

S N

FÜR HIGH PERFORMER

GEHÖREN SIE ZU DEN HIGH PERFORMERN, DIE MEHR LEISTEN ALS ANDERE?

3x0

Die Veränderungen als Chance sehen und denen es leichtfällt, auf wechselnde Rahmenbedingungen zu reagieren? Oder wollen Sie sich zum High Performer entwickeln, um sich und Ihr Unternehmen entscheidend voran zu bringen?

In beiden Fällen sollten Sie weiterlesen und immer mal wieder einen Blick in diesen Mini-Schmöker werfen. Er enthält themenbezogen 3 x 9 Impulse, die zum Nachdenken anregen. Er soll Menschen wie Sie inspirieren, die für ihre Kunden, für das Unternehmen und für sich selbst täglich an der besten Performance arbeiten.

Ich wünsche Ihnen inspirierende Gedanken und eine tolle Performance!

Herzlichst, Ihre

Andrea Summer Ideen- und Impulsgeberin

FÜR HIGH PERFORMER



DER VERSTAND SUCHT, ABER DAS HERZ FINDET.

George Sand

WER VIEL SPASS HABEN WILL IM SPIEL, MUSS DIE SACHE ERNST NEHMEN.

Sepp Herberger

Dank der Digitalisierung und ständigen Verfügbarkeit von Informationen haben Kunden heute unzählige Möglichkeiten, sich zu informieren und Angebote zu vergleichen. Sie wollen mit Unternehmen und Anbietern über verschiedene Kanäle in Kontakt treten.

Daher werden die Unternehmen, die über alle Kanäle den Kunden emotional, vor allem individuell und schnell ansprechen, die Nase vorne haben.

Die Zeit von Standardtexten und -floskeln ist vorbei! Kunden emotional zu begeistern macht Spaß! Als Vertriebler bedeutet das, sich im Vorfeld auf den Kunden einzustellen. Was interessiert den Kunden, welchen Lebensstil hat er, in welcher Motiv- und Wertewelt ist er unterwegs und wie kommuniziert er? Und vor allem: Bin ich selbst begeistert und emotional und strahle das auch aus?

Wenn Sie als Vertriebler diese Fähigkeiten mitbringen und sie auch anwenden, werden Sie Kunden leichter an sich und das Unternehmen binden.



WIE DU REDEST, SO IST DEIN HERZ.

Paracelsus

Worte erzeugen nicht nur Wirkung bei demjenigen, der sie hört, sie zeigen auch deutlich, wie derjenige, der sie sagt, fühlt. Ihr Gegenüber erkennt, welche Werte und welche Einstellung Ihren Worten zu Grunde liegen.

Übrigens: Auch mit unserer Körpersprache reden wir, und in der Regel bereits deutlich vor dem gesprochenen Wort.

DIE MENSCHEN GLEICHEN SICH IN DEN WORTEN, ABER AN DEN TATEN KANN MAN SIE UNTERSCHEIDEN.

Molière

Produkte und Leistungen sind heute stark vergleich- und austauschbar. Viele Unternehmen verlieren an Profil, weil sie nicht mehr IHREN Weg gehen, sondern vorwiegend auf die Mitbewerber blicken. Indem sie andere nachmachen und versuchen, Fehler zu vermeiden, verlieren sie ihr Alleinstellungsmerkmal. Sie werden austauschbar. So ist es auch bei Vertrieblern:

Wenn alle das Gleiche erzählen und gleich handeln, entscheidet am Ende nur noch der Preis – deshalb:

Differenziere Dich vom Markt oder stirb!

KLUG FRAGEN KÖNNEN 7 7 1 IST DIE HALBE WEISHEIT.

Francis Racon

IN DER EINFACHHEIT DES WORTES LIEGT DIE GRÖSSTE WEISHEIT.

Maxim Gorki

Viele Vertriebler suchen nach dem ultimativen Verkaufstipp, dem Erfolgsrezept. Dabei ist es oft einfach, den Kunden zu überzeugen! Vorausgesetzt, man hat echtes Interesse am Gesprächspartner und verschiedene Fragetechniken, die eingesetzt werden, um wirklich zu verstehen, was dem Gegenüber wichtig ist.

Werden es Verkäufer in Zukunft nicht schaffen, tiefgründig und emotional zu fragen und richtig zuzuhören, dann werden künstliche Intelligenzen sehr bald besser darin sein, die wirklichen Bedürfnisse des Kunden zu erkennen

Viele Studien belegen, dass sich Kunden in einer immer digitaleren Welt im persönlichen Kundenkontakt vor allem maximale Individualisierung bei minimalem Aufwand wünschen. Aus diesem Grund müssen auch Ihre Erläuterungen als Verkäufer einfach sein. Komplexe und ausführliche Erläuterungen bis ins letzte Detail findet der Kunde auch über andere Wege.

Als Verkäufer sollten Sie die wesentlichen und für den Kunden relevanten Informationen komprimiert, klar und mit einfachen Worten darstellen.





DIE TIEFSTE URSACHE
FEHLENDER MENSCHENKENNTNIS IST FEHLENDES
INTERESSE.

Leo Lohberger

Wie groß ist Ihr Interesse wirklich am Kunden? Ist Ihr Denken vielleicht nur auf den Umsatz und den möglichen Ertrag ausgerichtet?

