

BEST PRACTICE



Ob analog oder digital, BSP. ist für seine Kunden da

Andreas Schmid

Wenn wir von 80/20 reden, meinen wir für einmal nicht das Pareto-Prinzip. Im Moment bedeutet es eher, dass 80% unserer Transformations-, Führungsentwicklungs- und Verkaufstrainingsprogramme zurzeit online stattfinden.

Das Schöne dabei ist, unsere Kunden begrüßen diese Interaktion und schätzen den Mehrwert, welcher daraus entsteht. Und die Generierung eben dieses Mehrwerts für unsere Kunden ist der Antrieb von BSP. Aus diesem Grund sind wir stolz, dass seit der Gründung von BSP. im Oktober 2010, 90% all unserer Kunden immer wieder mit BSP. zusammenarbeiten. Die Wirkung zeigt sich in langfristig und nachhaltig gestiegenen Ergebnissen (Effizienz- / Umsatz- / EBIT-Steigerung) von durchschnittlich 10% bis 20% pro Jahr. Ob im Dienstleistungs-

sektor, in der Industriebranche oder im Detailhandel, BSP. fördert «Best Sales Practice», gestaltet und begleitet Veränderungsprozesse und Wirkungsprogramme, um den Mindset positiv zu verändern, neue Vertriebsstrategien und -prozesse erfolgreich umzusetzen, Führungskräfte systematisch weiter zu entwickeln und Verkaufsfähigkeiten beim Endkunden zu stärken.

Diese Ausgabe unseres Newsletters befasst sich mit Beispielen erfolgreicher Führungs- und Vertriebsentwicklungsprogramme sowie mit den Erfolgsfaktoren wirksamer (Online-) Trainings. Ob analog oder digital, wir als BSP. freuen uns auf die nachhaltige und erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihnen.



Vom Termin bis zum Abschluss

Paul-David Becker

WestWood Schweiz – führender Anbieter von Produkten und Systemen in der baulichen Abdichtung und Bebeschichtung – setzt auf BSP. zur Weiterentwicklung des Verkaufsteams. Das Ziel dabei: Die weitere Entwicklung von Produktverkäufer/innen und Lieferanten hin zu Solution Providers und Partnern für die Kunden. Dazu werden seit 2020 Verkaufstrainings angeboten, um die Wirkung beim Kunden zu stärken.

Das bekannte Sprichwort «Ohne Fleiss, kein Preis» gilt insbesondere für den Verkauf. Und «Ohne Termin, kein Abschluss». Denn nur mit dem Termin kann der Weg zum Abschluss und zu einer langfristigen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit geebnet werden.

Der erfolgreiche Verkauf eines Kundentermins beginnt mit der positiven

Einstellung, einer exzellenten Vorbereitung und mit dem klaren Ziel, einen Termin und nicht ein Produkt zu verkaufen. Nebst der Vorbereitung sogenannter Interessenwecker, bestehend aus einer Aussage zur Generierung von Neugier und einer Aussage zum Nutzen des Terms, gilt es möglichst viel über die Abnehmer und deren Firmen in Erfahrung zu bringen. Denn in der Wahrnehmung des Kunden bedeutet Vorbereitung Wertschätzung. Und diese wird mit einem Termin belohnt.

Der Fokus der Verkaufstrainings im Jahr 2021 liegt auf dem wirksamen Verkaufen, damit der Preis beim Kunden kein Thema ist. Und sollte es zur Verhandlung kommen, gilt es eine «Win-Win»-Lösung mit dem Kunden zu erzielen. Dies und vieles mehr ist Bestandteil der nächsten Trainingseinheit. Die Devise dabei: «Es gibt nie etwas umsonst».



«In den Trainings von BSP. wird der Verkauf nicht nur gelebt, sondern auch vorgelebt» betont **Roland Mossimann**, CEO WestWood Schweiz. «Die Inputs können 1:1 im Alltag angewendet werden.»

Persönlicher Verkauf – der zeitlose Erfolgsgarant

Paul-David Becker im Gespräch mit Shahram Shad, Leiter Vertrieb Deutschschweiz – Tessin bei MoneyPark AG

Du bist bereits seit der Gründung von MoneyPark vor acht Jahren dabei, zunächst als Kundenberater, danach als Filialleiter und nun seit drei Jahren als Leiter im Vertrieb. Was ist deine Affinität bezüglich Sales und Sales Management und was hat dich dazu bewogen, zu MoneyPark zu wechseln?

ShS: Mit meiner klassischen Banklehre bei einer Grossbank hatte ich von Anfang an mit Sales zu tun. Zudem durfte ich bei meinem letzten Arbeitgeber Führungserfahrung als Gruppenleiter sammeln. Dann kam der Wechsel zu MoneyPark, wo ich meine Erfahrungen als Berater und aus der Führung kombinieren konnte. Ich fand die Idee dieser Plattform als Start-up spannend.

