

Unsere Themen in dieser Ausgabe:

Networking – mehr als nett worken? / Seite 1-2

Effektivität – die ifsm-Tiefenanalyse
des Vertriebs / Seite 3

Handy-Recycling tut der Umwelt gut / Seite 4

Ein paar Gedanken zum Schluss / Seite 4



Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und
Inspiration mit unserem Newsletter und
einen schönen Frühlingsbeginn!

Ihr Klaus Kissel und Uwe Reusche
Geschäftsführer ifsm

Networking – mehr als nett worken?

Wir leben in einer Zeit, in der man schon fast als Außenseiter gilt, wenn man nicht „Networker“ ist. Viele Internetplattformen bieten hier die Möglichkeit – ob privat oder geschäftlich – in Kontakt zu treten. Wenn wir solche Foren besuchen, sind wir oft erstaunt, wie viele Kontakte so manche haben. Ist es beim Networking einfach nur „nett“, so viele Kontakte zu haben, oder ist und kann es mehr sein?

Vernetzen ist in! Sogar Studenten gründen Netzwerke, mit denen sie an große, zukünftige Arbeitgeber herantreten. In Beauty Contests werben diese dann um die Gunst der zukünftigen Absolventen. Manchmal werden sogar „Networker of the Year“ gewählt. Wenn wir genau hinschauen, geht es bei all dem geschäftlichen Networking um Beziehungen, die aufzubauen sind, um bestenfalls Geschäfte miteinander zu machen. Ein altes Prinzip, oft in der Realität zu finden in Verbänden, wie Mittelstandsverband der Industrie, Hand-

werkerverband, usw. Wer viele Kontakte hat, ist also vordergründig nicht alleine. Doch was machen wir, wenn wir einfach nur Kontakt Nr. 522 sind? Vielleicht ist neben den virtuellen Kontakten, die sicherlich sehr wichtig sind, der persönliche Kontakt doch der Entscheidende.

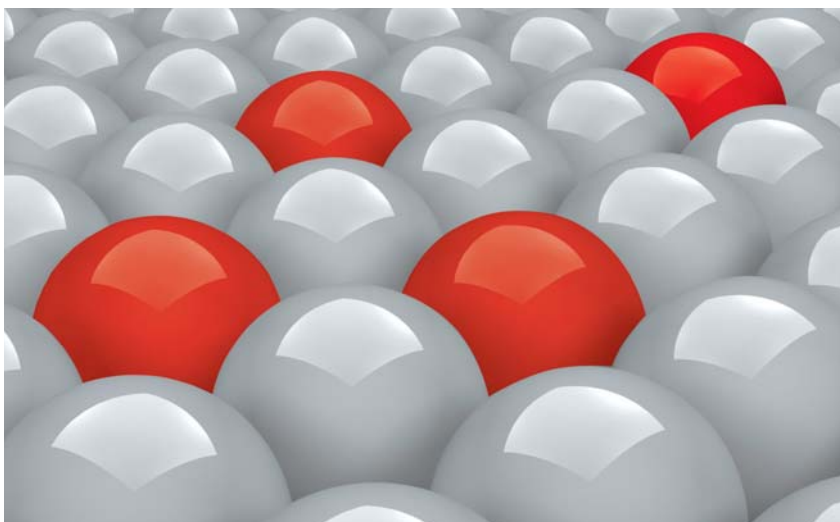
Wie gelingt es uns bei so vielen Kontakten die Blume auf der Wiese der vielen Grashalme zu sein?

Doch wie schaffen wir es, mittels Networking zu den entscheidenden Stellen in einem komplexen Unternehmensgefüge zu kommen? Wie gelingt es uns, bei den vielen Kontakten die Blume auf der grünen Wiese der vielen Grashalme zu sein?

Vielleicht unterstützt uns dabei das wirkliche Interesse am Gegenüber, am Menschen, nicht am zukünftigen Auftraggeber im Netzwerk. Doch leichter gesagt als getan. Wie gewinnen wir nun Menschen?

