

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen unseres Newsletters und freuen uns über regen Austausch mit Ihnen in unserem Blog.

Ihr Klaus Kissel und Uwe Reusche
Geschäftsführer ifsm



Unsere Themen in dieser Ausgabe:

- Kongress "Value Leadership – Führen in die Zukunft"
- Vertriebs-Kick-Off 2010
- Die Angst vor dem Nein des Kunden überwinden
- Diplomarbeit von Roswitha Schalk
- Wir arbeiten enger Zusammen

Es scheint ja so, als ob viele Zeichen dafür stehen, dass wir die Krise langsam gemeistert haben, denn in den Gazetten gewinnen die positiven Artikel langsam die Oberhand. Uns liegt es nicht daran, auch eine Meinung über "es wird oder es wird nicht" abzugeben. Wir als Institut kümmern uns darum, was der Vertrieb braucht, damit die Menschen und die Organisation, sprich das Unternehmen, die Krise effektiver meistern als die Konkurrenz. Und es interessiert uns aus nachhaltiger Sichtweise, was Menschen und Unternehmen aus dieser Krise lernen. Manchmal meint man, es geht so weiter, doch die vielen leisen Stimmen werden immer lauter, die nach neuen Werten rufen. Wir sind der Meinung, dass es speziell in der Führung immer wichtiger wird, die eigenen Werte des Handelns zu hinterfragen.

Vor kurzen sind wir in einem Buchladen wieder einmal auf die Bücher von Pater Anselm Grün gestoßen und dabei ist in uns der Wunsch entstanden, Pater Anselm für unseren Kongress 2010 zu gewinnen. Speziell im Business hat er sich einen großen Namen als Vordenker zum Thema "Werte" erworben. Unsere Freude ist groß, denn am 12. Mai 2010 wird Pater Anselm als Gastredner im Kloostergut Besselich diesen Tag bereichern. In diesem Newsletter finden Sie die ersten Informationen.

.....

Kongress „Value Leadership – Führen in die Zukunft“

Vorträge / Workshops am 12. Mai 2010 im Kloostergut Besselich, Urbar bei Koblenz mit Gastredner Pater Anselm Grün:
„Menschen führen – leben wecken“

In wirtschaftlich schwierigen Zeiten kommt der Führungskraft eine besondere Bedeutung zu. Auf der einen Seite kommt der Ruf nach dem kurzfristig erfolgreichen Helden hoch, auf der anderen Seite ist es gerade jetzt wichtig die Nachhaltigkeit zu sichern. Was sichert uns langfristige ab? „Leadership Value“ wird so zu einem bedeutsamen Thema, welches Manager, Entscheider und Personalverantwortliche gleichermaßen bewegt. In Zusammenarbeit mit unserem Partnerunternehmen Kissel Consulting beleuchten wir das interessante Thema „Value Leadership - Führen in die Zukunft“. Was braucht die heutige Führungskraft - Veränderung oder neue Ansätze im Führungsstil...?

Dazu konnten wir Pater Anselm Grün als Gastredner gewinnen. In seinem Vortrag zu „Menschen führen – leben wecken“ geht es vor allem darum, die Voraussetzungen des Führens anzuschauen. Wie muss ich mich selbst führen, um andere führen zu können. Führen heißt nicht, andere klein zu machen, um an die eigene Größe glauben zu können, sondern Führen heißt, dem Leben dienen, Leben hervorzulocken in den Menschen. Und führen heißt: die Würde des Menschen achten und so die Menschen aufzurichten.

Im Laufe des Tages werden verschiedenen Workshops u. a. zur wertorientierten Diagnostik, balanciertes Wertecontolling sowie Führung mit Reiss-Profilen angeboten.
Der Kongress findet im Kloostergut Besselich in Urbar bei Koblenz statt, dem Firmensitz vonifsm und Kissel-Consulting.

Die Teilnehmerplätze sind begrenzt, schon heute können Sie sich anmelden
Weitere Details zum Kongress erhalten sie in Kürze oder unter www.ifsm-online.com.
Gerne senden wir Ihnen unsere Kongressbroschüre zu.

.....

Die Angst vor dem Nein des Kunden überwinden

Warum scheuen sich unsere Verkäufer, Kunden anzusprechen oder diese zu fragen: Wollen sie unser Produkt haben? Nur wenn diese Frage beantwortet wird, tragen Verkäufertrainings die gewünschten Früchte. Sonst stoßen Verkäufer im Kundenkontakt immer wieder an dieselben mentalen Barrieren und ihnen gelingt der Praxistransfer nicht.

