

Praxisbeispiel Interventionen im AkKo-Modell – 2/2

Stakeholdergruppe: Vertriebsleiter (VL) der GrundSolid AG aller Niederlassungen (NL). Zur Erläuterung: Der Niederlassungsleiter (NLL) ist der Vorgesetzte vom VL. **Thema: Service- und Kundenorientierung**

- Erstellung **Change Story** durch die GF, zusätzlich mit Cartoons illustriert
 - Kommunikation der Change Story durch **Intranetkolumne** und **Workshopkaskade**
 - Erstellung **virales Video** mit VL, der scheinbar heimlich bei Service-Akquise gefilmt wurde
 - **Wettbewerb** zwischen den NL, um besten Tipp für „Hast Du’s gewusst-Blog“ zu belohnen
 - Besuch der **“klassenbesten” Firmen** (z. B. Ritz-Carlton für Serviceorientierung), um Verständnis und ein Gefühl für die Veränderung zu schaffen, wenn sie umgesetzt wurde
 - Betonung Wichtigkeit von Kultur in **Management-Meetings**; gemeinsam **Folgen von Einstellungsänderungen** für das Verhalten und das operative Geschäft entwickeln
 - Zusammentreffen mit **Kunden**, die berichten, welche positiven Folgen eine gute Service-Orientierung auf sie hatte
- Niederlassungsleiter müssen selber **Serviceprojekte mit akquirieren**, mind. 2 pro Jahr
 - **360-Grad Feedback** für die Niederlassungsleiter mit Fokus auf Berater- und Servicefähigkeiten
 - Jeder VL **agiert als Trainer** 3 Tage/Jahr zum Thema Dienstleistungen in der internen Akademie bzw. in internen Trainings und erhält anschließend ein kurzes **Coaching mit Videofeedback**
 - Eine Gruppe von vier erfahrenen Vertriebsleitern werden **Service-Coaches** und helfen fremden NL/Bereichen, besser zu werden (werden also „ausgeliehen“)
 - Aufbau **Botschafter-Netzwerk**, um viralen Change zu ermöglichen und andere Mitarbeiter zu mehr Serviceorientierung zu inspirieren
 - Durchführung **Service-Day**, um im NL-Team gemeinsam zu überlegen, wie die NL gesamthaft eine noch höhere Service- und Kundenorientierung erreichen kann



Wollen: Verständnis und Überzeugung schaffen

Dürfen: Vorbildfunktionen leben

