

Die sieben Schlüsselfaktoren zu beruflichem und persönlichem Erfolg

Gelegentlich werden Berater und Coaches mit Kundensituationen konfrontiert, wo andersorts erfolgreich eingesetzte Konzepte nicht auf fruchtbaren Boden fallen. So kann zum Beispiel eine Servicephilosophie noch so professionell formuliert sein – wenn sie von den Mitarbeitern nicht gelebt wird, trägt sie zur Steigerung der Kundenzufriedenheit wenig bei. Eine ausgeklügelte Marketingstrategie bringt nicht die gewünschten Erfolge, wenn der Unternehmer sie mangels Energie und Motivation nicht umsetzen kann. Und selbst ein äußerst kompetenter Finanzberater bleibt weit hinter den erwünschten Umsatzzahlen zurück, wenn es ihm nicht gelingt, seine Kunden von seinem Expertenstatus zu überzeugen.



Der Expertenstatus zählt

Gerade aus solchen Misserfolgen habe ich in meiner über 20-jährigen Tätigkeit als Vertriebstrainer, Unternehmensberater und Coach mehr gelernt als aus allen Erfolgen zusammen. Denn mir wurde bewusst, dass es einzelne Schlüsselfaktoren gibt, die erst in ihrem Zusammenwirken persönliches und berufliches Weiterkommen begründen.

> Schlüsselebene eins: Ich selbst

Wer erfolgreich sein will, muss bei sich selbst beginnen. Die erste Systemebene des Erfolges ist also das Individuum. Dauerhaft besser als Andere sind wir nur dann, wenn wir erstens im Kernbereich unserer Talente tätig sind - dort, wo sich automatisch hohe Lerngeschwindigkeit mit Motivation, Begeisterung, Durchhaltevermögen und dem Stolz auf das eigene Können zur Spitzenleistung ver-

binden. Um unsere Talente zu Stärken entwickeln zu können, müssen wir es verstehen, uns zweitens selbst zu managen. Nur wer sich selbst systematisch motivieren, seine Energien bündeln kann und neue Ideen auf die Straße bringt, wird sich Schritt für Schritt weiter entwickeln. Niemand gewinnt in der vernetzten Welt von heute allein. Und wer Großes vollbringen will, muss es daher drittens verstehen, andere von seinen Ideen zu überzeugen.

> Schlüsselebene zwei: das Unternehmen

Jedes Individuum entwickelt sich in ständiger Auseinandersetzung mit seiner Umwelt und deswegen ist das Unternehmen, das den Einzelnen umgibt, die zweite Schlüsselebene des Erfolges. Einerseits gibt es hier als vierten

Schlüsselfaktor die Mechanics, also die Ablauforganisation und die Systeme im Unternehmen. Diese sollen den Einzelnen bei seiner Arbeit und seiner persönlichen Entwicklung unterstützen. Regelmäßige Stammkundenbetreuung funktioniert beispielsweise nur dann, wenn ich am Montag Morgen eine Liste der Kunden auf dem Tisch liegen habe, die ich diese Woche kontaktieren möchte. Der zweite Schlüsselfaktor auf der Unternehmensebene sind die Humanics, die sozialen Systeme, die von den Mitarbeitern gebildet werden. Ein Unternehmen, das es versteht, talentierte Mitarbeiter zu einem Team mit verteilten Kompetenzen zusammen zu schweißen, wird seiner Konkurrenz meist einen Schritt voraus sein. Konflikte konstruktiv zu lösen und beispielsweise ein Vertriebsteam effektiv zu führen, sind weitere Kernbausteine dieses Schlüsselfaktors.

> Schlüsselebene drei: der Markt

In der immer transparenter werdenden Wirtschaft von morgen wird die dritte Schlüsselebene des Erfolges immer wichtiger – der Markt. Zentral für Unternehmen ist, sich sechstens im Kundenkopf als Experte zu positionieren. Wir alle verfügen über ein beschränktes Maß an Zeit, Energie, Finanzen, Manpower, Know-how



Alexander Christiani zählt als Europas Top-Experte für Verkauf und Persönlichkeit zu den fragtesten Beratern führender Spitzenkräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft und Sport. Sein eigener und der Erfolg seiner Kunden beweisen es: Berufliche Spitzenleistung ist untrennbar mit persönlichem Wachstum, Balance aller Lebensbereiche, Flexibilität und Offenheit verbunden.

Schwierige Verkaufsgespräche erfolgreich abschließen

Consultative Selling in der Praxis – live erlebt bei einem Seminar mit Alexander Christiani

FINANZWELT präsentierte am 05.02.04 in Frankfurt Neu-Isenburg ein Seminar mit dem bekannten Trainer und Coach Alexander Christiani. In kleiner Gruppe erlebten die Teilnehmer den mit Praxisbeispielen gespickten und lebendigen Vortrag. Viel Nützliches für die Praxis wurde ebenfalls in den Gruppenübungen erarbeitet.

