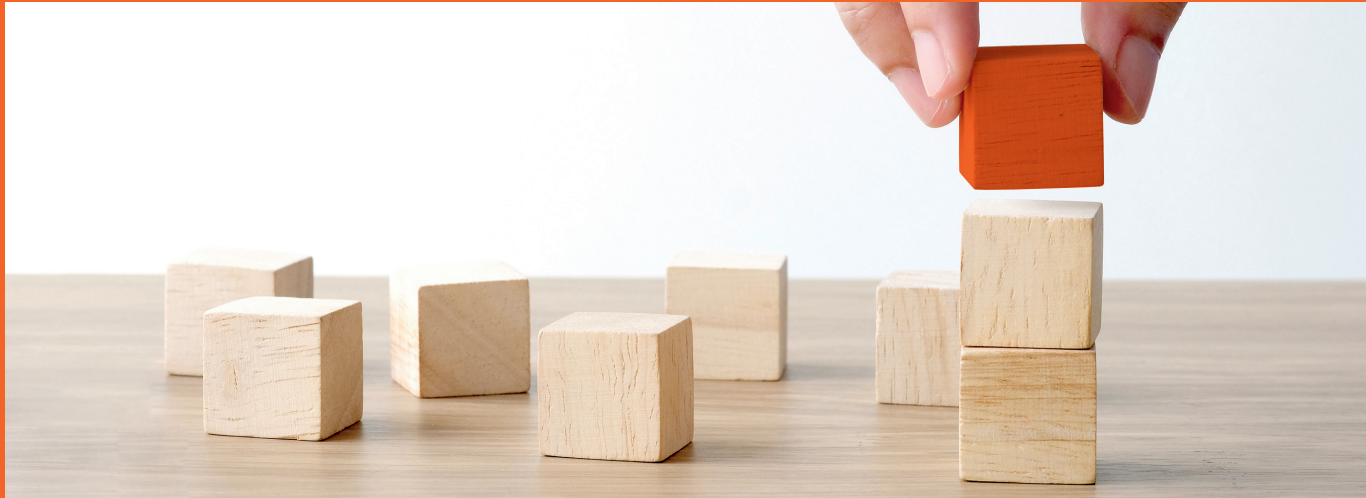


BSP.

BEST PRACTICE



November: Monat der Wertschätzung und Dankbarkeit

Paul-David Becker

Die stärkste Form der Wertschätzung ist die Dankbarkeit. Und wir bei der BSP. AG sind dankbar.

Wir sind dankbar für das über 12-jährige Bestehen unserer Firma. Dankbar für all unsere Kunden, welche zusammen mit uns spannende Projekte und Initiativen umgesetzt und uns dabei ihr Vertrauen geschenkt haben. Dankbar, dass wir laufende neue Kunden dazu gewinnen, mit welchen wir Veränderungen und Projekte in Co-Creation gestalten sowie gemeinsame Erfolge erleben dürfen.

Aber weshalb ausgerechnet im November? Weil wir bei der BSP. AG den nordamerikanischen Gebrauch «Thanksgiving» feiern. Und wir laden ein. Nach einer zweijährigen Verschiebung findet am 18. November 2022 unser Thanksgiving-Dinner mit unseren

Kunden statt. Dieser Anlass ermöglicht uns, unsere Dankbarkeit zum Ausdruck zu bringen.

Und das Wort «giving»? Was hat das mit Dankbarkeit zu tun? Die zweitstärkste Form der Wertschätzung ist es, andere Menschen zu beschenken – einfach etwas zu geben. BSP. zeichnet sich dadurch aus, dass wir unseren Kunden für ihre Investition mehr als erwartet geben. Denn wir wollen, dass unsere Kunden mit ihren Kunden mehr Erfolg haben.

Ein Beispiel hierzu liefert diese Ausgabe unseres Newsletters, in welcher wir zeigen, wie aus der Position der Stärke, eine noch stärkere Vertriebsorganisation entwickelt wird.

Zudem befasst sich diese Ausgabe mit der Bedeutung der Rekrutierung

und der Umsetzung von strukturierten Interviews zur besseren Auswahl von Top-Mitarbeitenden.

