investition: 75 - 350 T€ + MWSt; Dauer: 6 - 24 Monate

Projekt & Coaching

Steigerung der Mitarbeiterleistung



Sie wollen

die Potenziale Ihrer Mitarbeiter mobilisieren. Die Organisation ist effizient und vertriebsorientiert. Jetzt wollen Sie die individuelle Mitarbeiterleistung steigern.

Herausforderung, Fragestellung

Die Ergebnisbandbreiten zeigen, dass die Leistungsreserven auf der Mitarbeiterebene 30 - 50% betragen und damit meistens größer sind als die organisatorischen Potenziale.

Der direkte Vorgesetzte beeinflusst zwei Drittel des Mitarbeiterverhaltens. Führung ist also im Vertrieb elementar. Konzepte gibt es, aber erfolgreich umgesetzt werden sie selten. Viele Mitarbeiter empfinden „Führung findet bei uns nicht statt“. Deshalb nutzen sie ihre Potenziale nicht und hängen zwischen Zielvorgaben, „gut beraten“ und zweifelhafter Selbstorganisation.

Fragen: Wie mobilisieren wir das Potenzial unserer Vertriebsmannschaft? Wie sieht eine leistungssteigernde Führung aus? Was brauchen wir sonst noch?

Lösungsansätze

Sechs Faktoren entscheiden: Leistungssteigernde Führung, Routine in der Hauptaufgabe, Methodendisziplin, Training, Vermeidung von Demotivation, Entwicklung einer Leistungskultur.

Die Führungsorganisation wird so gestaltet, dass Profitum möglich ist. Die Führungskraft verbringt 60 - 70% ihrer Arbeitszeit in der Mitarbeiterführung. Klare Aufgaben und einfache Instrumente regeln den Führungsprozess wie es in anderen Kernprozessen längst üblich ist.

Moderne Personaldiagnostik zeigt die besten Ansatzpunkte für eine Leistungssteigerung sowohl bei Ihren Führungskräften als auch bei Ihren Beratern. Und sie hilft, die Führungsrolle den am besten geeigneten Mitarbeitern anzuvertrauen.

Individuelles Coaching hilft Führungskräften und Beratern, Ihre Konzepte richtig umzusetzen. Ansatzpunkte sind sowohl konkrete Aufgaben als auch individuelle persönliche Fähigkeiten.

Zu erwartender Erfolg

Sie entwickeln ein ganzheitliches Konzept zur Steigerung der individuellen Mitarbeiterleistung.

Sie haben einen klaren Führungsprozess mit Aufgaben, die unmittelbar eine Steigerung der individuellen Leistung unterstützen. Jeder weiß genau, was sein Chef von ihm erwartet.

Praxistraining und Coaching steigert die Führungsqualität Ihrer Vertriebsleiter.

Durch die Reduktion der Leistungsbandbreiten steigern Sie Ihre Verkaufskraft um 30%.

Leistungen

ImpulsWorkshop oder ManagementKompass Leistung steigern; Investition: 4 - 6 T€ Euro + MWSt bzw. 15 - 25T€ + MWSt (vgl. separate Leistungsbeschreibungen)

Führung professionell organisieren: Führungsstruktur, Regeln und Vereinbarungen, Aufgaben, Führungsinstrumente, PE-Bedarf; Investition: ca. 18 T€ + MWSt

Personaldiagnostik für die Bereiche soziale Kompetenz, Managementkompetenz, Verkaufskompetenz, Hochleistungsteam (Einsatz bei der Auswahl von Führungskräften und im individuellen Coaching); Investition: je nach Modul 350 - 750 € + MWSt pro Teilnehmer

Individuelles Coaching von Führungskräften. Umfang je nach konkreter Aufgabenstellung, erfahrungsgemäß ca. 5 - 10 T€ + MWSt pro Teilnehmer

Projekt: Offensivkraft durch potenzialorientierte Vertriebsziele



Sie wollen

im Vertrieb offensiver werden und höhere Ziele setzen, die sich an Ihren Marktpotenzialen orientieren. In dynamischen Geschäftsfeldern wollen Sie Ihre Marktanteile steigern. Und Sie wollen Ihre Vertriebseinheiten gemessen an deren Marktpotenzialen gerecht bewerten.

