



SALES CIRCLE Serie Teil II- Das ICH als Schlüssel zum Herz des Kunden

- » Was beeinflusst Motivation?
- » Wie motiviert sind Bankmitarbeiter?
- » Baustein II: Wollen - das "ICH WILL" als Basis der Motivation

Konferenztipp:

Bankentrends & Technologien
LSZ Consulting
4. März 2015, Novomatic Forum, Wien

Motivation? Was ist das?

Was treibt Sie zu persönlichen Höchstleistungen? Extrinsisch der Bonus am Jahresende, oder intrinsisch die Freude in Ihrem Job einen Beitrag zu leisten der Ihnen persönlich am Herzen liegt? Stichwort „Intrinsisch“. Im letzten Newsletter „KÖNNEN“ vom September 2014 wurde das Thema Kundenzufriedenheit angesprochen und empirisch belegt, dass der wichtigste Hebel zur Steigerung der Kundenzufriedenheit die Qualität der Beratung ist - und - zufriedene Mitarbeiter. Jene Mitarbeiter, die diese „extra mile“ gehen und dem Kunden ein Lächeln ins Antlitz zaubern WOLLEN, sind für die Weiterempfehlungsbereitschaft des Kunden und das Image der Bank das Beste, was einer Bank passieren kann!

Aber wo sind wir gerade? Wie steht es mit dem Wollen? Wurde die intrinsische Motivation durch die jährlichen Bonusrunden endgültig korrumpiert und in den Keller zum Lachen geschickt? Im 21. Jahrhundert wäre es Zeit umzudenken, dass äußere Anreize nie dieselbe Kraft haben können, wie die Motivation, die aus dem Menschen selbst erwächst. Jeder hat das schon einmal an sich selbst verspürt, wenn etwas in uns brennt, uns fasziniert, nicht loslässt. Wenn wir nicht erwarten können bis es endlich weiter geht. Bis es endlich wieder Montag wird – oder doch Samstag?

Und wenn sich dann wieder in Kürze ein Wirtschaftsjahr dem Ende zu neigt, die Budgets mehr oder weniger eingehalten wurden und der Deckungsbeitrag IV wirklich über den Erwartungen liegt. Dann, ja dann sind wieder Sie als Führungskraft gefordert, den größtmöglichen Teil vom Kuchen für Ihren Bereich, Ihre Abteilung oder Ihre Gruppe zu erkämpfen, um die in den Mitarbeitergesprächen und Gehaltsverhandlungen vereinbarten DB-Ziele monetär zu würdigen – und - um das Versprechen von Überzahlung und Bonus einhalten zu können.

Was bleibt am Ende übrig? Doch meist lediglich der schale Nachgeschmack von „a biss'l mehr hätt's schon sein können“. Was ist da passiert? Sind wir alle wie kleine Kinder die nicht genug bekommen können, weil wir im Laufe des Jahres den Bonus vom letzten Jahr schon fix im Haushaltsbudget für dieses Jahr inkludiert und zum Teil schon ausgegeben haben?

„Aber das war doch schon immer so“, raunt es von den Altvorderen durch die Gänge der tannenzweigbeschnitzten Filialen „...und hat immer gut funktioniert. Geld ist und bleibt die beste Motivation, damit am Ende das erwartete Ergebnis erzielt werden kann!“. Wie ist Ihre Meinung? Gibt es da eine Sollbruchstelle zwischen Theorie und Praxis oder ist da eben jeder anders bzw. ist alles abhängig von der Unternehmenskultur und unserem Menschenbild?

„Es hat bis jetzt gut funktioniert“ - ist eine gute Einleitung für das, was wir Ihnen in diesem Newsletter über den zweiten Leistungsparameter „WOLLEN“ im Rahmen des Revitalisierungskonzeptes - Sales Circle: Das ICH als Schlüssel zum Herz des Kunden, erläutern möchten.

Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus der victor-Analyse über die große Bedeutung der drei Leistungsparameter KÖNNEN, WOLLEN und DÜRFEN - lesen Sie in unserem aktuellen Newsletter, wie die Motivation, das „ICH WILL“, das „WOLLEN“ in den Herzen ihrer Mannschaft funktioniert, wie Sie diese Kraft für Ihre Kundenbeziehungen und dem Image der Bank nützen können und wie wir Sie auf diesem Weg gerne unterstützen dürfen.

Herzlichst

Dr. Barbara Aigner
GF emotion banking

Mag. Astrid Weinhandl
Partner Sales Circle





Jetzt nutzen!

VICOR[®]

Dr. Barbara Aigner

+43 22 52 25 48 45 • victor@bankdesjahres.at

www.emotion-banking.com

www.bankdesjahres.com

Ihre Analyse für

Banking Exzellenz

Stärken und Potenziale identifizieren

* Standortanalyse

victor zeigt mit dem 360° Feedback (Führungskräfte-, Mitarbeiter- und Kundenbefragung) die Stärken und Potenziale von Banken. Dabei werden Strategie, Führung, Mitarbeiter, Kunden und Unternehmenskultur analysiert. Ergebnis: klare Handlungsfelder für das Management.

Fortschritte erkennen

* Banksteuerung

victor zeigt die erzielten Fortschritte zwischen zwei Messungen und zeigt die Wirksamkeit gesetzter Maßnahmen.

Mit den Besten vergleichen

* Benchmarking

victor bietet ein internationales Benchmarking und zeigt Ihre Position im Vergleich zu den Top- und Medianwerten.

Zeigen, was Gut ist

* Qualitätssiegel

victor ist ein objektives Qualitätssiegel, das an Banken mit herausragender Leistung verliehen wird und vom Wettbewerb differenziert.

victor Kongress & Gala: 24.9.2015



*Mehr Wertschöpfung.
Weniger Aufwand.*

Was beeinflusst Motivation?

Was sollen wir denn noch alles machen damit die Mitarbeiter jeden Montagmorgen freudestrahlend in der Arbeit erscheinen? Schönere Schreibtische, Investitionen in die künstlerische Ausgestaltung der Büroräumlichkeiten oder Firmenwägen samt Bonus sind augenscheinlich nicht die notwendigen Trigger, damit meine Mannschaft mit mir Schulter an Schulter täglich an den Fronten der Wirtschaftskrise für die Bank, und um die zahlungskräftigen bzw. rückzahlungsfähigen Kunden kämpft. Diese Fragen stellen sich alle, vom Vorstand bis zum Filialleiter. Die Gretchenfrage. *Wollen* sie nicht oder *können* sie nicht?

Ein Ergebnis aus der victor-Analyse war, dass sich offensichtlich viele nicht mehr über Erfolg und Leistung freuen können. Scheinbar sind wir im Laufe der Jahre und unter dem Druck von Regulatorien, Reportingerfordernissen, Überwachung und Verkaufszwang aus der Angst Fehler zu machen, vom Erfolgssucher zum Misserfolgsvermeider geworden? Das heißt jemand der kein Erfolgserlebnis mehr sucht, sondern bei Erfolg lediglich ein Gefühl der Erleichterung verspürt, dass das angepeilte Ziel - Gott sei Dank - erreicht wurde. Kennen Sie das auch?

Wie formulierte es Reinhard D. Sprenger sinngemäß so trefflich - „Das Ziel sollte das Finden der für das jeweilige Unternehmen passenden Unternehmenskultur sein, in der

Mitarbeiter den ihnen entgegen gebrachten Respekt als Gelegenheit wahrnehmen, ihren eigenen Gestaltungsraum selbstverantwortlich wahrzunehmen. Dann kann der Mitarbeiter eine Sache zu seiner machen. Dann ist man wieder völlig bei der Sache und arbeitet mit Leidenschaft an einer Aufgabe“. Eine Aussage analog zum Ausspruch von Karl Jaspers, der im Grunde nichts hinzuzufügen ist: „Was der Mensch ist, das ist er durch die Sache, die er zu seiner macht“.

Soviel zum Mythos Motivation - denn Motivation ist ganz klar Sache des Einzelnen. Ihr Freiraum zu geben ist Sache der Führung und vor allem Sache des unmittelbaren Vorgesetzten.

