

Ausblick auf das Jahr 2016

„Die Renaissance der klassischen Weiterbildungsthemen“

Helmut Seßler, Verkaufstrainer, Verkaufstrainerausbilder, Vertriebsleiterausbilder und mittelständischer Unternehmer, äußert sich im Interview zu aktuellen Trends in den Bereichen Weiterbildung und Verkauf/Vertrieb. Was bringt das Jahr 2016?



Helmut Seßler

gründete 1989 die INtem® Trainergruppe Seßler & Partner GmbH mit Sitz in Mannheim und gilt als einer der führenden Verkaufstrainer und Verkaufstrainer-Ausbilder in Deutschland. Er ist zudem Vortragsredner und Autor zahlreicher Verkaufsbücher, zuletzt „Limbic® Sales“ (Haufe).

INtem® arbeitet zurzeit mit über 80 lizenzierten Verkaufstrainern und Coachs zusammen und unterstützt vertriebsaktive Firmen, ihren Umsetzungserfolg zu steigern und messbar mehr Verkaufserfolg zu erreichen.

Kontakt: Helmut Seßler,
INtem®-Trainergruppe,
Mallaustr. 69-73, 68219 Mannheim.
Tel.: 06 21 / 43 87 6-0,
E-Mail: h.seßler@intem.de,
Internet: www.intem.de

Herr Seßler, was wird aus Ihrer Sicht das Jahr 2016 prägen?

Trotz des, allerdings berechtigten, Hypes um die Digitalisierung der Arbeitswelt und der Diskussionen um die Notwendigkeit, die Generationen X, Y und Z mitarbeiterorientiert zu führen, sind dies vor allem Themen wie Vertrieb und Vertriebstraining, aber auch die Themen Zeitmanagement und Zielplanung.

Wie bitte? Sind diese Hüte nicht etwas sehr alt?

Nein. Sehen Sie, diese Themen sind eingebettet in die grundsätzliche Frage, welche Prioritäten Führungskräfte und Mitarbeiter setzen und wie sie mit der zur Verfügung stehenden Zeit umgehen. Viele existentielle Management- und Karrierefragen haben mit dem Zeitfaktor und der Zielplanung zu.

Können Sie dafür Beispiele nennen?

Die Ausbalancierung der Lebensbereiche, Stichwörter Work Life Balance und Work Life Blending, ist letztendlich eine Frage der Zeitorganisation und der Zielplanung: Welche Prioritäten will und muss ich setzen? Des Weiteren steht die Burn-out-Diskussion damit in einem Kontext: Das Gefühl des Ausgebranntseins ist eine Folge der Überforderung durch den Anspruch, immer mehr Inhalte in jene 24 Stunden zu stopfen, die jedem von uns pro Tag zur Verfügung stehen. Wobei ich davon ausgehe, dass sich diese 24 Stunden auch in Zukunft nicht ausweiten lassen. Bewusstes und professionelles Zeitmanagement führt zu Stress- und Burn-out-Prävention.

Was heißt dies für die Weiterbildung und die Trainings?

Vor allem die Renaissance der klassischen Weiterbildungsthemen. Wir brauchen eine neue Einstellung zur Zeit, Führungskräfte und Mitarbeiter müssen Zeitsouveränität aufbauen. Dazu benötigen die Menschen konkrete Instrumente, um Ziele festzulegen und zu verwirklichen und ihre Zeit zu managen. Denken Sie nur an die Herausforderung der täglichen E-Mail-Flut.

Für manche Führungskräfte beginnt der Arbeitstag mit der Konfrontation mit 300 E-Mails.

Und das ist wirklich eine Konfrontation, die Angst macht. Unternehmen und Menschen brauchen einen E-Mail-Knigge, klare und entlastende Regeln, wie sie mit dem E-Mail-Tsunami umgehen können. So schaufeln sie sich Zeit frei für wichtigere Dinge. Wir bei INtem® haben darum ein Zeitmanagement-Intervalltraining konzipiert, in dem es um einen entsprechenden Instrumentenkoffer geht, um zu Zeitsouveränität zu gelangen.

Welche persönlichen Highlights hat das Jahr 2015 für Sie gebracht?

Ein Höhepunkt war der Gewinn von gleich drei Europäischen Trainingspreisen im Bereich Vertrieb und Verkauf. Zwei unserer Kooperationspartner haben mit uns gemeinsam jeweils den Trainingspreis in Silber erhalten. Und unser Partner Lutz Lochner hat vom Berufsverband Deutscher Trainer, Berater und Coaches überdies den Sonderpreis für Trends und Zukunft bekommen.

Soweit ich weiß, sind dies die Auszeichnungen 17, 18 und 19?

Ja, und das ist selbst für uns ein tolles Erlebnis, denn wieder einmal haben eine unabhängige Jury und ein Fachpublikum die Qualität unserer Trainingskonzepte und Entwicklungsprogramme anerkannt. Ein weiteres Highlight ist die Entwicklung einer eigenen Verkaufs- und Führungs-Potenzialanalyse. Diese MotivationsPotenzialanalyse haben wir mit der motivation analytics Freiburg entwickelt. Die MPA ist eine wissenschaftlich begleitete Analyse, die nicht nur die Motive eines Menschen misst, sondern zudem die darin enthaltene Kraft, das Potenzial, sichtbar macht.

Sie sind auch Verkaufstrainer und Verkaufstrainer-Ausbilder. Welche Trends beobachten Sie in diesem Bereich?

