

Newsletter 14

Sinnvoll und nachhaltig *MehrErfolg* in der FirmenkundenBank

"Was machen Unternehmer oft falsch? -

„Viele vergessen, wofür sie einmal angetreten sind, gönnen sich zu wenig Zeit für sich und werden hart zu anderen“ - antwortet Manfred Hell, Chef von "Jack Wolfskin - Ausrüstung für draußen".*

Die Antwort ist eine Nachfrage wert: Wie präsent ist denn in Ihrem Tagesalltag die Frage, wofür Sie bzw. die GenoWelt einmal angetreten sind?

Lebt Ihr Leitbild? Lebt der Förderauftrag? Oder werden auch Sie von Sachzwängen und Zielzahlen dominiert?

Wie andere damit umgehen lesen Sie in einem branchenfremden Beispiel.



Herzlich Ihr
Ulrich Zimmermann
„Sinnvoll und nachhaltig
MehrErfolg in der
FirmenkundenBank.“

*Zitat aus dem Newsletter von
Unternehmerberater C.D.Sander

Was finden Sie im NEWSLETTER No. 14 „Firmenkunden kaufen lassen“?

- Neulich im Training - Produkte verkaufen als Aufgabe?
- Mehr Wert orientierte - Mehr *Werte* orientierte Führung
- best practice - Leistungsversprechen von Emil Frey
- 21-Tage-Fokus - Trainingsimpuls für Ihre Praxis
- Aktuelle Termine

Mit besten Wünschen für Ihren sinnvollen *MehrErfolg*

Ihre SHT-FirmenkundenTrainer -
Mehr KundenNutzen > MehrWert > MehrErtrag!



Neulich im Training

Was ist denn eigentlich Ihre Aufgabe?

Eigentlich sollten wir die F3-Führungskräfte einer Bank darin trainieren, wie sie Kampagnen mit ihren Mitarbeitern effektiver und effizienter umsetzen können. Die Stimmung im Training war immer mal wieder recht angespannt. Etwas stimmte nicht. Irgendwann fragte ich dann die F3-Führungskräfte dieser Bank.

Was ist denn eigentlich Ihre Aufgabe?

Die Antwort kam schnell und eindeutig: *Produkte verkaufen.* Ich fragte noch mal nach: *Nein, ich meine Ihre Aufgabe als Führungskraft?*

Die Antwort kam wieder schnell und eindeutig: *Produkte verkaufen!* Ich startete einen dritten Versuch und fragte: *Wie stehen Sie denn zum Gedanken des Förderauftrags, Kunden und Mitgliedern zu helfen, wirtschaftlich erfolgreicher zu sein?*

Jetzt verblüffte mich die Antwort: *Ach, hören Sie doch damit auf. Das interessiert doch hier keinen. Wir müssen Produkte verkaufen und Ziele erreichen. Egal an wen und egal wie. Wir verbrennen schon unsere Kunden und jetzt sollen wir auch noch lernen, wie wir das noch effektiver hinkriegen.* Das war deutlich.

Ein interessantes Paradox: Im aktuellen Geschäftsbericht dieser Bank liest man seitenlang etwas zu nachhaltiger regionaler Entwicklung, Förderung der Wirtschaft, Verantwortung der Bank etc. etc.

Im Vorgespräch zu diesem Training hatten wir besprochen, dass die Kultur der Bank aktuell so weit sei, dass Kampagnen überall genutzt würden, um den aktuellen Impuls in eine Teil- oder Gesamtbedarfsberatung des Kunden zu nutzen.



Jeder hat etwas, das ihn antreibt – Wenn man Menschen fragt, was sie denn antreibt, antworten sie nie „Verkäufer sein“. Was sie antreibt, ist die Familie, glücklich sein, etwas Sinnvolles tun, einen wertvollen Beitrag für etwas Großartiges leisten, Menschen weiterhelfen, Herausforderungen meistern, mit Stolz etwas geschaffen haben, Teil von etwas Gutem sein ...und natürlich nebenbei damit genügend Geld zu verdienen etc.

Menschen wollen „etwas SINNVolles“ tun, werden aber oft als „Verkäufer“ geführt. Wie intensiv dominiert dieses Paradoxon den Alltag in Banken? Wie praktisch wäre es, diesen vermeintlichen Widerspruch aufzulösen und Wege zu gehen, bei denen Menschen SINNVoll geführt werden und Nutzen und MehrWerte für Kunden, Bank und für sich selbst geschaffen werden.