Die Alternative - etwas zu tun, das nicht gefällt - nur des Mammons wegen - ist aber leider zum Teil traurige Realität. Die Ergebnisse unübersehbar. Höhere Krankenstandstage pro Jahr, schwächere Performance, steigende Fehleranfälligkeit, mangelnde Arbeitszufriedenheit, höherer Energiebedarf und somit ungesündere Ernährung, mehr freizeitorientierte Schonhaltung im Büro - und obendrein geht der Spaß verloren. Nach dem Motto - wer noch kein Burn-Out hatte, ist fast schon out. Hinzu kommen noch die derzeitigen Rahmenbedingungen unserer Gesellschaft und oftmals unseres Arbeitsumfeldes. So beschleunigen wir täglich unser Hamsterrad - und kommen doch nie ans Ziel.

Die 3 Bausteine des Sales Circles

I) Können - Die Fähigkeit zu leisten...

1. Basics / Werkzeuge

- Auftreten, Etikette, Kommunikation
- Verhalten beim Kunden
- Präsentationstechnik
- Verkaufstechnik (Gespräch/ Abschluss) etc.
- Qualität des Beratungsgesprächs

2. Meine Persönlichkeit

- Nutzen von natürlichen Stärken
- In seinem Element sein
- Kommunikationsstil und Arbeitsweise etc.
- Mitarbeiterzufriedenheit verbessern

ZIEL: Finde deine Verkaufstory

II) Wollen - Die Bereitschaft zu leisten...

3. Die Motivation / Das Team

- Eigenbild / Fremdbild
- Zusammenarbeit mit dem Vorgesetzten
- Vertrauensvolles Miteinander

4. Das ICH als Schlüssel

- Motivatoren, Antriebswerte & Co.
- Burn for statt Burn out

ZIEL: "Ich will = Motivation"

III) Dürfen - Die Möglichkeit zu leisten...

5. Das Spielfeld der MA

- Effiziente Rahmenbedingungen schaffen
- Die PS auf die Straße bringen
- Demotivation vermeiden, Freiräume öffnen
- Die richtige Person am richtigen Platz

