



BA-CA startet Sales Academy

Leistungsorientierte Ausbildung für Kundenbetreuer im Inland

Karin Bauer

Die Bank Austria stellt ihr Human-Resources-Management derzeit mittels interner und externer Ausschreibung von geografischer auf funktionale Ausrichtung um und geht in der Schulung ihrer 3000 Zweigstellenmitarbeiter seit Jahresanfang ganz neue Wege.

Diese unter Erich Cibulka im Human Resources intern entwickelte „Sales Academy“ vernetzt Budgetverteilung, Weiterbildung und leistungsabhängige Incentives. Mit Trainingsstrategien aus der Hochbegabtenförderung und aus dem Spitzensport sollen die Leute an der Front zu Höchstleistungen gelangen.

Zunächst werden alle Mitarbeiter in die Gruppen „Professionals“, „Masters“ und „Seniors“ eingestuft. Je höher der Verkaufserfolg, desto höher die Einstufung und desto anspruchsvoller sind auch Zielvereinbarungen, Ausbildungsangebote und Bonifikationen. „Wir müssen in der Ergebnismessung präziser werden“, so Cibulka.

„Variable“ erhöhen

Tendenziell soll so die variable Entlohnung von derzeit maximal rund zehn Prozent erhöht werden, vor allem entstehe solcherart aber Transparenz, die eine strategische und operative Führung des Verkaufsprozesses erlaube, sagt Cibulka.

In der Gruppe „Professionals“ werden automatisch Neueinsteiger, junge Kundenbetreuer und Normalperformer zusammengefasst. Sie werden durch interne Trainer in Verkauf, Marketing und kundenorientiertem Verhalten geschult. Fortbildung gibt es für die Bereiche Selbstorganisation, Umgang mit Beschwerden und Abschlussstrategien. „Seniors“ sind Topperformer, deren Verkaufserfolge deutlich über dem Durchschnitt liegen. Sie müssen von Filialleitern nominiert und von den Regionaldirektoren bestätigt werden. Externe Trainer bringen ihnen vor allem Neukundengewinnung, kreatives Verkaufen und Businessetikette bei.

Die „Masters“ sind die

Champions-League der Kundenbetreuung. Für sie wurde eine vierteilige Seminarreihe in Kooperation mit der Beratergruppe Neuwaldegg und David Zwilling konzipiert. Individuelle Bildungsschecks ergänzen für sie das Weiterbildungsangebot.

Cibulka: „Wir wollen damit nicht auf Minderleister hinweisen, sondern die ‚best practise‘ im Haus stärken.“

Besondere Mehrkosten erwachsen der Bank durch diese Sales-Academy nicht, sagt Cibulka. Von den rund sechs Millionen Euro Jahresbudget für Qualifizierungsmaßnahmen der BA-CA in Österreich fließt etwa die Hälfte in den Vertrieb.