Warum ist das auf Dauer überlebensnotwendig? Wir als Trainer erleben, dass sich innerlich immer mehr Kunden und Berater von ihrer Bank verabschiedet haben. Das Vertrauen vieler Kunden in Banken ist erheblich geschädigt. Berater fühlen sich zunehmend zur Vertriebsmaschinen gemacht. Sie schämen sich z. T. für ihre Arbeit. Immer mehr Vertriebszahlen und Controlling. Immer weniger Sinn, Nutzen und Werte.

Idee: Geben Sie Ihren Leuten den Sinn zurück. Besinnen Sie sich auf das, für das Sie und Ihre Leute einmal angetreten sind: Unternehmern zu helfen, erfolgreicher zu sein, etwas mit zu gestalten etc. *Wir machen den Weg frei* und fragen auch wohin.. Die Ergebnisse aus dieser Denkweise messen Sie dann in der Menge und dem Ertrag der bei Ihnen abgeschlossenen Lösungen.

Sinn und Ertrag kommen über geschaffenen Mehrwert zusammen.



Mehr Werte orientierte - Mehr *Werte* orientierte Führung



Woran erkennt man eine wirklich gute Führungskraft?

Es gibt viel Literatur zum Thema Führung, Führungsstile etc., aber im Alltag nur ein wirksames Kriterium:

Einer wirklich guten Führungskraft folgen Menschen freiwillig.

Menschen folgen freiwillig, wenn sie Vertrauen haben, wenn sie Respekt haben, wenn sie die Ziele klar kennen, wenn sie den Sinn und die Werte ihres Tuns verstehen, wenn sie ihren Beitrag zum Großen Ganzen leisten können, wenn sie ihre Potenziale einbringen können, wenn sie beweisen dürfen, was sie drauf haben - aber sie folgen niemals freiwillig, wenn sie zu Zielzahlenerfüllern degradiert werden.

Authentische Führungspersönlichkeiten performen durch ihre Persönlichkeit.

Werte, Ziele und Handeln sind im Einklang bei Führung und Folgenden.

Völlig ohne Argumente und Logik, völlig ehrlich und authentisch geben Pferde unmittelbares, direktes und ungeschöntes Feedback. Pferde sind perfekte Trainer für Führungskräfte und Berater. Sie folgen freiwillig einer Persönlichkeit - oder sie folgen nicht.

Erleben und trainieren Sie Ihre eigene Führungsperformance. An 2 Tagen Training auf dem Gelände und mit den Pferden der Stiftung „Tiere helfen Menschen“ trainieren Sie sich als Führungspersönlichkeit.

Termin: 14.15. Oktober 2010

Teilnehmer: Minimum 4 bis maximal 6 Führungskräfte aus GenoBanken

Trainer: 5 Pferde und 2 SHT-Trainer,
Ulrich Zimmermann, Trainer for horse assisted education

Ort: 76889 Klingenmünster, Gutshof Kaiserbacher Mühle

Invest: 1.295 € pro Person, für jeden weiteren Teilnehmer 995,-- €



best practice - von anderen Erfolgreichen lernen Emil Frey - Europas erfolgreichster Autohändler

EMIL FREY - ZÜRICH

Vertreter - Fabrikstockist
folgender Firmen:
AMAL & S. U.
Vergaser-Ersatzteile



Pneus-Gummi-Spezialitäten



B. S. A. Autos, Motos, Velos,
Fittings, Werkzeuge etc.



Automobile



Motoren und Ersatzteile

LODGE

Zündkerzen

SINGER

Automobile



Automobile



Engl. Motorenöl
für alle Motortypen



Ventile für alle Motortypen



ROBINS & BRAYES
Gabeln und Naben



Spezial-Kalbenringe



Automobile

Fahrzeuge und Zubehör

LIMMATSTRASSE NR. 210/14 TELEPHON 33.190
POSTCHECK-KONTO VIII 4071
VERKAUF: EN GROS - EN DÉTAIL TELEGRAMM-ADR.: MOTOFREY

5. Auflage

ZÜRICH, im Februar 1935.

An meine geehrte Kundschaft!

Als ich vor acht Jahren die erste Auflage meines Kataloges herausgab, erklärte ich, dass mein Geschäftsgrundsatz darin besteht, meiner Kundschaft nur wirkliche Qualitätsware zu bescheidenen Preisen zu verkaufen. Diesem Grundsatz treubleibend, verdanke ich auch die stete Entwicklung meines Unternehmens, und durch diese fünfte Auflage meines Kataloges werden Sie mein Geschäftsprinzip weiter bestätigt finden.