6. Vertriebscontrolling

- Der Weg zum aktiven Vertrieb
- Steuerungsinstrumente

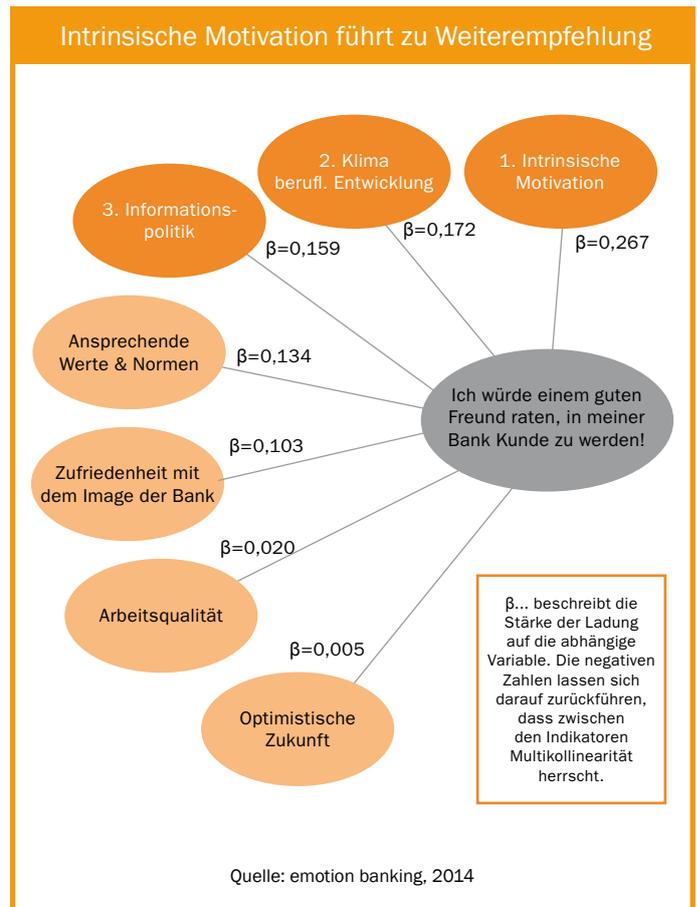
ZIEL: PS auf die Straße bringen

Motivation und victor

Die letzte victor Analyse hat ergeben, dass über alle victor nutzenden Banken hinweg betrachtet, das „Wollen“ auf einem recht hohen Niveau angesiedelt ist. Die Frage ist aber ob ein „recht hohes Niveau“ in Zeiten wie diesen ausreicht. Hierzu Christian Rauscher, GF von emotion banking im Rahmen des victor Kongresses 2014 „das Streben nach Exzellenz, dem besser sein, hervor zu ragen und Spitzenleistungen zu erbringen unterscheidet heute über Marktanteile und über die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden“. Das Streben nach Exzellenz ist in sämtlichen Bereichen der Leistungsparameter, somit auch beim Wollen, gefordert.

Das was Motivation wirklich beeinflusst, nämlich das aus mir erwachsende Verlangen etwas tun zu wollen, weil es mir persönlich wichtig ist (intrinsisch), konnte sich auch als ein wesentliches Fact Finding der anlässlich des victor-Kongresses am 25.9.2014 präsentierten Daten herauskristalisieren. Nämlich, dass eine hohe Weiterempfehlungsrate des Kunden Hand in Hand mit der Identifikation der Mitarbeiter mit ihrer Arbeit geht.

Heruntergebrochen auf **die Kernaussage zur Neukundengewinnung** heißt das, dass die **intrinsische Motivation** vorrangig der **Schlüssel** ist, **dass Kunden ihre Bank weiterempfehlen** und zwar unabhängig von Alter und Bereichszugehörigkeit, wie die Grafik rechts deutlich



Die Umsetzung: Das "ICH WILL" als Basis der Motivation

Nachdem wir im letzten Newsletter „KÖNNEN“ die Basis für den Erfolg geschaffen haben – und wie man weiß, nichts motivierender als Erfolg ist – möchten wir Ihnen in diesem Newsletter den zweiten Parameter „WOLLEN“ etwas genauer vorstellen.

Unter dem Schlagwort „ICH WILL“ erhält der Vertriebsmitarbeiter und die Vertriebsmitarbeiterin, sowie die Führungskraft einen Motivationsschub von Innen, indem wir Einblicke in die individuelle Funktionsweise persönlicher Antriebsfaktoren ermöglichen und somit wesentliche Impulse, die der Vertriebsmann und die Vertriebsfrau für den „herzlichen Einsatz“ am Kunden benötigt.

Es geht darum, Mitarbeitern und Führungskräften bei ihrer Suche nach dem zu helfen, was Ihnen persönlich wirklich wichtig ist – und – warum das so ist. Am Ende dieser Entdeckungsreise steht ein authentischer Mitarbeiter der mit Freude im Alltag die gemeinsam vereinbarten Ziele der Bank erreichen möchte.

Eigenbild / Fremdbild

Wir starten diesen Prozess mit dem spielerischen Erkennen von unterschiedlichen Perspektiven. Diese sind die Basis für die Schaffung adäquater Rahmenbedingungen für Leistung und

Motivation. Hier erleben die Teilnehmer eine Selbstbild-Reflexion in einem interaktiven Workshop mit der Methode LEGO®. Mit dieser Methode ermöglichen wir neue Perspektiven auf den Mitarbeiter selbst und das Team. Bei Führungskräften steht das Erkennen eigener Qualitäten (Selbstbild) im Vordergrund. Dieser Eigenbild / Fremdbild Prozess kann je nach Bedarf in unterschiedliche Phasen gegliedert werden. Zum einen wird mit diesen besonderen LEGO-Bausteinen spielend die eigene Kreativität wiederentdeckt und durch das intuitive Bauen das Unbewusste ausgedrückt. Zum anderen kann eine gemeinsame Unternehmensidentität geschaffen werden, da jeder ein Modell seiner Bank aus seiner Perspektive entwickelt, die im Anschluss als Teil aller Perspektiven in ein Modell der „gemeinsamen“ Bank einfließt. Außerdem schaffen wir das Verständnis, was es heißt, die berühmte „extra mile“ für seine Kunden zu gehen. Das Stärken von Teamgeist und das Verständnis für den Auftrag der Bank bzw. das Commitment für eine erfolgreiche Umsetzung runden diesen Teil ab.

