

Reorganisation Departement Geschäftskunden

Eine kunden- und prozessorientierte Neuausrichtung

Unsere Bank hält im Geschäftskundensegment die Marktführerschaft im Kanton Graubünden.

20

Qualität und Quantität der Kundenbeziehungen konnte in den letzten Jahren sukzessive gesteigert werden – und trotzdem geben wir uns eine neue Organisationsstruktur. Weshalb?

Die Wettbewerbsintensität im Firmenkundengeschäft ist gross. Insbesondere im qualitativ hochwertigen Kreditgeschäft ist der Konkurrenzkampf heftig. Der Leistungsbedarf hat sich verändert und die Ansprüche der Firmenkunden wachsen.

Wie sieht die neue Organisationsstruktur aus?

Das Geschäftskundendepartement wird neu in drei Bereiche gegliedert:

1. Kundenbetreuung / Vertrieb

Mit der Konzentration auf eine gesamtgesellschaftliche Kundenbetreuung wollen wir den Auftritt im Markt stärken und über alle Verkaufs- und Betreuungskanäle effizienter gestalten – sei es technisch unter-

stützt oder über unsere Kundenberater. Die dezentrale, regional-sitzbezogene Bet-

reuung soll dabei stärker zum Tragen kommen als heute.

2. Fachzentrum

Mit einer prozessorientierten Organisationsform wird eine fachliche Spezia-

lisierung in der Analyse und im Kundenfokus sowie eine möglichst ganzheitliche Abwicklung des Kreditvergabeprozesses angestrebt. Dadurch

- gewährleisten wir gegenüber allen Kundensegmenten denselben Leistungsstandard
- erzielen wir eine hohe Standardisierung der Geschäftsprozesse
- nehmen wir die Verantwortung für die Einhaltung von Leistungsversprechen gegenüber den Kundenbetreuern wahr
- unterstützen wir wesentlich die Zielsetzung kurzer Durchlaufzeiten bei hoher Qualität.

3. Spezialfinanzierungen

Hier werden Kunden mit erhöhten Kreditausfallrisiken von einem ausgebildeten Spezialistenteam betreut. Mit dieser Betreuung wollen wir vor allem existenzgefährdeten Unternehmen helfen, ihre Marktfähigkeit wieder herzustellen.

Gleichzeitig ist es selbstverständlich auch ein Ziel, die Kreditrisiken unserer Bank zu reduzieren.

Der Wandel als Konstante

Das Management der Transition (zu deutsch: Veränderung) ist erfolgreich, wenn es uns gelingt, die Mitarbeiter, aber auch die Kunden vom Sinn der Veränderungen in ihrer Gesamtheit zu überzeugen. Der Miteinbezug in die

Veränderung wird somit zum wesentlichen Bestandteil unseres Vorhabens. Es genügt nicht, nur hehre, neue Ziele anzukündigen, vielmehr ist es wichtig, zielgruppengerecht zu kommunizieren, welchen Bestand die bisherigen Stärken im sich verändernden Kontext haben werden.

Es ist Kern unserer Sache, den Nutzen zu vermarkten und durch professionelle Kommunikation mögliche Ängste in Vertrauen umzuwandeln. Der Wandel, dem wir und unsere Kunden permanent ausgesetzt sind, muss sein Fundament im Vertrauen und in der Redlichkeit haben. Vertrauen darauf, dass nicht eindeutig Bewährtes zerstört wird, Vertrauen darauf, dass nicht leichtfertig mit Werten umgegangen wird.

«Nicht weil es die anderen genau so tun, sondern weil wir unseren Kunden damit einen Mehrwert bieten!»

Wann wird dieses Vorhaben umgesetzt?

Voraussichtlich am 1. Februar 2001. Ich hoffe, dass dies trotz der arbeitsintensiven Vorarbeiten möglich ist.

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Wir sind unter der Id «REORG» im Memo erreichbar oder informieren Sie sich doch im Intranet.

Rico Monsch, KDDI

«Mehr Professionalität durch Spezialisierung.»