Verkäuferalltag. Auf dem Schreibtisch von Kundenbetreuer Sven Mayer liegen die Telefonnummern mehrerer Kunden, die es anzurufen gilt. Doch irgendetwas hält ihn davon ab, zum Telefonhörer zu greifen. Stattdessen erledigt er andere Aufgaben, obwohl diese weder wichtig noch dringlich sind. Ähnlich ergeht es Key-Accountmanagerin Maja Beck. Deutlich spürt sie im Verkaufsgespräch: Der Kunde ist reif für den Abschluss. Doch etwas hält sie davon ab, das Auftragsformular zu zücken. Stattdessen vereinbart sie einen Folgetermin, obwohl sie weiß: Wenn ich jetzt nicht zupacke, bekommt vermutlich ein Mitbewerber den Auftrag. Solche Situationen kennt jeder Verkäufer. Selbst die routiniertesten Verkaufsprofis stehen im Vertriebsalltag immer wieder vor mentalen Hürden. Mal ist die Ursache, dass der Verkäufer in der Nacht zu schlecht schlief, mal, dass er sich über einen Kollegen ärgerte, mal, dass er unsicher ist, ob sein Produkt tatsächlich die beste Problemlösung für den Kunden ist. Dies ist kein Anlass für Panik. Denn jeder Mensch hat „ups and downs“. Zudem haben die meisten Topverkäufer Techniken parat, um mentale Barrieren, die sporadisch auftauchen, zu überwinden.

Mentale Barrieren erkennen

Anders ist dies, wenn Verkäufer regelmäßig an dieselben Barrieren stoßen. Froh darf sich dann schätzen, wer sich dessen bewusst ist. Denn dann können die Barrieren bearbeitet werden. Oft stellt man im Kontakt mit Verkäufern aber fest: Sie stoßen immer wieder an dieselben mentalen Barrieren, ohne dies zu wissen. Die Folge: Statt beispiels-

weise ihre Angst, Kunden zu kontaktieren, zu überwinden, sagen sie zum Beispiel: "Der Kunde fühlt sich belästigt, wenn ich ihn schon wieder anspreche." Ein typisches Ausweichverhalten!

Eine Ursache, warum Verkäufer oft jahrelang mit denselben mentalen Barrieren kämpfen, ist: Unser Verhalten wird weitgehend durch mentale Programme bestimmt. Sie laufen unterhalb unserer Wahrnehmungsschwelle ab und erleichtern uns oft das Leben – auch im Beruf. Hierfür im Beispiel: Als wir das Autofahren lernten, vollzogen wir das Kuppeln, Schalten und Blinken ganz bewusst. Wir waren so damit beschäftigt, diese Tätigkeiten auszuführen und zu koordinieren, dass wir in Panik gerieten, wenn unverhofft ein Hindernis auftauchte. Doch heute nach einigen Jahren Übung beherrschen wir das Autofahren wie im Schlaf. Dadurch gewinnen wir die Freiheit, beim Fahren unseren Gedanken nachzuhängen und uns bei Überlandfahrten die Landschaft anzuschauen. Solche mentalen Programme haben wir zuhauf verinnerlicht. Und das ist gut so! Denn sie sorgen dafür, dass wir im Arbeitsalltag die nötige Routine zeigen. Daraus leiten manche Personalverantwortliche ab: Unsere Verkäufer müssen die für ein professionelles Verkaufen nötigen Verhaltensmuster so lange trainieren, bis sie diese im Schlaf beherrschen. Also schicken sie ihre Mitarbeiter immer wieder in Seminare, in denen diese zum Beispiel die Bedarfsermittlung und Einwandbehandlung trainieren. Doch irgendwann stellen die Personalverantwortlichen meist frustriert fest: Trotzdem zeigen unsere Leute das gewünschte Verhalten nicht. Warum? In den Seminaren wurden nicht die mentalen Barrieren bearbeitet, an die die Verkäufer im Arbeitsalltag regelmäßig stoßen. Deshalb gelingt ihnen auch der Praxistransfer nicht.