Wir wünschen Ihnen viel Spass mit der Lektüre.



Neuausrichtung Verkauf

Paul-David Becker

Die Théa Pharma Schweiz AG, unter der Leitung von Herrn Nicolas Graber, ist eine der führenden Firmen im Bereich der Augenmedizin in der Schweiz. Die schweizerische Niederlassung des global tätigen Unternehmens mit Sitz in Frankreich setzt auf BSP. zur neuen Ausrichtung des Vertriebs, damit die Anforderungen der Zukunft noch besser erfüllt werden.

Digitalisierung, Fokussierung und Führung

Bis und mit heute ist der persönliche Verkauf die prioritäre Verkaufsform der Théa. Durch die gewonnenen Erfahrungen im digitalen Bereich während der Corona-Pandemie sowie aus der Position der Stärke, hat Nicolas Graber beschlossen, Verkaufsprozesse und -hilfsmittel zu digitalisieren, Planungsprozesse noch fokussierter zu gestalten sowie Führungspraktiken zu systematisieren. Im Rahmen der Konzernstrategie der Théa Pharma Schweiz AG sind

auch neue Kundensegmente zu erschliessen und konsequenter zu bearbeiten.

BSP. als Katalysator

Zur Beschleunigung der Implementierung und Umsetzung der neuen Prozesse und Strategie wurde BSP. im November 2021 beauftragt, das Projekt mit den einzelnen Arbeitspaketen zu gestalten und begleiten. Herr Armin Schnider, Projektleiter seitens der Théa Pharma Schweiz AG arbeitete eng mit BSP. zusammen. Er schätzte vor allem die Tatsache, dass alle Betroffenen zu Beteiligten gemacht wurden. «Das Engagement aller involvierten Mitarbeitenden war stets motiviert, positiv und vorbildlich».

Im November 2022 endet die Begleitung. Die neuen Prozesse sind aufgegleist und implementiert. Die Verkaufsergebnisse haben sich verbessert und das Wachstum hat sich beschleunigt. Die Théa ist für die Zukunft gut aufgestellt.



Die Théa Pharma AG ist auf den Vertrieb von Arzneimitteln, Medizinprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln und Kosmetika im Bereich der Ophthalmologie spezialisiert. Zudem ist die Théa Pharma AG eine Pionierin der konservierungsmittelfreien Augentropfen.

Aus einer Position der Stärke

Paul-David Becker im Gespräch mit Nicolas Graber, CEO der Théa Pharma Schweiz AG

Die Théa Pharma AG ist in vielen Bereichen der Augenheilkunde Marktführer und ist seit Jahren erfolgreich. Weshalb soll der Vertrieb nun neu ausgerichtet werden?

NG: Während der Corona-Pandemie realisierte ich, dass die bisherige, sehr erfolgreiche persönliche Verkaufsform mit digitalen Möglichkeiten ergänzt werden muss, da der Zugang zu persönlichen Kontakten mit den Ophthalmologen während der Pandemie sehr eingeschränkt und schwierig war.

Die Gefahr, die Chancen der Digitalisierung sowie der Umsetzung des Multichannel-Ansatzes zu verpassen, war gross. Mir war es daher wichtig, sinnvolle Veränderungen herbeizuführen, um für die Anforderungen der Zukunft gewappnet zu sein, und zwar

aus einer Position der Stärke. Zudem war es für mich auch entscheidend, das ganze Team in diesen Veränderungsprozess miteinzubeziehen.

Welche Themenbereiche wollten Sie optimieren und / oder verändern?

NG: Neben der Digitalisierung unserer Verkaufsprozesse war es mir wichtig, auch die Planungs- und Führungsprozesse unter die Lupe zu nehmen. Die Fokussierung und die Verbindlichkeit sowohl in der Planung als auch in der Führung sollten verbessert werden.

Während eines Workshops im November 2021, konnten wir uns mit allen Facetten des Vertriebs auseinandersetzen und daraus die wichtigsten Schlüsse ziehen. Daraufhin wurden



Nicolas Graber
CEO der Théa Pharma Schweiz AG



entsprechende Arbeitspakete und Teilprojekte lanciert:

- Die Digitalisierung und Dokumentation unserer Verkaufsprozesse
- Das Systematisieren der Führung
- Die Anpassung unserer Verkaufsplanungsansätze.

