

Jürgen Weimann®

Impulsletter 07 / 2023

Bitte klicken Sie hier, falls der Impulsletter nicht richtig angezeigt werden kann.

Liebe Leserin, lieber Leser,

gerade noch rechtzeitig erreicht Sie dieser Impulsletter. Fast wäre es zu einer erstmaligen Pause in den letzten sieben Jahren gekommen. Ich hoffe, Sie warten schon sehnsüchtig auf den neuen Impuls und haben den Juli-Letter vermisst.

Nach der Urlaubszeit steht die Zeit der Strategieklausuren bevor, es werden die strategischen Ziele für 2024 definiert. Sicher wird dort auch bei Ihnen über den Vertrieb gesprochen. Aus diesem Grund widme ich diesen Impulsletter dem Vertrieb. Apropos, falls Sie sich am am **31.08. von 14-17 Uhr** in einem virtuellen Impulsworkshop mit dem Zielsystem der Zukunft intensiv auseinandersetzen möchten: Es gibt noch EINEN Platz! Schnell sein lohnt sich also: [Hier finden Sie nähere Infos und können sich anmelden](#). Gleichzeitig können Sie sich auf die Warteliste setzen lassen, falls sich noch kurzfristige Chancen ergeben.

Für alle Rückkehrer aus dem Sommerurlaub wünsche ich einen wunderbaren Start, für alle anderen die schönste Sommerzeit.

Herzlichst,

Ihr

Jürgen Weimann

PS: Ihnen gefällt, was Sie hier lesen? Dann leiten Sie diesen Impulsletter

gerne an Kolleginnen und Kollegen weiter.

[PDF des Impulsletters](#)

#IMPULS

Nicht schon wieder ein Vertriebsprojekt

FDL. VIF. VdZ. OPTIMA. Diese und weitere Abkürzungen (z. B. Update VdZ) stehen für Vertriebskonzeptionen in der S-Finanzgruppe. Ungefähr alle drei Jahre entsteht ein neues Vertriebskonzept für die Sparkassen. Doch ist das sinnvoll? Ja und Nein!

Würde man alle Vertriebskonzepte, die in der Sparkassen-Finanzgruppe vorhanden sind, schriftlich aufzählen, dann entstünde eine sehr lange Liste. Ein Spezifikum, das im Übrigen im genossenschaftlichen Sektor deutlich anders ist. Hier wäre die Liste signifikant kürzer. Die oben aufgezählten Konzepte betreffen nur das Privatkundengeschäft, für die anderen Segmente gibt es weitere Konzeptionen, gleichzeitig für die Steuerung, für Vertriebskampagnen, für das Immobiliengeschäft usw. Zudem existieren noch viele praktische Abwandlungen, die Sparkassen oder Beratungshäuser sich ausdenken. Dies treibt mitunter seltsame Blüten wie die folgende:

Die frühere Hauptstelle einer Sparkasse umfasste Mitarbeitende sämtlicher Kompetenzen. Egal ob ein Privat- oder Firmenkunde Hilfe benötigte oder eine spezielle Frage zu Versicherungen, Krediten und Wertpapieren aufkam – im Team gab es immer jemanden, der eine Antwort darauf hatte. Im Laufe der Jahre wurden diese Funktionen immer mehr spezialisiert und für jede der Partikularbereiche ein separates Vertriebskonzept erstellt, neue Bereiche gegründet, Mitarbeiter ausgewählt, Kunden übergeleitet, neue Steuerungsmechanismen und Führungskräfte implementiert. In den letzten Jahren wurden viele dieser Spezialeinheiten dann wieder aufgelöst und in der Filiale implementiert, die nun Beratungs-Center heißt.

Mit bewussten Verzerrungen, weil sich verschiedene Elemente im Kundengeschäft radikal geändert haben, kann man sagen: Alles wie vor vielen Jahren!

