



Mandant

Nahrungsmittelkonzern

Ausgangssituation

Der Hersteller war in verschiedenen Warengruppen mit jeweils separaten Vertriebsmannschaften (KAM, Feld, Customer Service) aktiv. Zur Verbesserung der Unternehmensprofitabilität und Betreuungsqualität sollte der Vertrieb zentralisiert werden.

Leistung

Unter Einbeziehung von Experten verschiedener Fachgebiete ermittelten wir zukünftige Trends im Vertrieb und deren Konsequenzen für das Geschäft unseres Mandanten:

- Technologische Aspekte: Digitalisierung des Verkaufs, Social Media, Mobile Commerce, etc.
- Konsumenten: Wertewandel, demografische Entwicklungen, etc.

Anschließend wurden alternative Modelle und Szenarien zur zukünftigen Aufbauorganisation erarbeitet, bewertet und gemeinsam mit dem Management diskutiert.

Auf Empfehlung von Inmodo fiel die Entscheidung auf die Einführung einer Matrixorganisation, mit einer klaren Trennung fachlicher und disziplinarischer Kompetenzen.

Inmodo Mitarbeiter begleiteten die anschließende Umsetzung mittels:

- Erstellung von Stellenbeschreibungen und Begleitung der Mitarbeiterauswahl im Rahmen interner Assessment Center
- Neuausrichtung des Ziel- und Prämiensystems
- Durchführung von Teambuilding- und Personalentwicklungsmaßnahmen

Ergebnis

Die neue Organisation wurde in neun Monaten vollständig umgesetzt und im Herbst 2013 im Rahmen einer Kundenzufriedenheitsanalyse mit Bestnoten bewertet.