In erster Linie ist dies ein Frage der Einstellung, nicht der Technik. **Technik ist Mittel zum Zweck, Einstellung steuert deren Einsatz.** Ein Hinwenden zum Gegenüber – wie gestaltet er sein Leben, wie meistert er dies – verlangt eine gewisse Neugierde, ganz nach dem „Sendung mit der Maus“-Effekt. Kennen Sie diese Sendung? Was hat Sie mehr interessiert, die Lach- oder die Sachgeschichten? Ich vermute, die Sachgeschichten. Erinnern Sie sich noch an die Sendung, wie die Zahnpastastreifen in die Tube kommen? Vielleicht sind Sie auch mit einer inneren Haltung „gierig auf das Neue“ vor dem Fernseher gesessen, und dabei entlockte es ihnen vielleicht ein innerliches „Aha – so funktioniert das also!“.

Wenn wir uns Menschen zuwenden, können wir viel lernen – über uns, z.B. wie reagiert mein Gegenüber auf mich? – oder über das Gegenüber: wie hat dieser Mensch sein Leben gemeistert? Ein guter Freund hat mir einmal gesagt, jeder Mensch ist für ihn ein Lehrer. Lange habe ich diesen Satz nicht verstanden – mit dem Hinwenden wurde mir dieser Satz klarer. Kennen Sie diese Situationen, dass Ihnen Menschen eine Frage gestellt haben, und als Sie im Antworten sind, bringen diese Ihre eigene Story ein? Irgendwann geht es nur noch darum, wessen Story die Bessere ist. Erzählen Sie doch mal über ein schlechtes Erlebnis im Urlaub, ich vermute es kommt schnell: ja so etwas habe ich auch erlebt... Beim Stammtisch sicherlich nicht verkehrt, aber beim Knüpfen von Beziehungen eher hin-



Lesen Sie weiter auf Seite 2

Fortsetzung von Seite 1

derlich. Wenn Sie erfolgreiches Networking betreiben wollen, gehören für mich zwei wichtige Faktoren dazu:

Der Frage Faktor | Der Obama Faktor

Der Frage-Faktor

Wir haben es in vielen Fällen verlernt, effektive Fragen zu stellen. Oft aus dem Grund, weil wir als Kind dazu erzogen wurden, nicht so viele Fragen zu stellen. Manchmal auch, weil wir meinen zu wissen, wie der Gegenüber ist. Wenn Sie das Gegenüber gewinnen wollen, geht es um mehr, als nur um Fragen zu stellen, es geht um Deep Talk und nicht um Small Talk. Ich möchte hier ein Beispiel aufgreifen, welches ich vor kurzem selber erlebt habe. In einer Seminargruppe stellte sich ein Teilnehmer mit dem Hobby vor, er jage für sein Leben gerne. Darauf hin spaltete sich bei diesem Thema schnell die Gruppe, Ressentiments kamen auf. In den Pausen musste er sich vielen Vorurteilen und Argumenten stellen. Im Seminar, welches um Beziehungsgestaltung im Verkauf ging, nutzten wir gleich die Gelegenheit, im Plenum diesen spannenden Fall näher zu beleuchten. Es ging also um die „Maus“ und um Interesse am Gegenüber. Die Gruppe hatte dann die Aufgabe, vertiefende Fragen zu entwickeln und diese unserem „Jägersmann“ zu stellen, ganz nach dem Motto: Was ich schon immer einmal wissen wollte. Hier

ein paar Fragen, die exemplarisch für viele Fragen stehen:

Was fasziniert Sie an der Jägerei?

Ich selber bin kein Jäger, mich interessiert aber, was den Reiz ausmacht?

Was ist Ihnen beim Jagen wichtig?

Wie gehen Sie mit Ressentiments um?

Ich denke, Sie merken schon beim Lesen dieser Fragen, dass der nachfolgende Verlauf des Gespräches ein „Ah“ und „Oh“ auslöste. Viele meinten hinterher: Ich habe nicht gedacht, dass so viel dazu gehört. Einige meinten: „ich würde selber nicht jagen, kann es allerdings jetzt verstehen, was den Reiz ausmacht“. Der Gefragte meinte, dass es für ihn ein tolles Gefühl war, dass Menschen, die nichts mit Jagen zu tun haben, sich so für ihn und sein Hobby interessierten.