Barrieren gezielt bearbeiten

Analysiert man den Verkaufsprozess, dann entdeckt man zahlreiche angstbesetzte Barrieren, mit denen Verkäufer häufig kämp-

fen. Einige seien hier genannt: · auf Kunden aktiv zugehen, · fremde Menschen nach ihren Bedürfnissen fragen, · das Vertragsformular zücken, · Kunden Zusatzangebote unterbreiten, · Kunden, die beim letzten Kontakt „Nein“ sagten, erneut kontaktieren.

Diese mentalen Barrieren können Verkäufer oft allein nicht überwinden. Denn wenn eine entsprechende Situation auftaucht, läuft in ihnen automatisch stets dasselbe mentale Programm ab. So lange dieses nicht durchbrochen wird, nutzt das intensivste Training wenig. Das Ziel jeder Trainingsmaßnahme sollte daher sein, den Teilnehmern zunächst ihre mentalen Barrieren bewusst zu machen und ihnen dann zu helfen, diese zu überwinden.

Das setzt voraus, dass wir wissen, welche Programme wir wie beeinflussen können. Vereinfacht lassen sich die zahlreichen Programme in zwei Gruppen einteilen: Ur-Programme und Mentale Muster. Die Ur-Programme laufen in uns allen ab und sind das Ergebnis unserer Evolution. Sie entwickelten sich aufgrund der Notwendigkeit unserer Vorfahren, trotz permanenter Bedrohung durch Kälte, Hunger, Raubtiere usw. zu überleben. Diese Programme aktivieren sich selbstständig, wenn ein entsprechender Umweltreiz erfolgt. Typische Ur-Programme sind das Flucht- und Angriffsprogramm. Ihre Symptome nehmen wir immer wieder wahr – zum Beispiel, wenn wir vor Wut zittern oder vor Aufregung feuchte Hände bekommen.

Mentale Muster prägen unsere Wahrnehmung

Die Ur-Programme sind bei allen Menschen gleich. Wir reagieren aber auf dieselbe Situation verschieden, weil wir diese unterschiedlich wahrnehmen. Was für den einen eine Katastrophe ist, ist für den anderen eine Lappalie oder sogar Chance. Für diese unterschiedliche Bewertung sorgen die "mentalen Muster". Sie sind die "Filter", durch die wir unsere Umwelt wahrnehmen.



Sie bestehen unter anderem aus Glaubenssätzen, die wir im Laufe unseres Lebens verinnerlicht haben. Solche Glaubenssätze sind zum Beispiel:

- Egal vor welcher Herausforderung ich stehe, irgendwie meistere ich sie.
- Ich muss zu allen Menschen stets lieb und nett sein.
- Verkaufen heißt, andere Menschen über den Tisch zu ziehen.

Diese Glaubenssätze beeinflussen unsere Wahrnehmung und unsere Reaktion auf Umweltreize – sei es "positiv" oder "negativ". Hierfür ein Beispiel. Stellen Sie sich vor, ein Verkäufer hat den Glaubenssatz verinnerlicht: "Ablehnung ist etwas Schlimmes. Alle Menschen sollen mich lieben". Wie reagiert er vermutlich auf Aufgaben wie:

- einen Kunden zu kontaktieren, der ihm beim letzten Kontakt die kalte Schulter zeigte,
- zu einem Kunden "Nein" zu sagen, wenn dieser überzogene Serviceerwartungen artikuliert oder
- einem Kunden eine Preiserhöhung zu verkaufen?

Er erlebt diese Aufgaben als Bedrohung und sucht nach Ausflüchten, um sie nicht wahrzunehmen. Der Glaubenssatz wirkt sich also destruktiv auf seine Arbeit aus.

Glaubenssätze bestimmen unser Verhalten

Es gibt zahllose solcher Glaubenssätze – in unzähligen Varianten. Jeder Verkäufer hat für jede Phase des Verkaufsprozesses Glaubenssätze, die in engem Zusammenhang mit seiner beruflichen und privaten Biografie stehen. So haben zum Beispiel Vertriebsmitarbeiter von Versicherungen, die es gewohnt sind, im Außendienst zu arbeiten und aktiv zu verkaufen, meist andere Glaubenssätze als Bankmitarbeiter, die hinter dem Schalter stehen. Dies erleichtert es, Trainings- und Coachingmaßnahmen zu fokussieren. Damit diese erfolgreich sind, gilt es zunächst den Irrglauben zu überwinden: Glaubenssätze können nicht verändert werden. Dies trifft nicht zu! Denn unsere Glaubenssätze sind uns nicht angeboren. Wir haben sie erlernt. Deshalb können wir destruktive Glaubenssätze auch wieder verlernen, indem wir uns neue konstruktive Glaubenssätze aneignen.