Wie zufrieden sind Sie mit dem Fortschritt?

NG: Aus meiner Sicht konnten wir sehr gute Fortschritte erzielen. Die gewonnene Klarheit hat zu einer aus meiner Sicht effizienteren und effektiveren Arbeitsweise geführt. Die Projektziele konnten zum grössten Teil erreicht werden. Gleichzeitig konnten wir unsere Umsatzzahlen steigern. Die Motivation im Team und die Beiträge aller Mitarbeitenden waren toll. Das ganze Team war in das Projekt in-

volviert. Dies hat sicherlich auch zum Erfolg beigetragen.

Welche Herausforderungen stehen der Théa Pharma Schweiz AG bevor?

NG: Die Théa Pharma Schweiz AG und das Mutterhaus in Frankreich sind für die Zukunft gut aufgestellt. Unsere Produkte sind bei Augenärzten geschätzt und bei der Verschreibung zum Teil bevorzugt, denn die Patienten und Patientinnen legen immer mehr Wert auf Augenpräparate ohne Konservierungsmittel. Da ist die Théa stark und der Pionier.

Nichtsdestotrotz, unsere Konkurrenz schläft nicht. Es muss uns gelingen, weitere Marktanteile zu gewinnen, dank einer stärkeren Zusammenarbeit mit bestehenden

und weiteren Ärzten, welche in der Ausbildung sind. Darüber hinaus gilt es neue Segmente und Märkte, beispielsweise Apotheken, zu erschliessen.

Werden Sie diese Herausforderungen meistern?

NG: Wir arbeiten weiter daran, haben ein starkes Team und dank der Zusammenarbeit mit BSP., haben wir gute Voraussetzungen geschaffen.

Herzlichen Dank für dieses Gespräch. Im Namen von allen Mitarbeitenden von BSP. wünschen wir Ihnen und der gesamten Belegschaft weiterhin viel Erfolg in der Zukunft.

«Unsere Konkurrenz schläft nicht.»



Agiles Führen

Roberto Vogt

Jeder von uns hat eine andere Auffassung davon, was Agilität bedeutet. Mit diesem Buch kann ein Verständnis entwickelt werden, wie sich die Führung durch die digitale Transformation verändert und entwickelt.

Es zeigt auf, wo im alltäglichen Führungs- und Kommunikationsstil Anpassungen sinnvoll sind. Vor allem werden die entscheidenden Charakteristiken einer agilen Führungskraft hervorgehoben. Bescheiden, anpassungsfähig, engagiert und visionär. Unter Bescheidenheit wird hier die Fähigkeit genannt, sich selbst zurückzunehmen und anzuerkennen, dass die Führungskraft nicht alles besser wissen muss und kann, sondern dass sie über die kontinuierliche Suche nach Feedback Bereitschaft zeigt, sich über Selbstreflexion weiterzuentwickeln.

Die Führung definiert sich nicht länger durch die Anspruchshaltung der Allwissen-

heit, sondern fokussiert sich in erster Linie auf das Führen über Zukunftsvorstellungen und Visionen. Das Buch zeigt, wie mit konkreten Massnahmen eine visionäre Führung erreicht werden kann und mit veränderter Denk- und Sichtweise alte Annahmen hinterfragt werden. Es sind nicht die Besten und Stärksten, die in der agilen Führung erfolgreich sind, sondern die, welche ihre Anpassungsfähigkeit unter Beweis stellen.

Viel Spass bei der Lektüre.



Impressum

Redaktion

Paul-David Becker,
Jeremy Bobst, Silvio Erni,
Andreas Schmid, Slavica Sovilj,
Roberto Vogt

Druck

Druckerei Bloch AG

Herausgeber

BSP. AG

Stadtturmstrasse 10
CH-5400 Baden
T +41 56 200 79 79
welcome@bsp.ch



Verdoppeln der Trefferquote mit strukturierten Interviews

Slavica Sovilj

Wenn es in die heisse Phase der Vorstellungsgespräche geht, kommt oft die Frage auf: Wie stelle ich sicher, dass ich wirklich die richtige Person einstelle? Strukturierte Interviews bieten einen einheitlichen Prozess, der Ihnen dabei hilft herauszufinden, welche/r Kandidat/in am besten zum Unternehmen und zur ausgeschriebenen Stelle passt.