Das ICH als Schlüssel: Finden von persönlichen Motivatoren

Unter dem Titel „burn for statt burn out“ liegt in diesem Prozess der Schwerpunkt beim Suchen und Finden der

persönlichen „Motivatoren“, die meist am spannenden Weg zum Verständnis der eigenen Persönlichkeit liegen. Das bedeutet, den Teilnehmern werden unterschiedliche Zugänge in Bezug auf ihre persönlichen Antriebswerte und persönlichen Präferenzen näher gebracht. Inhaltlich arbeiten wir in gruppenspezifischen Prozessen mit den Produkten und dem Know-How der derzeitigen Weltmarktführer in den Bereichen Persönlichkeitsentwicklung, Unternehmenskultur und Werte. Einerseits geht es um das Verständnis, dass die „Werte“ („Was für uns wichtig ist“) der Organisation das entscheidende Bindeglied sind, wenn es für das Management darum geht, die Antriebsenergie der Mitarbeiter für das Erreichen der zentralen strategischen Ziele zu aktivieren und andererseits um das Verstehen und Akzeptieren von persönlich präferierten Herangehensweisen der Mitarbeiter zu Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Tätigkeiten des Arbeitsalltags.

In Folge können Stärken und Potentiale erkannt und gegebenenfalls entwickelt und gefördert werden. In diesem Bereich fällt zum Beispiel auch das wichtige Verständnis über den individuellen Umgang der Führungskraft mit Lob und Anerkennung der Mitarbeiter.

Wir empfehlen in diesem Zusammenhang auch die Teilnahme der zumindest unmittelbaren Führungskräfte, damit sich eine gemeinsame Basis zwischen Führung und Mitarbeitern auch in diesem Bereich entwickeln kann.

Gerne können diese Themen auf Wunsch auch mit einer größeren Teilnehmeranzahl (Teams, Gruppen, Bereichen oder die ganze Bank) als Entwicklungsprozess oder Teamveranstaltung angeboten und umgesetzt werden.

Wann WOLLEN Sie starten?

Der Leistungsparameter WOLLEN, das „ICH WILL“ ist Teil 2 der Revitalisierung im Vertrieb. Wie beim Teil 1 (KÖNNEN) haben Sie schon vieles einmal gehört, manches wird neu sein. Die Umsetzung dieser Themen ist auf jeden Fall eine Innovation und wird Sie dabei unterstützen sich in Richtung „Banking Exzellenz“ zu entwickeln. Am Ende soll die Motivation dort sein wo sie hingehört. In die Herzen der Mitarbeiter.

Ganz wichtig ist: Wir machen ein Konzept, gleichen dieses mit Ihren Bedürfnissen ab und erstellen ein maßgeschneidertes Programm gezielt für Ihre Mitarbeiter und/oder Führungskräfte. Revitalisieren Sie Ihren Vertrieb. Wir freuen uns darauf, Sie auf diesem Weg begleiten zu dürfen.