Emotionen sind der Schlüssel zur Veränderung

Wichtig ist es auch, den Verkäufern bewusst zu machen, dass ihr Verhalten durch irrationale Glaubenssätze beeinflusst werden kann – positiv oder negativ. Denn dies entspricht nicht ihrem Selbstbild. Weil diese Glaubenssätze automatisch wirken, dringen sie nur selten in ihr Bewusstsein. Sie gleichen mentalen Tretminen, von denen sie nur die emotionale Explosion wahrnehmen.

Die Emotionen sind der Schlüssel, um die unbewusst vorhandenen Glaubenssätze ins Bewusstsein zu heben, so dass sie bearbeitbar sind. Allen Emotionen, die Verkäufer im Kundenkontakt und bei ihren sonstigen Aktivitäten haben, liegen Glaubenssätze zugrunde. Indem diese Emotionen identifiziert und thematisiert werden, kann auch ermittelt werden, welche Glaubenssätze sich dahinter verbergen. Zudem kann analysiert werden, ob es sich hierbei um konstruktive handelt oder solche, die zu einem unangebrachten Verhalten führen. Damit ist das Fundament gelegt, um die destruktiven Glaubenssätze durch konstruktive zu ersetzen und eine nachhaltige Verhaltensänderung herbeizuführen.

.....

Sales-Coach - ifsm-zertifizierte Sales-Coachausbildung. Start im Dezember 2009

Im Dezember starten wir eine neue Qualifizierung zum "systemischen Sales Coach" in fünf Seminarbausteinen - 20 Seminartage.

Modul 1: "Der Coach als Persönlichkeit"

02. bis 05.12.2009 in Koblenz/Urbar

Modul 2: "Der Sales-Coach als Begleiter"

17. bis 20.02.2010 in Koblenz/Urbar

Modul 3: "Der Sales-Coach als Trainer on the Job"

05. bis 08.05.2010 in Koblenz/Urbar

Modul 4: "Der Sales-Coach als Teambegleiter"

23. bis 26.06.2010 in Koblenz/Urbar

Modul 5: "Handeln im Gesamtprozess"

15. bis 18.09.2009 in Koblenz/Urbar

Von Oktober bis Dezember erhalten 14 Sales Coaches Ihr Zertifikat vom Institut für Salesmanagement. Sie haben im vergangenen Jahr 5 Seminarbausteine und ein Live-Projekt zur Vertriebsentwicklung begleitet, die Projektberichte werden gerade vom wissenschaftlichen Beirat vonifsm und den Lehrtrainern geprüft. Möchten Sie im nächsten Jahr auch dabei sein?

Ziele der Ausbildung:

Sie lernen individuelle Lösungen für individuelle Vertriebsprobleme zu entwickeln. Sie erarbeiten sich einen Coaching Stil, durch den Sie es ihrem Coachee ermöglichen, eigene Lösungen für seine herausfordernden Problemstellungen zu finden, sei es im Umgang mit Kunden, mit einer schwierigen Auftragssituation, einer effektiven Neukundenakquisition oder mit der Entwicklung eines High-Performance-Sales Teams. Sie gewinnen ein wichtiges und notwendiges Rüstzeug, um schlagkräftige produktive Vertriebseinheiten aufzubauen und zu begleiten, in denen das Arbeiten allen Mitarbeitern 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.



Diplomarbeit von Roswitha Schalk

Nachfolgend stellen wir Ihnen ein Extrakt aus der Diplomarbeit von Roswitha Schalk vor. Frau Schalk hat in Zusammenarbeit mit unserem Institut ihre Diplomarbeit geschrieben. Wenn Sie Interesse haben an der vollständigen Arbeit rufen Sie Frau Pforr unter: 0049-261 9623-641 an oder schreiben Ihr ein Mail unter info@ifsm-online.com. Gerne senden wir Ihnen mit Erlaubnis der Verfasserin diese sicherlich spannende Arbeit zu.

Nachhaltigkeitsmanagement im Vertrieb - ein systemischer Blick auf die Vorgaben des Top-Managements in Bezug auf Vision, Strategie und Durchführung (von Roswitha Schalk)

Unternehmenserfolg ist geprägt durch leistungsfähiges Management. Im Vergleich zum klassischen Management enthält das Nachhaltigkeitsmanagement den Zukunftsgedanken und die Anforderung, soziale, ökologische und ökonomische Aspekte in Einklang zu bringen.

