

200 millioner var resultatet på bundlinjen

Prøv en gang at tænke, hvad der ville ske, hvis endnu flere kunne gøre endnu mere, endnu bedre, af det bedste af det, de gør godt...i endnu flere situationer.



Bjarne Hallstrøm, markedschef
Danske Bank Region Sjælland

Den udfordring tog Danske Bank Region Sjælland op, da banken stod i en omfattende vækstproces baseret på øget salg til privat- og erhvervskunder.

Den finurlige sætning opsummerer essensen af det uddannelses- og udviklingskoncept, »Guldjagten«, som Claus Thomsen fra IntelleCap bl.a. har benyttet sammen med Danske Banks Region Sjælland. De tog udfordringen op, da banken stod i en omfattende vækstproces baseret på øget salg af bankens produkter til privat- og erhvervskunder.

- I mange udviklingsprocesser kan det være et dilemma, at bestyrelses og investorers krav om forbedrede resultater og større afkast måske nok kan samle engagement i en ledergruppe, men ikke får medarbejderne med på forandringerne, siger Claus Thomsen. Når ledelsen har fastsat de nye mål kommer det i nogle tilfælde til at virke som om lokomotivet har forladt perronen, men alle vognene står tilbage med blokerede bremsen.

Bjarne Hallstrøm, markedschef i Danske Bank Region Sjælland stillede sig heller ikke tilfreds med, at kun ledelsen kan se, hvor organisationen skal hen.

– Det er ikke nok, at chefen er positiv. Det fokus, vi har på bedre resultater, og de mål vi sætter os skal ha' opbakning i organisationen, og medarbejderne skal føle ejerskab – kun sådan kan vi blive endnu dygtigere.

– De bedste resultater kommer ved at udforske og anvende det bedste i mennesker, i organisationen, og i mulighederne omkring os, forklarer Claus Thomsen principperne bag »Guldjagten«. Der skal tages udgangspunkt i alt det, der virker. Hvad kan vi lære af det, vi gør godt, overføre det til andre situationer og skabe endnu bedre resultater.

I Danske Banks Region Sjælland blev alle filialdirektører uddannet i tankerne og idéerne om at finde det bedste frem i organisationen. De gik hjem og tog fat i deres egne medarbejdere for at finde ud af, hvad de er bedst til og for at udvikle og udnytte det i den intensiverede salgsindsats.

– Banker er kendt for typisk at have en fejlfinderkultur, konstaterer Bjarne Hallstrøm. Hvad gør vi skidt, forkert eller ikke så godt – og så retter vi det. Men hvad er det egentlig, vi gør godt? Vi må jo være dygtige til noget, smiler markedschefen, men i vores kultur er vi ikke vant til at spørge ind til det gode.

Danske Bank Region Sjælland brugte processen til at få hele organisationen med, medarbejderne var involverede, der blev sat ambitiøse mål og rundt i filialerne blev der udvekslet succeshistorier.

– Det er også en god måde at arbejde med medarbejdertilfredshed på, og det er vigtigt, at man ikke ensidigt fokuserer på, at medarbejderne ikke må gøre opmærksom på, hvad der måske virker knap så godt, understreger Bjarne Hallstrøm. Man må forstå, at nogen medarbejdere først ser begrænsningerne, og så derefter kan de se mulighederne. Her er »Guldjagten« et unikt værktøj til at fremme processen. Og det gælder om at holde fast i processen; det er jo reelt en ændring af ens arbejdskultur – og af den daglige kommunikation.

At processen virkede hos Danske Banks Region Sjælland kunne aflæses direkte på bundlinjen. Et mersalg på 200 millioner kroner i løbet af tre måneder var ifølge markedschef Bjarne Hallstrøm det konkrete resultat.

Journalist: Tine Bendix