

BEST PRACTICE



Strategieumsetzung ist eine gute Strategie

Paul-David Becker

Oft wird BSP. seitens Kunden angefragt, sie bei der Umsetzung ihrer Strategien zu unterstützen. Die Antwort auf die Frage: «Was haben wir zu tun?», ist meist bekannt. Die Frage «Wie muss das umgesetzt werden und mit welcher Überzeugung?», ist hingegen oft die grosse Herausforderung.

Unsere Erfahrung zeigt, dass die Antworten auf die beiden Fragen «Warum» und «Wie» der Schlüssel einer erfolgreichen Strategieumsetzung bilden. Die Führungskraft ist dabei der Katalysator. In dieser Ausgabe unseres Newsletters lernen Sie zwei Beispiele neuer Kundenstrategien unterschiedlicher Branchen kennen. Dabei erfahren Sie, wie die Befähigung der Vertriebsmitarbeitenden mit vorgängiger Involvement der Führungskräfte zentral für den Erfolg

ist. Denn nur was vorgelebt wird, darf auch verlangt werden.

Zudem folgt ein Bericht über unseren Kundenanlass «Thanksgiving» – dieser Anlass ist Ausdruck unserer Dankbarkeit und Wertschätzung gegenüber unseren Kunden für das entgegengebrachte Vertrauen und die langjährige Partnerschaft. Denn Dankbarkeit ist der grösste Ausdruck der Wertschätzung.

Abgerundet ist diese Newsletter-Ausgabe mit unserer Buchempfehlung: «Die 1 %-Methode: Minimale Veränderungen – maximale Wirkung» von James Clear. Dank zahlreicher Beispiele erfahren Sie, wie positive Gewohnheiten verankert werden und zu dauerhafter Veränderung führen. Bei BSP. wird nachhaltige Veränderungen grossgeschrieben.

Viel Spass bei der Lektüre!



Wir machen Intermediaries erfolgreich

Paul-David Becker

Vor fast drei Jahren hat die Bank Julius Bär eine Initiative zur strategischen Neuausrichtung ihres Bereichs «Intermediaries» lanciert. Dieser umfasst das globale Geschäft mit externen Vermögensverwaltern und Finanzberatern.

Gemäss der Mission «We Empower Success» wurde das neue Selbstverständnis des Geschäftsbereichs etabliert, das auf einer partnerschaftlichen und bedürfnisorientierten Zusammenarbeit mit den Intermediaries basiert. BSP. International AG wurde damit beauftragt, Führungskräfte und Kundenberater in diesem Kontext zu befähigen und zu trainieren.

Früher wurde eine Bank im Zusammenhang mit der Betreuung von Intermediaries häufig als «Custodian» bezeichnet. Zutreffend ist aber, dass das Leistungsspektrum der Bank Julius Bär weit über die Bereitstellung von Basisdienstleistungen

(Custody) hinaus bis hin zu massgeschneiderten Lösungen für die komplexen Bedürfnisse der Intermediaries reicht.

Um dieses Selbstverständnis fest in der Vertriebskultur zu verankern, wurden sämtliche Führungskräfte und Kundenberater der Region geschult und weiterentwickelt. Zum einen sicherte diese Vorgehensweise den Einbezug aller Führungskräfte in ihrer Rolle als «Coach». Zum anderen konnten die Kundenberater ihrerseits ihre rollenspezifischen Kommunikations- und Beratungsfähigkeiten weiter ausbauen.

«Unser Ziel ist es, unsere Intermediaries-Kunden zum Erfolg zu führen.», unterstreicht Ludwig Ressner, Stabschef der Region und Programmverantwortlicher. «Diese Trainings tragen dazu bei und sie waren massgeblich für die nachhaltige Verankerung unserer neu ausgerichteten Strategie.»



Empowering Success

Paul-David Becker im Gespräch mit Ludwig Ressner, Stabschef der Region Intermediaries, Bank Julius Bär

Es gibt vier Stufen der Zusammenarbeit zwischen dem Vertrieb und dem Kunden – den Lieferanten, den Produktverkäufer, den Solution Provider und den strategischen Partner. Auf welcher Stufe siehst du die Zusammenarbeit zwischen den Kundenberatern und den Intermediaries?

LR: Als gelernter Volkswirt würde ich Folgendes sagen: Es kommt darauf an.

Weshalb?