MoneyPark ist seither rasant gewachsen. Welche drei Herausforderungen siehst du im Vertrieb während der nächsten drei Jahre?

ShS: Wachstum und Recruiting-Menge und -qualität, dann auch die Konsolidierung von Filialen. Wir sind dabei uns auf grössere Filialen mit 6-20 Mitarbeitenden zu fokussieren, aufgrund des verbesserten Erfahrungsaustausches und des Teamgeists. Eine weitere Herausforderung ist unser neustes Standbein im Bereich der Immobilien, welches wir letztes Jahr lanciert haben und revolutionieren. Ausserdem entwickeln wir unsere Top-Berater zu «Hybrid-Beratern» in den Bereichen Finanzierung und Vorsorge. Somit hat der Kunde einen einzigen Ansprechpartner.

FinTech Unternehmungen leben die Digitalisierung, nichtsdestotrotz setzt ihr auf den persönlichen Verkauf und die gesamtheitliche Beratung. Was sind die Vorteile eures Beratungsansatzes?

ShS: Da wir kein eigenes Produkt haben, haben wir die Möglichkeit, alle An-

bieter auf unserer Plattform zu begutachten und dem Kunden alle relevanten Informationen, Vor- und Nachteile aufzuzeigen. So hat der Kunde eine breite Basis aufgrund welcher er die richtige Entscheidung



Shahram Shad, Leiter Vertrieb
Deutschschweiz – Tessin bei
MoneyPark AG

treffen kann. Aus diesem Grund setzen wir auch auf die persönliche Beratung – ein grosser Wettbewerbsvorteil.

Was sind für dich die Erfolgsfaktoren der exzellenten Beratung?

ShS: Dem Kunden zuhören, Bedürfnisse erkennen und abholen und aufgrund der Bedürfnisse ableiten, was die Möglichkeiten sind und dem Kunden entsprechend die Perspektive aufzeigen.

Nun zu einem anderen Thema: Führung. Wie wichtig ist gute Führung für den Erfolg im Vertrieb?

ShS: Entscheidend, denn eine Firma ist ohne Mitarbeitende nichts. Damit sich die Mitarbeitenden wohl fühlen, braucht es ein gutes Führungssystem, das Mitarbeitende mitreisst, begeistert und positiv führt. Zudem erachten wir bei MoneyPark die

Weiterentwicklung jeder Person als ausschlaggebend für den nachhaltigen Erfolg.

Seit über zwei Jahren arbeitest du mit BSP. zur Weiterentwicklung der Führung. Auf welche Themen setzt du den Fokus?

ShS: Auf Sales Leadership, Management und Coaching, so wie wir möchten, dass unsere Leader aufgestellt sind. Die Themen werden nach dem Wichtigkeits-Dringlichkeits-Prinzip aufgegriffen und mit BSP. eng abgestimmt, wie die Verbesserung der Arbeitstechnik der Bereiche Prioritäten-, Zeit- und Energie-Management.

Und, wie sieht das Zeit- und Energiemanagement heute aus?

ShS: Es gab eine Veränderung. Unsere Führungskräfte sind selbstbewusster geworden und setzen nun die richtigen

Instrumente zur richtigen Zeit ein. Außerdem zeigt sich der Erfolg in der Zufriedenheit der Mitarbeitenden, die klar gestiegen ist.

Wie beurteilst du die Zusammenarbeit mit BSP.?

ShS: Ich schätze die unkomplizierte, dynamische und menschliche Art von BSP. Die Zusammenarbeit ist stets auf unsere Firma abgestimmt. Das Auftreten von BSP. war von Anfang an sehr professionell und auf der persönlichen Ebene hat es immer gepasst. Unsere Zusammenarbeit ist der «perfekte Match», dies deckt sich ebenfalls mit dem Feedback unserer Mitarbeitenden. So macht uns die Teamarbeit viel Spass. Ich freue mich auf weitere Jahre der erfolgreichen Zusammenarbeit.

Vielen Herzlichen Dank für das positive Feedback und dass du dir die Zeit für das Interview genommen hast.

Was Trainings wirklich wirksam macht

Impressum

Slavica Sovilj

Von 100 Seminarteilnehmenden wenden nur ca. 20 Prozent das Gelernte anschliessend im beruflichen Alltag an. 70 Prozent der Teilnehmenden probieren es aus und lassen es dann bleiben. 10 Prozent versuchen erst gar nicht, das Gelernte umzusetzen. Doch es geht auch anders, wie die Transferforscherin Ina Weinbauer-Heidel beweist.

Sie bietet mit ihren 12 Stellhebeln zur Transferwirksamkeit Lösungen zum bekannten Problem. Dabei differenziert sie drei grosse Bereiche: 1. Teilnehmende, 2. Trainingsdesign und 3. Organisation. Welche Methoden und Instrumente unterstützen die Teilnehmenden bei der inneren Klärung ihrer Umsetzungsbereitschaft? Was ermöglicht eine zeitnahe Anwendung des Gelernten im Unternehmen und welche Rolle spielen Transferunterstützer wie Vorgesetzte und Peers?