Der Ruf, führend zu sein, verpflichtet, deshalb führe ich als Fachmann nur solche Erzeugnisse, welche meiner Kundschaft das Beste, Vorteilhafteste und Preiswürdigste bieten können. Die durch mich vertretenen Firmen, wie Avon, B. S. A., Daimler, Singer, Swallow, Wolseley, Lodge, Jap, Sterns etc. sind Firmen, welche infolge ihrer erstklassigen Erzeugnisse Weltruf geniessen und die Käufer die Gewissheit haben, für ihr Geld den wirklichen Gegenwert zu erhalten.

Mein reichhaltiges Lager in allen Zubehör- und Ersatzteilen stellen mich in die Lage, Sie jederzeit prompt und gewissenhaft zu bedienen, und mein fachgeschultes Personal bürgt dafür, dass Sie auch die richtigen Teile erhalten, ein Faktor, welcher sehr beachtet werden muss.

Meine reichen Erfahrungen als Mechaniker und Motor-Rennfahrer mit über 20jähriger Praxis, sowie mein fachgeschultes Personal stellen mich in die Lage, in meiner modern eingerichteten Reparatur-Werkstätte sämtliche Reparaturen und Revisionen sorgfältig und gewissenhaft auszuführen.

Ich lade Sie zu einer zwanglosen Besichtigung meines grossen Ausstellungslokales freundlichst ein und stelle Ihnen zu jeder unverbindlichen Beratung und Auskunft meine Fachkenntnisse gerne zur Verfügung. Durch zuvorkommende und aufmerksame Bedienung hoffe ich, Ihr volles Vertrauen zu erwerben und zu erhalten.

Hochachtungsvoll

EMIL FREY, Mechaniker.

**"...so haben die Käufer die Gewissheit,
für ihr Geld den wirklichen Gegenwert zu erhalten..."**

Mit diesem einfachen Credo ist Emil Frey 1935 als „kleiner“ Mechaniker angetreten und im Laufe der letzten 75 Jahre Europas größter Autohändler geworden. Er wusste, wofür er antritt: Seine Kunden sollen den wirklichen Gegenwert für ihr Geld erhalten. Auch heute noch bekommt jeder neue Mitarbeiter dieses Credo - seit 1935 übrigens unverändert - bei der Einstellung ausgehändigt und vorgelesen! Es ist Teil des Arbeitsvertrags und wird im Tagesalltag eingefordert. (Als Kunde in einem seiner Autohäuser ist das für mich erlebbar.) Die Ergebnisse dieser kundenorientierten Einstellung sind beeindruckend. Siehe Zahlen und Fakten unten.

Transfer-Aufgabe: Untersuchen Sie Ihre Bank, Ihre Berater, Ihr Tun einmal auf erlebbare Glaubwürdigkeit aus der Sicht Ihrer Kunden:

Erfüllen Sie im Tagesalltag - aus SICHT des Kunden - die Leistungsversprechen, die Sie im Internet über Ihre Bank lesen können? Erleben Sie als Kunde, das was Ihnen versprochen wurde?

Hier finden Sie es im Original als Download:
www.emilfrey.de/ueber_uns/philosophie

Zahlen und Fakten: Im Geschäftsjahr 2009, dem Jahr der Umweltprämie, erzielte die Emil Frey Gruppe Deutschland einen Umsatz von 2,39 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Vorjahr (2008: 2,32 Milliarden Euro) konnte der Umsatz erneut ausgeweitet werden. Ausschlaggebend für die Umsatzsteigerung war unter anderem die Umweltprämie... 2009 wurden insgesamt 155.087 Einheiten an Neu- und Gebrauchtwagen abgesetzt. Dieses Ergebnis erwirtschaftete die Unternehmensgruppe mit 3.021 Mitarbeitern, darunter 335 Auszubildende.



Sinnvoll und nachhaltig MehrErfolg in der FirmenkundenBank | Kaufen Lassen ® | © SHT GmbH

SHT
Training für den Finanzverbund

Trainingsimpuls für den laufenden Monat:

Der „21-Tage-Fokus“ - generierter MehrWert für den Kunden

Der Trainer geht - die Schwerkraft bleibt.
Die „72-Stunden-21Tage Regel“ besagt, dass man zur Änderung von Verhaltensweisen, das angestrebte Verhalten binnen 72 Stunden nach der Erkenntnis beginnen und konsequent 21 Tage lang umsetzen muss, damit sie dauerhaft wirken.