LR: Unsere Philosophie ist, dass wir jeden unserer Intermediär-Kunden bedürfnisgerecht betreuen – von Transaktionen bis hin zur Beratung bezüglich hochkomplexer Anlagelösungen: Wir verstehen die Bedürfnisse unserer Intermediaries und bieten dafür die passgenaue Betreuung an. Im Zentrum eines jeden Betreuungsmodells steht

der Kundenberater, der je nach Kundenbedürfnis die passenden Lösungen mit dem Intermediär erarbeitet. Dies ist der Kern unseres Versprechens: «We Empower Success».

Vor drei Jahren wurde der strategische Fokus auf die Aufwertung und Weiterentwicklung des Bereichs «Intermediaries» gelegt. Was waren die Beweggründe?

LR: Banken werden im Zusammenhang mit der Betreuung von Intermediaries häufig als «Custodian» bezeichnet. Zutreffend ist, dass das Leistungsspektrum der Bank Julius Bär weit über die Bereitstellung von Basisdienstleistungen (Custody) hinausgeht. Insofern waren wir davon überzeugt, dass es gelingen wird, für unsere Intermediaries, deren Endkunden und uns, materiellen Mehrwert zu schaffen, wenn wir aus der Fülle



Ludwig Ressner, Stabschef der Region Intermediaries, Bank Julius Bär

unserer Fähigkeiten bedürfnisgerechte Pakete schnüren.

Was war die Zielsetzung der Zusammenarbeit mit BSP. in diesem Kontext?

LR: Im Zentrum eines jeden Betreuungsmodells steht der Kundenberater. Im Zuge der Strategieumsetzung war es äusserst wichtig, dass alle Vertriebsmitarbeiter optimal auf die veränderten Anforderungen vorbereitet sind. An dieser Stelle haben wir BSP. International AG involviert, um sowohl das neue Selbstverständnis fest in der Vertriebskultur zu verankern, als auch die Fähigkeiten der Führungskräfte und der Kundenberater weiter zu stärken.

Wie stufst du die Wichtigkeit der Führungskräfte bzw. der Teamleitung

zur Etablierung der neuen Kultur und der strategischen Zielsetzungen ein?

LR: Für uns war das Führungskräfte-training entscheidend für den Erfolg der gesamten Initiative – schliesslich ging es darum, sie dazu zu befähigen, die Kundenberater in ihren neuen Rollen zu coachen.

Was hat sich in den letzten drei Jahren konkret verändert?

LR: Die Frage sollte eigentlich lauten: «Was hat sich in den letzten drei Jahren – angesichts von Covid-19, des Ukrainekriegs und der Energiekrise – nicht verändert?»

Wir sind gemeinsam mit unseren Intermediaries durch diese schwierige Zeit gegangen und konnten – trotz aller

Widrigkeiten – unser Versprechen halten, zusammen erfolgreich zu sein.

Wo liegt der Fokus der nächsten drei Jahre?

LR: Die nächsten drei Jahre stehen unter dem Stern der neuen Bankstrategie «Focus, Scale, Innovate». Insofern wollen wir verstärkt zusammen mit unseren Intermediaries in den Fokusbereichen der Bank Julius Bär wachsen und werden noch mehr in Technologie investieren. Eines bleibt aber unverändert im Zentrum: Die Fähigkeiten unserer Kundenberater weiter zu fördern, um unser Versprechen an unsere Intermediaries einzuhalten: «We Empower Success».

Herzlichen Dank für das Gespräch und für das Vertrauen.

**«Dies ist der Kern unseres Versprechens:
«We Empower Success».»**

Minimale Veränderungen – maximale Wirkung Impressum

Andreas Schmid

«Atomic habits» von James Clear ist längst zum Bestseller geworden, aus gutem Grund: Es vermittelt auf einfache Weise ein bestechendes Prinzip für den persönlichen Erfolg.

Der Autor beschäftigt sich seit vielen Jahren mit der Erforschung von Entscheidungsprozessen. Für ihn ist klar: Nicht das Ziel macht unseren Erfolg aus, sondern unsere kleinsten täglichen Gewohnheiten. Schrittweise, minimale Verhaltensänderungen haben eine enorme Auswirkung, denn 1% verbessertes Verhalten pro Tag macht uns auf das ganze Jahr gesehen 37 Mal besser!

Der psychologische Schlüssel liegt im Verankern von Routinen. Wir kennen das negative Beispiel: Ein Auslöser, wie Langeweile, schafft ein Verlangen nach Unterhaltung. Wir antworten, indem wir unser Smartphone hervornehmen und

bekommen eine Belohnung in Form von Ablenkung. Diese psychologische Schleife (Anreiz, Verlangen, Reaktion, Belohnung) funktioniert glücklicherweise auch im positiven Sinn: In zahlreichen Beispielen zeigt uns James Clear, wie wir positive Gewohnheiten dauerhaft verankern können.