Ein strukturiertes Interview ist ein Bewerbungsgespräch, das nach einem vorher festgelegten Schema abläuft. Allen Bewerber/innen werden die gleichen Fragen in etwa der gleichen Reihenfolge gestellt und die abschliessende Bewertung wird erst vorgenommen, nachdem alle Kandidaten/innen interviewt wurden. Der Vorteil ist, dass sie mehr Objektivität ermöglichen, da die gleichen Auswahlkriterien für alle Bewerber/innen gelten und der bewussten oder unbewussten

Beeinflussung durch äussere Faktoren (Herkunft, Geschlecht, etc.) entgegenwirkt.

Ablauf eines strukturierten Interviews:

1. Small Talk & Einstieg
2. Selbstvorstellung Kandidat/in
3. Das eigentliche Interview (Fähigkeiten, Potenzial, Verhalten)
4. Vorstellung des Unternehmens
5. Rückfragen Kandidat/in
6. Abschluss & Ausblick

Fragetechniken, die es in sich haben: Für den zentralen Teil des Interviews können Sie zwischen mehreren Fragetypen wählen.

1. Die Verhaltensfragen:

Verhaltensfragen zielen darauf ab, das bisherige Verhalten von Bewerber/innen zu hinterfragen und zu ergründen. Die Prämisse ist, dass vergangenes Verhalten

zukünftiges Verhalten voraussagen kann. Idealerweise, möchten Sie von realen, tatsächlich eingetretenen Situationen hören, in denen die Kandidaten/innen entsprechend gehandelt haben. Diese Fragen eignen sich besonders gut, wenn Sie auf Soft Skills (wie z.B. Teamarbeit, Konfliktlösung oder kritisches Denken) Wert legen. Hier ein paar Beispiele:

- Denken Sie an eine Situation zurück, in der Sie gescheitert sind. Wie sind Sie damit umgegangen?
- Wenn Sie an mehreren Projekten gleichzeitig gearbeitet haben, wie haben Sie Ihre Arbeit priorisiert?

2. Die situativen Fragen:

Mit situativen Fragen können Sie herausfinden, wie sich die Kandidaten/innen in konkreten (wenn auch fiktiven) Situationen verhalten würden. Da diese Fragen zukunftsorientiert sind, eignen sie sich

besonders für Young Professionals, die noch über keine nennenswerten Vorerfahrungen verfügen. Hier ein paar Beispiele:

- Stellen Sie sich vor, ein Kunde beschwert sich bei Ihnen am Telefon über eine verspätete Lieferung der Ware. Wie gehen Sie damit um?
- Betreffend einer neuen Initiative ist Ihr Team geteilter Meinung. Wie treffen Sie eine Entscheidung?

3. Die biographischen Fragen:

Diese Fragen gehen auf die berufliche Vergangenheit der Bewerber/innen ein und spüren Situationen auf, die für die aktuelle Stelle relevant sind. Hier ein paar Beispiele:

- Erzählen Sie mir von einer Zeit, in der Sie eine schwierige Aufgabe lösen mussten. Begleiten Sie mich durch Ihren Prozess, die Schritte und Handlungen, die Sie unternommen haben, um die Aufgabe zu lösen.
- Mussten Sie schon mal jemanden leiten oder waren Sie für die Ergeb-

nisse der Arbeit einer anderen Person verantwortlich? Wie sind Sie mit der Situation umgegangen?

Diese Fragen werden besonders gern bei erfahrenen Führungskräften angewendet, um vergangenen Verhaltensweisen auf den Grund zu gehen. Bei allen Fragearten können Sie die STAR-Technik anwenden.

Legen Sie das Bewertungsschema fest, protokollieren Sie alle Antworten und werten Sie die verschiedenen Interviews erst aus, wenn Sie alle abgeschlossen haben.

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie Ihre Führungskräfte fit für Interviews machen möchten.