Wenn Sie also in Networking-Gesprächen den Menschen gewinnen wollen, stellen Sie ihm sehr persönliche Fragen, natürlich nicht gleich sofort, sondern bereiten Sie erstes den Raum für die vertiefenden Fragen vor. Fragen Sie nach dem Reiz, der Begeisterung, wie er/sie dies persönlich geschafft hat, wie er/sie mit einer Situation fertig geworden ist, wie er/sie Hürden gemeistert haben, usw. Sie werden merken, dass auf viele dieser Fragen die Menschen erst eine Zeit lang brauchen, um ihre Antwort dazu zu finden.

Meist sind das dann tiefe und persönliche Fragen.

Der Obama-Faktor

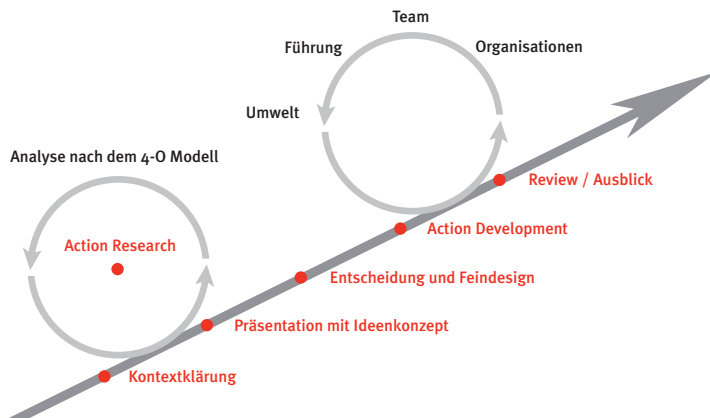
Ich möchte mich hier nicht in die Obama Hysterie einreihen, aber Obama hat einen entscheidenden Erfolgsfaktor, er kann genau hinhören. Seinem Beauftragten für die arabische Welt hat er mit auf den Weg gegeben, den Menschen zuzuhören. Zu lange hätten die USA nur erzählt. Nehmen Sie sich also die Zeit, ihrem Network Partner genau zuzuhören – obwohl „hinhören“ der bessere Begriff ist. Hören Sie das Nichtgesprochene, die Emotionalität heraus und spiegeln Sie Ihrem Gegenüber wider, dass Sie ganz nah bei ihm sind. Z.B. „es hört sich an, als ob dies ganz schön schwierig für sie war?“.

Wenn Sie beide Faktoren verbinden, werden Sie ein wunderbarer Gesprächspartner bei einem Networking Gespräch sein und Sie können dem Gegenüber das größte Geschenk geben, was man einem Menschen schenken kann: „ihn wahrzunehmen“.

So hinterlassen Sie Spuren, die sich unterscheiden, die den Reiz ausmachen, mit Ihnen zusammen zu arbeiten – ganz nach dem Motto: wer immer in den Fußstapfen anderer geht, der hinterlässt nie eigene Fußspuren.



Effektivität - die ifsm-Tiefenanalyse des Vertriebs



Manchmal wünsche ich mir in Vertriebsorganisationen einen „Wortezähler“. Der hätte lediglich die Aufgabe, in allen internen Gesprächen der Mitarbeiter die Wörter, die häufiger als 6 mal am Tag genannt werden, statistisch zu erfassen und auszuwerten. Das wäre doch spannend – welche Präsentation das dann wohl wäre?

In manchen Organisationen würde dann das Wort „eskalieren...“ ganz oben stehen. Hier könnte man direkt ein paar Rückschlüsse auf die Glaubenssätze und das Miteinander schließen. Wie oft würde man wohl die Worte: „man müsste mal...“ hören. Interessant wäre die Auswertung auch im Hinblick auf die Worte Effektivität oder Effizienz abschneiden – welches Wort würde wohl häufiger genannt und warum? Schließlich ist doch beides wichtig. Also haben wir uns gesagt, braucht es ein Tool, mit dem wir die „Effektivität“ messen können. Wir nennen das:

Sales Tiefenanalyse im Vertrieb

Unser Vorgehen:

In der Auftragsklärung mit der Vertriebsleitung klären wir die relevanten Fragen, die analysiert werden sollen. Verschiedene

Möglichkeiten der Analyse, je nach Ziel sind möglich, z.B.:

Vertriebsorganisationsanalyse

Hier werden Prozesse und Organisationseffektivität der Vertriebseinheit analysiert.