Neben den Bereichen Produktion, Absatz, Investition, Finanzierung und betriebswirtschaftlichem Rechnungswesen lassen sich in Bezug auf den Vertrieb spezielle Anforderungen für ein Nachhaltigkeitsmanagement ableiten, welche sich vor allem auf sozio-effektive Herausforderungen beziehen.

Trotz, oder gerade wegen der Weltwirtschaftskrise, sind sozial unerwünschte Wirkungen zu verringern und sozial erwünschte Wirkungen zu fördern, ohne die weiteren Nachhaltigkeitsanforderungen aus dem Auge zu verlieren.

Normative Anforderungen

Eine greifbare Grundlage der sozialen Dimension eines Unternehmens ist in der normativen Ebene durch die Unternehmensvision gelegt. Messbare Auswirkungen zeigen sich in der Unternehmenskultur.

Bei einer Befragung (Schalk, 2008) wurde festgestellt, dass der Nachhaltigkeitsaspekt bei 91 % der befragten Unternehmen in der

Unternehmensvision enthalten ist, obgleich der Hälfte der Befragten die konkreten Inhalte der eigenen Unternehmensvision zunächst nicht geläufig war. Sind Vision, Leitbilder und Strategien nicht durchgängig geläufig, kann davon ausgegangen werden, dass Erfolgspotentiale brach liegen.

Im Rahmen einer Nachhaltigkeitsstrategie sind entsprechende Aspekte in der Unternehmensvision zu hinterlegen. Für eine erfolgreiche Umsetzung der Vision sorgt das Management, um eine entsprechende Unternehmenskultur wachsen und gedeihen zu lassen. Ein entsprechender Kodex oder Leitlinien sorgen dafür, dass sich jeder Einzelne im Unternehmen wohl fühlt und bereit ist, Motivation, Kraft und Leistung einzubringen. Im Leitbild sind deshalb zusätzlich Spielregeln und Werte für produktive Zusammenarbeit zu definieren.

Eine regelmäßige Überprüfung der erfolgreichen Umsetzung der Vision ist empfehlenswert. Nach der Einführung des nachhaltigen Leitbildes werden mittels periodischer Befragungen von Kunden und Mitarbeitern der Grad verinnerlichter Grundnormen festgestellt und gegebenenfalls Modifikationen abgeleitet.

Beispielhafte Fragen im Bereich der Befragung zum Bereich "Kundenorientierung" reichen von "Werden Ihre Anfragen umgehend beantwortet?" bis zu "Werden Nachhaltigkeitsaspekte in Gesprächen mit Repräsentanten des Unternehmens regelmäßig thematisiert". Im Rahmen der Mitarbeiterorientierungen sind Fragen wie zum Beispiel "Wurden Sie zu Themen der Nachhaltigkeit geschult?" oder "Sind Ihnen die aktuellen Entscheidungen des Managements bekannt und für Sie nachvollziehbar vermittelt?" denkbar.

Strategische Anforderungen

Entsprechend einer Unternehmensgesamt-, bzw. Geschäftsbereichsstrategie ist eine zusätzliche, nachhaltigkeitsorientierte Funktionsbereichsstrategie für den Vertrieb zu entwickeln. In der Vertriebsstrategie sind entsprechende ökologische, ökonomische

und soziale Aspekte, soweit als möglich zu integrieren. Für ein prozessorientiertes Kundenbeziehungsmanagement sind in der strategischen Ebene die Anforderungen für ein erfolgreiches Kundenmanagement (Customer Relationship Management, kurz CRM genannt) darzulegen. Die Definition von strategisch relevanten Kundeninformationen, kurz "vertriebsrelevanter Daten", ist hierbei von Bedeutung. Mit der Realisierung eines prozessorientierten Kundenbeziehungsmanagements lassen sich entsprechende Kundendaten, und -informationen erarbeiten, welche als Grundlage für zukünftige Strategien (z. B. vertriebliche Perioden- oder Bereichsstrategien) dienen und ausschlaggebend für nachhaltigen vertrieblichen Erfolg sind. Auf der operativen Ebene findet dies Ausdruck in der Vertriebssteuerung.