Ab sofort bekommen Sie - wenn Sie möchten - in jedem Newsletter einen neuen 21-Tage-Fokus, den Sie für 21 Tage im Fokus behalten. So bekommen Sie alle 4 Wochen einen neuen Impuls, um wichtige Inhalte und Vorgehensweise aus dem Training im Alltag zu verankern. Bitte geben Sie uns mit dem Bogen auf der letzten Seite Ihr Feedback dazu.

Wir starten mit dem Thema des Newsletters. Geben Sie sich und Ihren Mitarbeitern einen motivierenden messbaren Wert. Wenn Sie Unternehmer wirtschaftlich fördern wollen, können Sie das auch messen. Sie erinnern sich an Don Juan - er macht sich in seinem Vorbereitungs-Ritual vor jedem „Gespräch“ seinen Erfolg bewusst: „Ich hatte tausend und alle haben ihr Ziel erreicht.“

Aktueller 21-Tage-Fokus - Ihr generierter MehrWert / Ihr Beitrag zum Erreichen des Kundenziels:

Fragen Sie sich vor JEDEM Kundengespräch:

Welchen Beitrag habe ich / hat die Bank bisher zum Erreichen der Ziele meines Kunden beigetragen?

Die Frage kennen Sie aus dem Bereich „Vorbereitung“ in jedem SHT-Dialog.



Ergänzende Info / Grundsatzüberlegung:

Wodurch entstehen denn MehrWerte bei Firmenkunden? Wie viel jährlichen Verdienst ermöglicht die Kombination aus **Ihrem Fremdkapital** plus **seinem Fleiß und Know-how** plus **dem gemeinsam getragenen Risiken?**

Fehlt nur einer der drei Faktoren, tritt kein MehrWert ein. Die meisten anderen Finanzanbieter bringen kein Geld, sondern entnehmen es. Machen Sie sich die MehrWerte bewusst, die Sie mit ihm zusammen geschaffen haben:

Vor jedem Kundengespräch:

Welchen Beitrag habe ich / hat die Bank bisher zum Erreichen der Ziele dieses Kunden beigetragen? Welchen MehrWert haben Sie ihm geschaffen? Bsp.: Wie viel MehrErtrag konnte der Kunde durch die Realisierung der letzten Finanzierung generieren?

Im Kundengespräch:

Plaudern Sie einfach zu Beginn mit dem Kunden...als ich mich auf das Gespräch vorbereitet habe, habe ich mir überlegt, was haben wir beide denn in den letzten Jahren schon alles zusammen geschaffen...

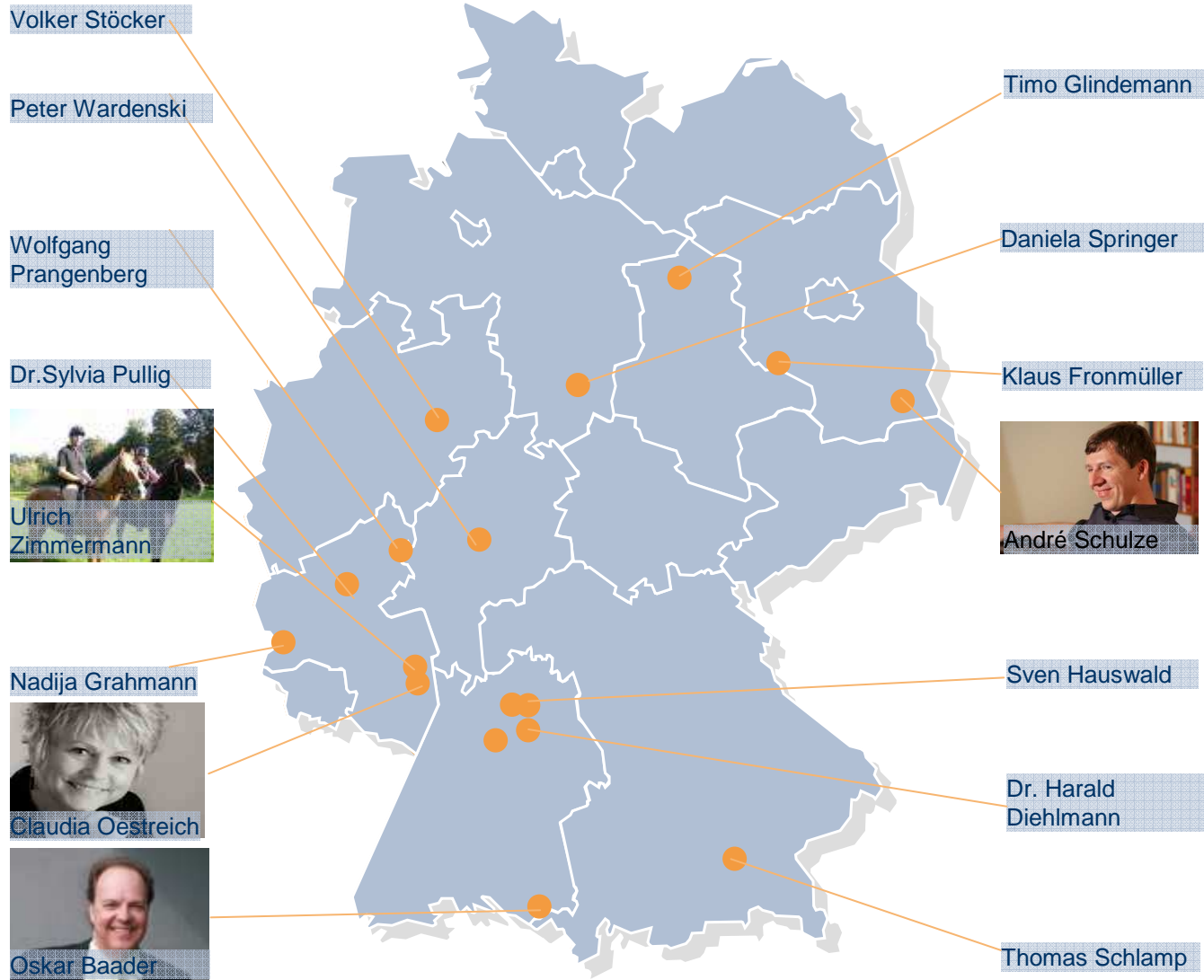
Im nächsten Teammeeting:

1. Jeder erzählt seinen größten geschaffenen MehrWert für das Erreichen eines Kundenziels.
2. Welche Lösungen/Produkte haben Sie dazu genutzt?

Die beste Story kommt in den nächsten Newsletter - wenn Sie wollen.



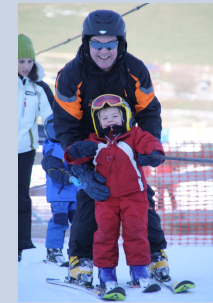
Das SHT-Trainerteam für die FirmenkundenBank



Oskar Baader
aus Friedrichshafen verstärkt seit Juli 2010 das FirmenkundenTrainerTeam.

Der Unternehmer als Privatmann und dessen private Vorsorge prägte seine ersten Jahre als freier Finanzmakler. Der Aufbau eines eigenen Vertriebs und die Weiterentwicklung als Trainer für Führungskräfte und Vertriebsmitarbeiter waren daraus eine logische Folge. Der Antrieb nebenbei noch Skilehrer zu werden, entstammt seinem Bewegungsdrang.

Herzlich Willkommen im Team.



InfoCoupon und SeminarAnmeldung FAX 0791-465484



Hiermit melden wir die unten genannten Personen zu den angekreuzten Steps und den jeweiligen Konditionen an.

Mehr Werte orientierte / Mehr Werte orientierte Führung Vorname _____ Nachname _____
offenes Training mit Pferden als Co-Trainer
Termin: 14.15. Oktober 2010
Ort: Klingenmünster in der Südpfalz
Investition: 1.295,- € , für jeden weiteren Teilnehmer 995,- €
Teilnehmer: 4-6 Führungskräfte
Trainer: Ulrich Zimmermann

Mehr Zeit für Vertrieb
Wir haben Interesse daran, mehr Zeit für unsere Kernaufgaben und die Betreuung unserer Kunden zu schaffen und bitte um Kontaktaufnahme

Feedback zum Trainingsimpuls für den laufenden Monat
 Die Idee finden wir gut und möchten jeden Monat bis zum Jahresende einen Impuls, den wir dann umsetzen.
 Die Idee finden wir gut und möchten Impulse zum Thema.....
 Die Idee finden wir nicht gut. Wir brauchen keine Impulse für ein internes Üben.

Offene BasisTraining ZukunftsDialog
für kleinere Banken, Nachrücker oder zum Testen des Konzepts

	Vorname	Nachname
<input type="checkbox"/> Termin: 27.28. September 2010 Region: Wien	_____	_____
<input type="checkbox"/> Termin: 17.18. November 2010 Region: Nürnberg	_____	_____
<input type="checkbox"/> Termin: 25.26. Januar 2011 Region: Bremen	_____	_____

Investition: 695,- € , für jeden weiteren Berater 395,- €
Trainer: Ulrich Zimmermann

Meine Wünsche/Ideen/Anregungen _____

Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der SHT Schwäbisch Hall Training GmbH.

Datum / Stempel und Unterschrift der Bank