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand die Technik des Consultative Sellings, eine Verkaufsmethodik, die gerade beim Vertrieb von Investitionsgütern oder von komplexen Dienstleistungen - also insbesondere von Finanzdienstleistungen – äußerst wertvoll ist. Egal, ob es um den Kauf eines Neuwagens oder um den Abschluss einer Lebensversicherung geht, eine solche Entscheidung wird vom Kunden üblicherweise nicht sofort getroffen. Oft reift die Entscheidung über längere Zeit, es werden Fachzeitschriften studiert und Gespräche mit Freunden, Familienmitgliedern oder Arbeitskollegen geführt. Nicht immer hat der Verkäufer die Chance, direkt vor dem Letzt-Entscheider zu präsentieren. Eine negative Erfahrung eines Freundes mit der Versicherungsgesellschaft, ein kritisches Wort der Großtante, die ihr Geld lieber auf das Sparbuch legt, und schon ist der mühsam im Verkaufsgespräch aufgebaute Spannungsbogen zerstört und der Kaufwille gebrochen. Consultative Selling arbeitet hier mit einem sehr einfachen Prinzip: „Menschen können sich gegen alles wehren, was Andere ihnen sagen. Aber sie sind völlig offen und sogar hilflos dem ausgeliefert, was sie zu sich selbst sagen.“ Mit der von Christiani entwickelten 3S2N-Formel gelingt es, den Kunden mit geschickten Fragen dorthin zu bringen, sich die Lösung selbst zu argumentieren und zu verkaufen. So bleibt ihm in der Konsequenz nur noch eine Möglichkeit offen: abzuschließen.

Mehr dazu für alle, die nicht am Seminar teilnehmen konnten: www.christiani-ag.com/finanzwelt

Herzlichen Dank an alle Seminarteilnehmer und viel Erfolg bei der Umsetzung! Ihr FINANZWELT-Team und das Team der Christiani Unternehmer AG

Teilnehmerstimmen über das Seminar am 05.02.04

- Ein Tagesseminar spannend von der ersten bis zur letzten Minute. Anspruchsvoll und doch praxisorientiert. Sie haben jederzeit auch bei kritischer Nachfrage demonstriert, wie Consultative Selling in der Praxis funktioniert. Ein Seminar, wie wir es uns vorstellen.
Claudia + Georg Rankers, Rankers & Cie. International Capital Strategies
- Wer regelmäßig an diesen Seminaren teilnimmt, kommt um seinen persönlichen Erfolg nicht herum.
Karsten Gerbracht, WON world of nature Warenhandels-gesellschaft mbH
- Gut strukturiert, guter Wechsel von Beispielen und Methodik...
Roland Frischmuth, Plan F AG
- Danke für die vielen sofort umsetzbaren Anregungen.
Uwe Madei
- Sehr gut geführtes Seminar, das mir Vieles praxisnah vermittelte.
Christian Rott, EBN
- Sehr gut...
Hans Rhien, IBM Deutschland GmbH
- Vielen Dank, Herr Christiani! Wir werden weiter Gas geben – jetzt mit Sportgetriebe :)!
Thorsten Harms, Harms & Harms Immobilien AG
- Erfolg ist planbar!
Hilko Harms, Harms & Harms Immobilien AG
- Hervorragend, denn das Gesagte wird auch gelebt und ist glaubwürdig.
Werner Rofner, CPW Unternehmensberatung GmbH



und anderen Ressourcen. Und je größer die Bandbreite des Fach- und Geschäftsbereiches ist, das wir abdecken, umso weniger Durchschlagskraft können wir entwickeln. Wer seine Kräfte konzentriert und keinen „Bauchladen“ anbietet, hat damit eine Grundvoraussetzung für magnetische Anziehungskraft auf Kunden geschaffen. Den Kunden emotional zu begeistern, wird in den Märkten von morgen zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor. Der siebte Schlüsselfaktor, der Aufbau von gewinnbringenden Netzwerken, wird Ihnen ermöglichen, mit geringstem Aufwand und in kürzester Zeit neue Kunden zu finden. Die wichtigste Voraussetzung dafür, dass Networking zum Erfolg wird, ist jedoch sogar vielen selbst ernannten Networking-Experten nicht bekannt. Sie lautet: Erfolgreiches Networking setzt einen Expertenstatus für eine bestimmte Zielgruppe voraus. Denn leistungsfähige Unternehmen, die selbst einen Expertenstatus haben, sind nur an der Kooperation mit Experten interessiert, die der eigenen Kundenbeziehung einen Mehrwert geben können.

> Nicht jede Verbesserung zählt gleich

Selbstverständlich sind weitere erfolgsrelevante Schlüsselfaktoren denkbar. Eines kann ich Ihnen aber fest versprechen: Wenn nur bei einem dieser Faktoren ein zentrales Element fehlt, dann werden Sie deutlich weniger erreichen, als Ihrem Potenzial entspricht. Analysieren Sie, wo Sie bei sich oder bei Ihrem Unternehmen die größten Schwächen sehen und verbessern Sie zunächst diesen Bereich. Die Optimierung der anderen Faktoren wird Ihnen dann auf dem geschaffenen Fundament viel rascher gelingen. ■

Alexander Christiani

i Kontakt
Christiani Unternehmer AG
info@christiani-ag.de
www.christiani-ag.de

Wenn Sie diese Themen vertiefen wollen, empfehlen wir Ihnen die Christiani High Performance System Hörbücher - www.christiani-ag.com/chps - . Als besonderen Service erhalten unsere Leser 10 % Rabatt, einfach bei Ihrer Bestellung das Kennwort FINANZWELT angeben.