Herausforderung, Fragestellung

Viele Sparkassen und VR-Banken schöpfen ihren Markt zu wenig aus. Sie haben zwar viele Kunden, erreichen aber in interessanten Geschäftsfeldern nur geringe Marktanteile.

Die Mentalität vieler Sparkassen-Mitarbeiter ist geprägt von dem Denken „Als Marktführer können wir ja bloß verlieren“. Wachstumsziele über 5% hält man oft für utopisch. Aber dynamische Märkte wachsen so schnell, dass schon ein Halten der Anteile mehr erfordert.

Ziele basieren meistens auf dem Bestand bzw. früheren Leistungen. Dadurch werden intern begründete Leistungsunterschiede fortgeschrieben und sogar noch verstärkt. Alleine dadurch verzichten viele Sparkassen und Banken auf 20% ihres Vertriebspotenzials.

Fragen: Wie sieht unser Potenzial wirklich aus? Welche Marktanteile haben wir und welche Reserven haben die einzelnen Vertriebseinheiten? Wie setzen wir das in offensive Ziele um?

Lösungsansätze

Die Marktpotenziale und Marktanteile in den für Sie wichtigen Geschäftsfeldern werden für jede Filiale unter Berücksichtigung der lokalen Einkommensstruktur und der Produktnutzung in den Einkommensklassen ermittelt, nicht nur auf Basis der durchschnittlichen Kaufkraft o.ä.

Diese Potenziale und Marktanteile schaffen einen objektiven Bewertungsmaßstab und zeigen konkrete Wachstums-Chancen auf. Marktwachstum und Marktanteilsziele definieren den Wachstumspfad für das Gesamthaus und jede einzelne Filiale.

Geeignete Zielverteilungsschlüssel reduzieren die Marktanteilsbandbreite so, dass insgesamt Gewinne möglich werden, ohne dass starke Filialen utopische Ziele verfolgen müssten.

Zu erwartender Erfolg

Sie bewerten Ihre Vertriebseinheiten objektiv und erkennen die richtigen Vorbilder. Nicht die Großen sind die Stars, sondern die mit den höchsten relativen Marktanteilen.

Sie erkennen Wachstumsreserven nach Produkten, Filialen und Zielgruppen.

Sie schaffen die Basis für eine objektive Zielermittlung und potenzialorientierte Ressourcensteuerung beim Personaleinsatz und bei Budgets.

Sie entwickeln die Mentalität eines offensiven Marktführers.

Vorgehen, Leistungsumfang

Harmonisierung interner und externer Datenbestände, Abgrenzung von Zielgruppen
Durchführung der Potenzial- und Marktanteilsanalyse für die von Ihnen definierten Filialmärkte
Abstimmung von Marktanteilszielen und Zielverteilungsschlüsseln mit dem Vorstand
Entwicklung und Abstimmung einer 3- bis 5-Jahresplanung und Ableitung der operativen Planung für das Folgejahr mit Vorstand und Vertriebsleitern
Klärung der Implikationen für Vertriebsstrategie und operative Vertriebsmaßnahmen

Investition: ca. 40 - 60 T€ + MWSt, Dauer: ca. 12 Wochen

Auszug Referenzen Vertrieb Privatkunden (Sparkassen)



Stadtparkasse Aichach
Kreissparkasse Augsburg
Sparkasse Bayreuth
Sparkasse Berchtesgadener Land
Sparkasse Essen
Frankfurter Sparkasse & 1822direkt
Sparkasse Freising
Kreissparkasse Freudenstadt
Sparkasse Fürth
Kreissparkasse Garmisch-Partenkirchen
Kreissparkasse Göppingen
Kreissparkasse Heilbronn
Sparkasse Hilden • Ratingen • Velbert
Mittelbrandenburgische Sparkasse Potsdam
Kreissparkasse München Starnberg
Sparkasse Neumarkt-Parsberg
Nassauische Sparkasse
Sparkasse Nördlingen
Sparkasse Ostunterfranken
Sparkasse Regensburg
Sparkasse Südliche Weinstraße, Landau
Sparkasse Ulm
Sparkasse Vogtland
Vereinigte Sparkassen im Landkreis Weilheim

Insgesamt haben wir über 100 Sparkassen beraten und in Veränderungsprozessen begleitet.