Vertriebspotentialanalyse

Hier untersuchen wir das gezeigte vertriebliche Verhalten am Kunden und das noch unausgeschöpfte Potential in einem Soll-Ist Abgleich auf „Effektivität“.

Oder eine Kombination beider.

Danach werden in einem Workshop mit einer Projektgruppe ein Kompetenzmodell bzw. Ist-Profil erarbeitet. Anhand des Ist-Profiles erfolgt dann die Beobachtung bzw. die Gestaltung von Interviews im sogenannten „Action-Research“.

Die gewonnenen Erkenntnisse arbeiten wir mit Hilfe des „ifsm-Sales-Vertriebsanalysetools“ so auf, dass die Komplexität auf die wesentlichen Stärken und Schwächen reduziert werden. So wird deutlich, wo die Entwicklungsfelder der meisten Mitarbeiter oder der Organisation liegen. Gleichzeitig zeigen wir aber auch auf, welche Entwicklungspotentiale bei einzelnen Teams/Mitarbeiter liegen, die vielleicht nicht indi-

viduell zu bearbeiten sind. Resultat unseres Action-Research ist so eine Präsentation mit einem Ideenkonzept, wie die Entwicklungsarbeit im Vertrieb laufen könnte. Die weiteren Entwicklungsbausteine können dann sein:

- Training und Coaching der Vertriebsführung
- Ein vernetztes Trainingskonzept mit Vertriebsworkshops, Vertriebsstraining und Teamdevelopment zum High-Performance-Sales-Team
- Einzelcoaching je nach individuellem erkannten Bedarf
- Aufbau von Vertriebscontrollingmaßnahmen
- Change-Management-Beratung im Vertrieb

Ist solch ein Action-Research nicht viel zu teuer? Unsere eindeutige Antwort hierauf ist ein klares NEIN.

Zum Ersten ist der Action-Research bereits eine erste Development-Maßnahme, da er nicht nur eine Analyse, sondern bereits eine erste Beratung oder Coaching einschließt.

Und zweitens ist dieses Vorgehen enorm „effektiv“, da wir nicht mehr ein Entwicklungsprogramm mit „Kübeln“ über die ganze Organisation ausschütten, sondern zielgerichtet entwickeln.

Vielleicht wird so auch in die Organisation ein neues Wort: „Effektivität“ eingeführt. Unsere Arbeit sehen wir dann als abgeschlossen, wenn die Kunden nicht nur den Eindruck haben, dass ein neues Wort durch die Organisation geistert, sondern dies auch merklich an allen Stellen zu spüren ist.

Gerne stellen wir Ihnen unser Instrument und die Möglichkeiten in einem unverbindlichen, kostenfreien Gespräch vor.

Vereinbaren Sie mit unseren Geschäftsführern einen Termin unter: 0049 - 261 - 96 23 - 641 mit dem Stichwort: „Effektivität“.



Einladung zum Sales Coach Schnuppernachmittag

Termin Schnuppernachmittag:

06. Oktober 2009 | Uhrzeit: 14 - 18 Uhr
Klostergut Besselich | Urbar bei Koblenz

Klostergut Besselich Ausbildungszentrum ifsm

Anmeldung, Infos und Termine

unter **Tel. 0261 / 9 62 36 41** oder:

www.ifsm-online.de/salescoach.htm

Sales-Coach – ifsm-zertifizierte, systemische Sales-Coachausbildung Start im Dezember 2009

Ihre Weiterqualifizierung zum systemischen Sales-Coach in fünf Seminarbausteinen - 20 Seminartage.