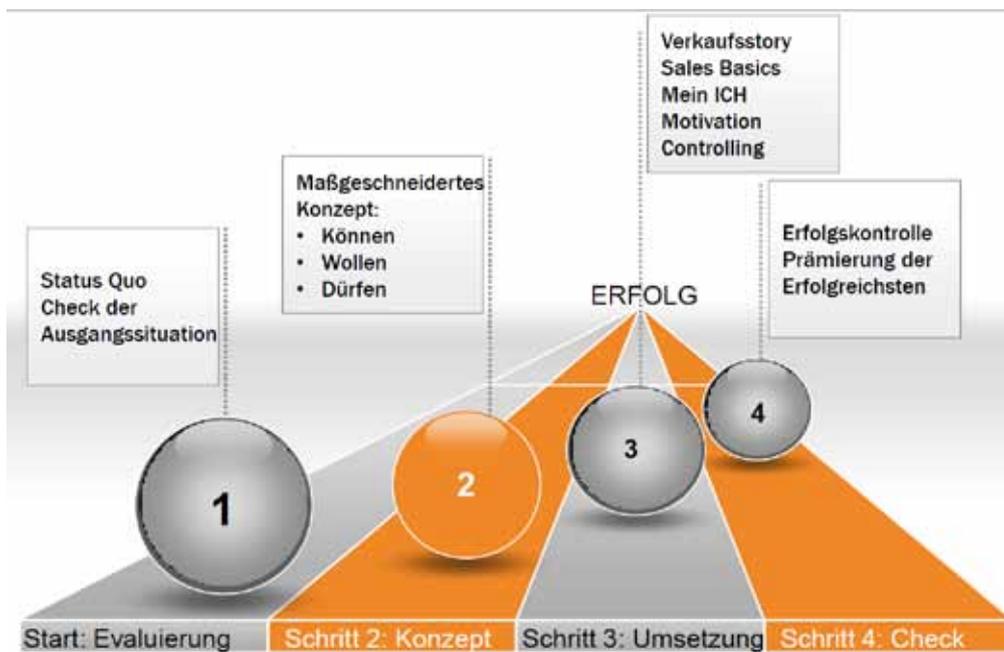
Dauer:

min. 1,5 Tage je Mitarbeiter

Teilnehmeranzahl

max. 10 pro Gruppe

Ablauf „Sales Circle“ in 4 Schritten:



Quelle: emotion banking

Interessiert? Dann melden Sie sich gerne direkt bei Frau Dr. Barbara Aigner. Teilen Sie uns Ihre Wünsche mit und wir begleiten Sie gerne am Weg in Richtung Sales Exzellenz.



In einem unserer nächsten Newsletter „DÜRFEN“ dreht sich alles um das Thema „Spielfeld“, dem zur Verfügung stellen von Rahmenbedingungen. Was kann die einzelne Führungskraft tun? Wie können die PS von KÖNNEN und WOLLEN auf die Straße gebracht werden? Was ist ein aktiver Vertrieb und wie kann man das Ganze steuern?

Impressionen aus Lego-Workshops



KONFERENZ BANKENTRENDS & TECHNOLOGIEN

04. MÄRZ 2015

Novomatic Forum, Wien

LSZ
Consulting

THE WAY
TO NETWORK
since 1988

KEYNOTES:



Prof. Dr. Sita Mazumder, Hochschule Luzern



Hon. Prof. Dr. Wilfried Stadler, WU Wien



Mag. Oliver Krupitza, Vorstand, paybox Bank AG

ZIELGRUPPE

- Leiter der Fachabteilungen
- Vorstände & Geschäftsführer
- IT-Verantwortliche; Schnittstellen von IT & Fachabteilung

THEMEN DER VERANSTALTUNG

- Bank der Zukunft
- Vertrieb im Wandel
- Banking Apps & Electronic Banking
- Prozessoptimierung
- Regulative
- Big Data Analytics
- Fraud Detection & Management
- ECM
- CRM (Social CRM)



Um näher und individuell am Kunden zu sein und im Wettbewerb zu bestehen, ist die Bank der Zukunft auf technologische Innovationen und Unterstützung aus der IT angewiesen. Die Fachkonferenz „Bankentrends & Technologien“ zeigt die technologischen Chancen und Herausforderungen der Banken auf. Sie ist an der Schnittstelle von Fachabteilungen und IT angesiedelt und bietet interessante Vorträge sowie die Möglichkeit des persönlichen Austauschs in imposanter Atmosphäre.

ANMELDUNG

Die Teilnahme ist für Anwender kostenfrei.