Die Emotionalisierung ist weiterhin auf dem Vormarsch. Begehrt sind Trainings, in denen die Verkäufer lernen, die Emotionen ihrer Kunden zu identifizieren, um sich dann mit ihnen auf einer Wellenlänge einzuschwingen. Die Hirnforschung hat gezeigt, dass es mehrere Persönlichkeitstypen gibt, die jeweils über ein spezifisches Emotionssystem verfügen. Wichtig ist, dass der Verkäufer weiß, welches Emotionssystem bei ihm selbst dominiert und welches der Kunde

Fortsetzung auf Seite 7

Fortsetzung von Seite 6 bevorzugt. Ziel ist es, auf Kundenseite positive Emotionen zu maximieren und negative Emotionen zu minimieren.

Bietet die Hirnforschung den Sesam-öffne-dich-Schlüssel zum Herzen oder besser: zum Gehirn des Kunden?

Nein, dazu ist das Verkaufen ein zu komplexer Prozess. Aber die Verkäufer sollten sich schon mit den Erkenntnissen der Hirnforschung auseinandersetzen. Das gilt im Übrigen auch für die Vertriebsleiter und die Führungskräfte allgemein.

Sie spielen auf das Neuroleadership an, bei dem Erkenntnisse der Neurowissenschaften auf das Management und die Mitarbeiterführung übertragen werden?

Ja, entscheidend ist, dass die Führungskraft in ihre Entscheidungen und ihr Führungsmanagement Ratio und Emotio, Herz und Verstand, Vernunft und Intuition einbezieht. Wiederum geht es darum, das Emotionssystem des einzelnen Mitarbeiters zu erkennen. Die Bedeutung dieser Fähigkeit ist seit mehreren Jahren bekannt – jetzt fangen die Unternehmen an, die entsprechenden Weiterbildungen nachzufragen.

TIPPS

10 Ideen, wie 2016 zum starken Umsatzjahr wird:

Alte Pfade verlassen

Mit dem Jahreswechsel eröffnen viele ein neues Geschäftsjahr – bleiben aber bei ihren alten Verhaltensweisen, um Marketing zu betreiben und Umsätze zu generieren.

Von **Oliver Schumacher**

1. Am Ball bleiben

Viele Aufträge kommen nicht zustande, weil schriftliche Angebote nicht nachgefasst und Kontakte zu Geschäftspartnern nicht gepflegt werden.

2. Nutzen klar kommunizieren

Chancen werden verschenkt, weil Interessierte auf die Webseite des Anbieters gehen oder dessen Prospekte lesen, aber nicht schnell erkennen können, was ihnen die Zusammenarbeit gerade mit diesem bringt.

3. Mehr Freude leben

Menschen kaufen von Menschen. Dennoch werden Kunden zu selten positiv emotional berührt. Selbst an der Kasse oder nach Vertragsunterzeichnung freuen sich zahlreiche Anbieter nicht mit dem Kunden, sondern wenden sich – nahezu gelangweilt – dem nächsten Kunden zu.

4. Neue Werbewege wagen

Prüfen Sie, ob beispielsweise eine Beilage in der Zeitung mehr Aufmerksamkeit bringt als zum zehnten Male die klassische Anzeige.

5. Sich persönlich mehr zeigen

Kunden können nur von den Unternehmen kaufen, die sie kennen. Daher ist es wichtig, überall dort zu sein, wo interessante Menschen sich treffen. Nicht vorrangig mit dem Ziel, immer gleich etwas zu verkaufen, sondern mit anderen einfach nur ins Gespräch zu kommen.

6. Zeitfresser stoppen

Zu viel Zeit wird oft in Maßnahmen investiert, die keinen Erfolgen führt. So verträdeln viele zu viel Energie mit potentiellen Kunden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auch in fünf Jahren immer noch nicht kaufen werden.

7. Mehr lernen

Vor lauter Arbeit kommen viele nicht zum Denken, da sie zu viel im statt am Unternehmen arbeiten. So werden sie dann schnell von Mitbewerbern überholt. Seminare und Bücher sind Impulsgeber und Helfer, um auf den Pfad des Gelingens zu kommen – und dort auch zu bleiben.

8. Die richtigen Mitarbeiter

Menschen, die in ihrem Beruf nur einen Job sehen, machen es (potentiellen) Kunden schwer, gutes Geld auszugeben. Engagement wird leicht dadurch geweckt, indem Führungskräfte das richtige Verhalten vorleben, Wege zeigen, wie Ziele zu erreichen sind – und natürlich gute Leistungen auch entsprechend gut bezahlen.

9. Keine vorzeitigen Rabatte

Zu viele Anbieter geben schon nach dem ersten Rabattwunsch des Kunden nach – und kommen ihm entgegen. Doch wo ist das Erfolgsgefühl für den Kunden, wenn dieser Rabatte gleich „hinterhergeschmissen“ bekommt?

10. Mut zur Ehrlichkeit

Die Menschheit braucht keine Abzocker. Kunden brauchen Anbieter, die mitdenken – und ggf. vor einem Fehlkauf schützen, indem sie ihm Alternativen zeigen. So werden Unternehmen und Verkäufer schneller von begeisterten Kunden empfohlen.

Zum Autor: Oliver Schumacher

steht für Ehrlichkeit im Verkauf. Der fünffache Buchautor ist exklusiv für Vertriebsabteilungen tätig, die sich bei ihren Kunden mit allen Mitteln dafür einsetzen, dass die vor Vertragsschluss in Aussicht gestellten Ziele auch realisiert werden. www.oliver-schumacher.de