Wenn alle am gleichen Strang ziehen, kann Lerntransfer nachhaltig gelingen.

Wissenschaftlich fundiert präsentiert das Buch ein Gesamtkonzept und 50 anschlussfähige Tools und Interventionen mit denen Trainer und Trainerinnen und Personalentwickelnde die Wirksamkeit jedes Trainings maximieren können.

Viel Spass bei der Lektüre.



Redaktion

Paul-David Becker, Silvio Erni, Andreas Schmid, Slavica Sovilj, Roberto Vogt

Druck

Druckerei Bloch AG

Herausgeber

BSP. AG

Stadtturmstrasse 10
CH-5400 Baden
T +41 56 200 79 79
welcome@bsp.ch



MoneyPark wächst mit GROW

Paul-David Becker

MoneyPark – die aufstrebende Fintech-Unternehmung in den Bereichen Erwerb, Finanzierung, Refinanzierung und Verkauf von Liegenschaften, welche den Markt neu aufmisch – arbeitet seit 2019 zusammen mit BSP. in der Entwicklung der Führung im Vertrieb. Mittlerweile werden in der Deutschschweiz über 25 Führungskräfte befähigt, mehr Leistung mit ihren Teams zu erzielen.

Gemeinsames Verständnis als Schlüssel
Shahram Shad, Leiter Vertrieb Deutschschweiz – Tessin (vgl. Interview auf den Seiten 4-5), weist darauf hin, dass MoneyPark erst acht Jahre jung ist und die Führungskultur noch weiter etabliert und verankert werden muss. Aus diesem Grund unterstreicht Shad die Wichtigkeit, ein einheitliches Verständnis in der Verkaufsführung zu schaffen. «Das gemeinsame Rollenverständnis und die Besinnung auf die Kernaufgaben

ist matchentscheidend» ergänzt Shad. Seit Beginn des GROW-Programms investieren die Führungskräfte mehr Zeit in ihre Kundenberater statt vorwiegend in ihre Kunden. Sie nehmen das People Management ernst und entwickeln sich in ihren Rollen als Sales Leader, Manager und Coach. «Dies hat eine Hebelwirkung ausgelöst, wobei das Team signifikant mehr zum Erfolg beiträgt als in der Vergangenheit», stellt Shad fest.

Lernbedürfnissen Rechnung tragen
Shahram Shad legt viel Wert darauf, dass aktuelle Themen, bevorstehende Herausforderungen und individuelle Lernbedürfnisse seiner Führungskräfte in die Gestaltung der Führungstrainingsprogramme einfließen. «So ist der Praxisbezug gewährleistet, was zu einer höheren Akzeptanz und zu mehr unmittelbarem Nutzen führt» betont Shad. «Die Vorfreude auf die nächsten Trainings steigt.»



Entwicklung des virtuellen Trainingsangebots bei BSP.

Roberto Vogt

Die Verschiebung von Trainings- und Schulungsformaten in den virtuellen Raum stellt hohe Anforderungen an den Trainer. Kreativität und neue Tools ersetzen dabei Flipchart und Post-it. Beim Wechsel zur rein virtuellen oder hybriden Trainingsform sind einige Herausforderungen zu beachten.

Die virtuelle Interaktion am Bildschirm erfordert ein hohes Mass an Konzentration, welches schnell zu Ermüdung bei den Teilnehmenden führt. In der digitalen Umgebung fehlt die Möglichkeit, dass über Spontanität und Austausch in der Gruppe mitreissende Energie entstehen kann. Daher muss das Online-Training abwechslungsreich und kurzweilig aufgebaut sein. Nebst laufendem Wechsel zwischen Frontalunterricht, Einzel- und Gruppenarbeiten, ist nach jeder Stunde eine Pause einzuplanen, um rechtzeitig einer sinkenden Aufnahmefähigkeit der Teilnehmenden entgegenzuwirken.

Die Tatsache, dass sich die Teilnehmenden gegenüber einer Workshop- oder Gruppenarbeitssituation im virtuellen Raum viel leichter ablenken lassen, erfordert vom Trainer zusätzlich eine fortlaufende Moderation durch aktive Ansprache und ausgeglichene Einbindung aller Teilnehmenden.

Eine gute Vorbereitung beim Trainer und den Teilnehmenden ist eine weitere Voraussetzung für den Erfolg des digitalen Formates. Es darf nicht erwartet werden, dass jede Person die erforderliche technische Affinität aufweist. Allfällige Lücken sind durch eine vorgängige Schulung bedarfsgerecht zu schliessen.

Digitale bzw. virtuelle Trainingsmöglichkeiten weisen durch ihre grosse Flexibilität, mehr Nachhaltigkeit und effiziente Zusammenarbeit in der Gruppe ein sehr hohes Potenzial auf und werden noch weiter an Bedeutung und Attraktivität gewinnen.