Anmeldung unter:
www.lsz-consulting.at/events/

oder unter isabella.hemmer@lsz-consulting.at

KONTAKT

Susanne Mariel, B.A.
Tel. +43 / 1 / 50 50 900 - 73
susanne.mariel@lsz-consulting.at



Schöner schenken!



Leithaberger Gaumenfreuden 39,-

- 1 Esterházy Wildschweinrohschinken
- 1 Leithaberger DAC Blaufränkisch
- 1 Leithaberger DAC Chardonnay
- 1 hochwertige Geschenkbox



Sparkling de luxe 21,-

- 1 Quinquin - Sparkling Rosé
- 1 Sparklingstopper
- 2 Quinquin Gläser
- 1 hochwertige Geschenkbox

*Individuelle Geschenke
Edler Genuss
Geschmackvolle Auswahl*

Alle Adventsamstage von 10.00 bis 18.00 geöffnet



Christbaumverkauf

Kommen Sie zu uns aufs Weingut oder bestellen Sie direkt:

Weingut Esterházy, 7061 Trausdorf 1

November – März: Mo bis Fr von 10.00 bis 18.00 Uhr

Tel.: 02682/633 48, wein@esterhazy.at

www.esterhazywein.at

3x21

ZENTRUM ZUR FÖRDERUNG UND BEGLEITUNG
VON KINDERN MIT TRISOMIE21



**BITTE HELFEN SIE UNS MIT IHRER SPENDE DEN BETRIEB DES
FÖRDERZENTRUMS SICHER ZU STELLEN, DANKE!**

3X21 ZENTRUM ZUR FÖRDERUNG UND BEGLEITUNG VON MENSCHEN MIT TRISOMIE21
IBAN: AT654300041 298981 006
BIC: VBWIATW1

www.3x21.at

Der Vorstand zur Bauabteilung:
„Wo haben Sie denn die tollen
Ideen für unsere zahlreichen
Umbaumaßnahmen her?“

Die Antwort ist einfach:
„Na aus der
bank objekte natürlich!“

Hier finde ich umfangreiche Objektberichte
und zahlreiche Fachbeiträge sowie ein
Anbieter/Leistungsverzeichnis
für nahezu alle Bereiche.



bank
objekte
Magazin für Bankplanung, Einrichtung, Ausstattung und Gebäudetechnik

**BAUVE Medien KG
Christian te Heesen**

Businesspark A96 Nr. 1
D-86842 Türkheim

Tel.: +49 (0) 82 45-96 76 0-2 61

Fax: +49 (0) 82 45-96 76 0-1 82

teheesen@bank-objekte.de

www.bank-objekte.de



Impressum

emotion banking[®]

ANALYTIK. BERATUNG. INNOVATIVES MARKETING.

www.emotion-banking.com www.bankdesjahres.com www.victorgala.com www.bankingexzellenz.com

Wir denken an alles für Ihren Erfolg!

emotion banking[®] ist ein dynamisch, innovatives Beratungsunternehmen für Banken, Sparkassen und Genobanken sowie Gründer und Veranstalter des victor[®]. Wir sind hungrig nach Herausforderung und ruhelos, bis der Erfolg des Kunden sich zeigt. In der Beratung glauben wir an die Balance von Emotion und Verstand als Erfolgsrezept für professionelle und profitable Dienstleistung. Schließlich wollen Sie nicht der Beste sein, sondern der Einzige!

Für den Inhalt verantwortlich: emotion banking GmbH, Dr. Barbara Aigner, Dr. Christian Rauscher, Sitz: Theaterplatz 5, 2500 Baden bei Wien, Tel: +43/2252/25 48 45, e-mail: office@emotion-banking.at, FN: 390985d, FB-Gericht: Landesgericht Wiener Neustadt, Fotos: emotion banking[®], Grafik & Design: emotion banking[®], Erscheinungsweise: periodisch, Unser Anliegen: Informationen in den Bereichen Strategie, Führung, Vertrieb, Marktforschung und innovatives Marketing. Wenn Sie keine weiteren Newsletter von uns erhalten möchten, senden Sie uns bitte eine Email mit dem Betreff „Newsletter abmelden“. Sie werden daraufhin vom Verteiler gelöscht.