Viel Spass bei der Lektüre.



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



Einwände als Verkaufschancen

Paul-David Becker

Die ILAG – Industrielack AG – in Wangen, Schwyz, setzt auf BSP. International AG bei der Weiterentwicklung ihrer Vertriebsorganisation im Rahmen einer strategischen Weiterentwicklung. In Vorbereitung auf diese Weiterentwicklung wurde die Vertriebseinheit auf die Vorzüge und den Nutzen der entsprechenden Neuheiten geschult. Vor allem wurde in diesem Zusammenhang die Behandlung von Kundeneinwänden trainiert.

Aufgrund potenziell regulatorischer Restriktionen, dass Beschichtungen zukünftig PFAS-frei sein müssen, hat die ILAG beschlossen, ab sofort konsequent auf Keramik- und PTFE-freie Lösungen umzustellen. Der Fokus liegt deshalb neu auf Kundengesprächen, um den Wechsel von PTFE-haltigen zu PTFE-freien Produkten zu begleiten.

Florian Pick, Leiter Vertrieb und Mitglied der Geschäftsleitung, unterstreicht die Wichtigkeit der Umstellung: «Wir wollen einen Wettbewerbsvorteil und -vorsprung schaffen. Und da wir ab sofort konsequent PFAS-freie Lösungen anbieten werden, ist es mir wichtig, dass wir die Lösungspräsentation und den Abschluss von entsprechenden Lösungen trainieren, vor allem den Umgang mit den damit verbundenen und zu erwarteten Einwänden und zum Teil auch Befürchtungen».

Zusammen mit zwei Spezialisten von BSP. und mit der Unterstützung von Florian Pick, dem CEO und weiteren Vertreterinnen aus dem zentralen Einkauf und HR wurden sämtliche Verkäufer*innen während zwei Tagen auf Deutsch und auf Englisch trainiert. «Dank BSP, ist nun die Verkaufsmannschaft mit entsprechenden Nutzen-

argumenten und weiteren Fähigkeiten und Fertigkeiten für die Umstellung gewappnet. Es kann losgehen.»



Wertschätzung und Dankbarkeit

Paul-David Becker

Ganz nach der Tradition des nord-amerikanischen Gebrauchs, durften wir bei BSP. am 18. November 2022 mit mehr als 40 Kunden «Thanksgiving» feiern. Nach einer zweijährigen Verschiebung des Anlasses, konnten wir unseren Kunden so unsere Dankbarkeit zum Ausdruck bringen.

Bei gemeinsamem Kochen, Tischdekoration und Kürbisschnitzwettbewerb konnte zusammen gelacht, lecker gegessen und das zehnjährige Jubiläum von BSP. nachgefeiert werden. Denn am 1. Oktober 2010 wurde BSP. gegründet.

Nach nun mehr als zwölfjährigem Bestehen von BSP. blicken wir auf eine ereignisreiche und erfolgreiche Zeit zurück. Mit einigen unserer Kunden aus der Gründungszeit von BSP. dürfen wir nach wie vor zusammenarbeiten. Zahlreiche neue Kunden sind im Verlauf der Jahre dazugekommen.

Nach unserem Credo der «Co-Creation» konnten wir zusammen mit unseren über 100 Kunden spannende Projekte umsetzen. Dabei wurden erfolgreiche Lösungen für die Herausforderungen unserer Kunden erarbeitet. Stolz sind wir auch darauf, dass die Projekte messbar und nachhaltig zum erhöhten Umsatz und EBIT unserer Kunden beigetragen haben.

Herzlichen Dank an unsere Kunden für das entgegengebrachte Vertrauen. Auf die Fortsetzung unserer Zusammenarbeit, die Umsetzung neuer Projekte und natürlich auf das nächste BSP.-Jubiläum freuen wir uns!



Jeremy Bobst

Jeremy Bobst



Nach meiner zweijährigen Tätigkeit im Bereich Accounting und Marketing, mit Schwerpunkt Event-Management und Kreditoren-Prozess und meiner mehrjährigen Erfahrung als Offizier der Schweizer Armee, bin ich nun mit vollem Einsatz bei der BSP. AG gestartet.

Nebst meinen Aufgaben im Backoffice, absolviere ich ein Studiengang im Bereich Betriebsökonomie an der FHNW in Brugg. Ich bin sicher, dass ich einen Mehrwert bei BSP. sein kann und freue mich weiterhin auf die Zusammenarbeit.