Natürlich sind die Kundenbedürfnisse und -erwartungen von heute nicht mit denen des letzten Jahres zu vergleichen. Diese wandeln sich permanent und ein erfolgreiches Finanzinstitut hat die Aufgabe, sich diesen Anforderungen anzupassen und das Dienstleistungsangebot entsprechend zu adaptieren.

Daher ist ein regelmäßiges Update der Vertriebsstrategie zwingend erforderlich und die vom DSGVO erstellten Vertriebskonzeptionen liefern dafür wertvolle Impulse und Inspiration. Die Frage in der strategischen Umsetzung ist vielmehr: Wann und in welcher Dosis ist der richtige Zeitpunkt für die Anpassung der eigenen Vertriebskonzeption?

Sinkende Erträge und steigende Kosten machen vielen Vorstandinnen und Vorständen zurecht Sorgen. Es ist schlicht eine betriebswirtschaftliche Notwendigkeit, Kundinnen und Kunden durch eine deutlich wirkungsvollere Kundenbetreuung zu begeistern und so die Erträge zu steigern. Veränderungen der Vertriebskonzeption lösen sowohl auf Seiten der Sparkasse als auch auf Kundenseite Irritationen aus. Mitarbeitende dürfen sich an neue Abläufe gewöhnen, vielleicht einen neuen Arbeitsort, eine neue Führungskraft; Kundinnen und Kunden an einen neuen Ansprechpartner. Es braucht Zeit, dies zu verinnerlichen und so auch wirklich die gewünschten Ertragseffekte zu erzielen. Zunächst lähmt es die Vertriebsleistung, da es den betrieblichen Fokus erst einmal nicht auf diese lenkt, sondern auf die eigene Verwaltung. Daher sollten Sie sich trotz der guten und ganzheitlichen Ideen aus zentralen Konzepten immer fragen: Welche Form der Umsetzung hat für mein Institut den größten Effekt? Manchmal kann es eine Komplettumsetzung sein, in den meisten Fällen ist es aber vor allem eine iterative Fortentwicklung.

#TERMINE

Vertriebssteuerung: Ziel- und Leistungsanreizsysteme neu gedacht

Lassen Sie und gemeinsam diskutieren: Wie sieht das Ziel- und Leistungsanreizsystem der Zukunft auf? Wie können bestehende Systematiken vereinfacht werden? Was bedeutet das für das Vertriebsmanagement und die Führungskräfte?

Zielgruppe: VertriebsmanagerInnen & VertriebsleiterInnen

31.08. von 14-18 Uhr - Ticket kaufen

#podcast

Künstliche Intelligenz - Ein Gespräch mit Frank Thelen

Hier anhören

Wie tickt die Generation Z und was bedeutet das für die Sparkasse? - Gespräch mit Thorsten Bambey vom S-Hub

Hier anhören



Copyright © 2023 JürgenWeimann.Consulting GmbH, All rights reserved.

Sie bekommen diese Email, da Sie sich auf juergenweimann.com registriert haben.

Impressum:

JürgenWeimann.Consulting GmbH - Spinnereiinsel 3D - 83059 Kolbermoor

Registergericht Traunstein - HRB 30958.

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Weimann

Umsatzsteuer-ID DE333347160 - +49 - 176 - 61 01 68 62

Verantwortlich für den Inhalt nach §55 Abs. 2 RSTV:

Prof. Dr. Jürgen Weimann

Disclaimer:

Es wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Die Nennung von Produkten anderer Hersteller oder Anbieter dient ausschließlich zur Information und stellt keinen Warenzeichenmissbrauch dar. Hinsichtlich der Auswahl, Leistung oder Anwendung dieser Produkte oder Dienstleistungen wird keinerlei Gewähr übernommen.

Sie möchten Ihre Daten aktualisieren oder den Impulsletter künftig nicht mehr erhalten?

[Daten aktualisieren](#) oder [vom Newsletter abmelden](#)