Modul 1: „Der Coach als Persönlichkeit“	02. bis 05.12.2009	Klostergut Besselich Urbar, ifsm-Sitz
Modul 2: „Der Sales-Coach als Begleiter“	17. bis 20.02.2010	Klostergut Besselich Urbar, ifsm-Sitz
Modul 3: „Der Sales-Coach als Trainer on the Job“	05. bis 08.05.2010	Klostergut Besselich Urbar, ifsm-Sitz
Modul 4: „Der Sales-Coach als Teambegleiter“	23. bis 26.06.2010	Klostergut Besselich Urbar, ifsm-Sitz
Modul 5: „Handeln im Gesamtprozess“	15. bis 18.09.2010	Klostergut Besselich Urbar, ifsm-Sitz

Ziele der Ausbildung:

Sie lernen individuelle Lösungen für individuelle Vertriebsprobleme zu entwickeln. Sie erarbeiten sich einen Coachingstil, der Hilfe zur Selbsthilfe gibt, sei es im Umgang mit Kunden, mit einer schwierigen Auftragsituation, einer effektive Neukundenakquisition oder mit der Entwicklung eines High-Performance-Sales Teams. Fokus der Arbeit ist das Finden eigener Lösungen, damit Sie das nötige Rüstzeug in der Hand haben, das Sie brauchen, um schlagkräftige produktive Vertriebseinheiten aufzubauen, in denen das Arbeiten aller Mitarbeiter Spaß macht.

Zielgruppe:

Key Player im Vertrieb, also Führungskräfte, Filialleiter/-innen, qualifizierte Innen- und Außendienstmitarbeiter/-innen, Controller/-innen, Personalentwickler/-innen, Trainer/-innen und Handelsvertreter/-innen.

Nähere Informationen und eine Online-Anmeldung finden Sie unter: **www.ifsm-online.com**

Handy-Recycling tut der Umwelt gut

Der Naturschutzschutzbund Nabu macht uns in seiner neuesten Ausgabe „Naturschutz heute“ auf ein Sammelprojekt aufmerksam, welches in Zusammenarbeit mit Vodafone die Kampagne „Alte Handys für die Havel“ im Februar 2006 startete. Für jedes gesammelte Handy gibt Vodafone drei Euro in das Nabu-Havelprojekt, das der Renaturierung der Havel zu gute kommt. Das ist doch mal eine tolle Sache, seine alten und in der Schublade verbannten Handys einem guten Zweck zu spenden und in zweierlei Hinsicht an die Umwelt zu denken. Ein altes Handy einfach in den Müll

zu werfen, ist eine Gefahr für Mensch und Umwelt. Die Akkus der Althandys enthalten giftige Substanzen wie Arsen, Blei oder Quecksilber. Durch die Verbrennung gelangen die Gifte in die Atmosphäre oder durch Deponierung in das Grundwasser. Bisher landet lediglich ein minimaler Teil der verkauften Handys – laut Nabu nur etwa ein Prozent – im Recycling. Dabei ist es so einfach, zur Reduzierung umweltschädlicher Abfälle und Schonung von Ressourcen beizutragen. Ifsm ist seit 2007 Mitglied im Naturschutzbund und unterstützt den Nabu. Werden auch Sie Mitglied:



www.nabu.de

Ein paar Gedanken zum Schluss

Es gibt kaum etwas auf der Welt, das nicht irgendjemand ein wenig schlechter machen und etwas billiger verkaufen könnte, und die Menschen, die sich nur am Preis orientieren, werden die gerechte Beute solcher Machenschaften.

Es ist unklug, zu viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen.

Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen kann.

Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten. Nehmen Sie das niedrigste Angebot an, müssen Sie für das Risiko, das Sie eingehen, etwas hinzurechnen. Und wenn Sie das tun, haben Sie auch genug Geld, um etwas Besseres zu bezahlen.
(Jon John Ruskin, engl. Sozialreformer, 1819 - 1900)

Ihr Kontakt zu ifsm:

Frau Anja Pforr

Tel. 0261/9 62 36 41

Fax: 0261/9 62 31 14

Klostergut Besselich

D-56182 Urbar

Andere Wege im Vertrieb gehen
www.ifsm-online.com