Bei der Formulierung strategischer Ziele ist eine optimale Organisationsstruktur von Bedeutung, vor allem auch einem entsprechenden Bezugs- und Einflussgeflecht bei mehreren Führungsebenen. Bei mehreren Führungsebenen wird der nächsthöhere Vorgesetzte mit zum integralen Bestandteil der Führungsbeziehung. Führungsspannen und -tiefen sind in der Praxis nicht immer günstig strukturiert. Als Optimalfall wird zum Beispiel eine Vertriebsleitung gesehen, die direkt dem Top-Management zugeordnet ist und z. B. 10 Teamleiter mit wiederum jeweils ca. 10 Mitarbeitern führt.

Operative Anforderungen

Die Umsetzung der normativen und strategischen Inhalte findet durch das operative Management statt und mündet in der Durchführung. Die von der Unternehmensvision abgeleiteten Leitlinien, Strategien und langfristigen Ziele sind in realisierbare Einheiten mit kurzfristigem Zeitbezug herunterzurechnen. Normatives, strategisches und operatives Management bedingen sich gegenseitig.

Davon ausgehend, dass normative und strategische Grundlagen kongruent gelegt wurden, zeigen sich gerade durch die



Zielsetzung und Führung im operativen Bereich die Erfolge einer Unternehmensvision durch entsprechende Ergebnisse. Die Antwort auf die strategischen Forderungen eines prozessorientierten Kundenmanagement ist im operativen Sektor die Vertriebssteuerung. Zusätzlich sind für das normative und strategische Nachhaltigkeitsmanagement im Vertrieb entsprechende Daten, Informationen und Grundlagen zur Verfügung zu stellen. Für ein Nachhaltigkeitsmanagement im Vertrieb ist eine effektive und auf hohem Niveau arbeitende Vertriebssteuerung unabdingbar. Abweichungen bei der Erreichung vertrieblicher Ziele ist in allen Unternehmen ein

Thema und gehört zum vertrieblichen Alltag. Für ein nachhaltiges Management ist es wichtig, die konkreten Gründe für Zielabweichungen zu analysieren. Eine neue Denk- und Prozessstruktur in Unternehmen sollte integriert werden, um Förderung und Innovation in allen Bereichen zu forcieren. Durch Einführung von Gesprächsleitfäden, welche an das Top-Management zurückgespiegelt werden, können Zielabweichungen mit perspektivischen Fragen zu Führung, Personalentwicklung, Kunden, Unternehmen und Mitarbeiter dokumentiert werden. Hierdurch werden Erwartungen und Zielsetzungen an die wesentlichen Prozesse, bzw. Perspektiven in Gang gesetzt. Diese

Blickrichtung zielt auf systemische Fairness und Ganzheitlichkeit und zeigt somit wesentliche Einflussfaktoren auf, welche bei einer Zielabweichung eine Rolle spielen.

Fazit
Wesentlich für Nachhaltigkeitsmanagement im Vertrieb sind die auf operativer Ebene spürbare Umsetzung einer tragfähigen Unternehmensvision und eine auf hohem Niveau ausgebaute Vertriebssteuerung. Problemlösende und handlungsorientierte Elemente werden impliziert. Der wesentlichen Bedeutung des Vertriebes im Unternehmen wird somit Folge geleistet.

.....

Neue ifsm-Partner:



"Motivorientiertes Verkaufen" ist der Aufhänger für ein Seminar mit unserem neuen Trainer Herrn Markus Brand. Der lizenzierte Reiss Profile Master und Ausbilder hat einige Jahre Führungserfahrung und ist seit 2002 Managementtrainer, Coach und Speaker. Herr Brand ist zertifizierter Insight Siscovery Master, Wingwave Master und hat die Ausbildung in NLP absolviert.

Wir freuen uns, dass wir ihn für uns gewinnen konnten.



Wir begrüßen als neuenifsm Trainer in unserem Team Herrn Jochen Storm, der mit seiner Kompetenz den ifsm Automotive Bereich verstärkt. Er bringt aus den Bereichen automobiler Handel und Automobilindustrie mehrere Jahre Erfahrung mit und hat sich dabei zusätzliche Qualifikationen geschafft, die unseren Automotive Kunden zugute kommen. Strategisch-professionelles Verkaufen sowie Führung und Konflikttraining sind wichtige Kernkompetenzen. Herr Storm beschreibt sich als umsetzungsstark, emphatisch, praxisnah und für ihn ist "Vorsprung durch Machen" keine fremde Materie. Dies setzt er in einem seiner Spezialgebiete "Coaching on the Job" direkt und erfolgswirksam um.