Spuken das Produkt und der Gewinn schon während des Gesprächs im Kopf herum?

Und können Sie überzeugend den Satz: "Ich kenne meine Kunden" sagen?

FÜR EIN GUTES GESPRÄCH SIND DIE PAUSEN GENAUSO WICHTIG WIE DIE WORTE.

Heimito von Doderer

Achten Sie im Verkaufsgespräch auf die Redeanteile der einzelnen Gesprächsbeteiligten. Nehmen Sie sich Zeit für eine bedachte Antwort, statt unüberlegt drauflos zu plappern.

Können Sie selbst Pausen aushalten und gestehen Sie diese auch Ihrem Gesprächspartner zu?

Gönnen Sie ihm Pausen, in denen er über Ihre Worte nachdenken und seine Gedanken sortieren kann.

DER UNTERSCHIED ZWISCHEN
DEM RICHTIGEN UND DEM
FAST RICHTIGEN WORT IST
WIE DER UNTERSCHIED
ZWISCHEN BLITZ UND
GLÜHWÜRMCHEN.

Mark Twain

Kundenkommunikation findet nicht mehr nur analog statt. Mit zunehmender Digitalisierung und dem Wunsch der Kunden nach hybrider Betreuung wird es immer wichtiger werden, dass Sie als Verkäufer auch in der schriftlichen Kommunikation klar, auf den Punkt und mit emotionalen Aspekten kommunizieren. Unterschätzen Sie auch die Reaktionszeit nicht! Wartet der Kunde zu lange auf Ihre Reaktion, wird er sich schnell anderweitig umsehen.

KENNEN SIE SCHON
UNSEREN NEWSLETTER
"HIGH-PERFORMANCE-IMPULSE"?

ANMELDUNG UNTER
WWW.ANDREA-SUMMER.DE/IMPULSE.HTML



DEN GRÖSSTEN FEHLER BEGEHT, WER ANDERE LEHREN WILL, OHNE SELBST BEREIT ZU SEIN, ZU LERNEN.

Andrei Tarkowskii

MAN GIBT RATSCHLÄGE, ABER DIE AUSFÜHRUNG BRINGT MAN NICHT BEL

François de La Rochefouçauld

Eine ständige Reflektion des eigenen Handelns als Führungskraft, Berater, Coach oder Trainer ist unerlässlich. Nur wer bereit ist, sein eigenes Handeln immer wieder zu hinterfragen, sich seiner Werte und Glaubenssätze bewusst zu sein und sich mit neuen Themen auseinander zu setzen, hat die Chance, als authentische Person auf sein Gegenüber einzugehen und es bei seiner individuellen Entwicklung zu unterstützen - statt ihn zum Spiegelbild seiner selbst zu "erziehen".

Immer wieder zu beobachten: Als Führungskraft besprechen Sie mit dem Mitarbeiter, was er zu tun hat, wo die Vertriebsergebnisse noch nicht den Erwartungen entsprechen und was in Zukunft wichtig ist. In den wenigsten Fällen wird der Mitarbeiter jedoch dabei unterstützt, "WIE" er die Ziele erreichen kann. Wie sieht sein Weg dorthin aus, welche Zwischenschritte gibt es und welche Hilfsmittel oder Unterstützung werden angeboten? Wie oft sprechen Sie als Führungskraft über das "WIE" und das "WO-7U"?



ERFOLG IST DIE FÄHIGKEIT; VON FINEM MISSERFOLG 7UM ANDEREN ZU GEHEN, OHNE SEINE BEIGEISTERUNG ZU VFRI IFRFN

Winston Churchill

Darf ich als Mitarbeiter Fehler machen und vor allem darf ich diese auch offen ansprechen? Die Fehlerkultur im Unternehmen spielt eine wesentliche Rolle dabei, ob sich Mitarbeiter zu High Performern entwickeln. Sind alle nur getrieben,

ja keine Fehler zu machen, wird die Energie darauf ausgerichtet und nicht auf die Weiterentwicklung und Nutzung von Potentialen

Überlegen Sie einmal, konnten Sie als Kleinkind sofort laufen ohne hinzufallen und ohne Hilfe? Sind die ersten Gerichte die Sie selbst gekocht haben, gleich zum exzellenten Menü geworden? Konnten Sie in Ihrem Sport sofort jede Bewegung und jeden Schlag ausführen? Na also!

IN UNSEREM BLOG LIFFERN WIR NÜTZLICHE INFOS UND FASSEN NEUES KURZ UND ÜBER-SICHTLICH FÜR SIE ZUSAMMEN.

WIR LERNEN ETWAS ZU TUN. INDEM WIR ES TUN. ES GIBT KEINE ANDERE MÖGLICHKEIT.

John Holt

Workshops, Trainings und Seminare sind sehr häufig "Alibi-Veranstaltungen". Mitarbeiter werden hingeschickt, um das nötige Wissen und die nötigen Fertigkeiten vermittelt zu bekommen – frei nach dem Motto "wir haben doch alles getan, damit Sie das können". Dies alles kann jedoch nur der Startschuss für eine Weiterentwicklung sein. Denn erst danach, im Austausch mit Kollegen und der Führungskraft und vor allem im Tun, werden Kompetenzen entwickelt und gefestigt.

Wird im Vorfeld nicht über die Sicherung der Nachhaltigkeit nachgedacht, sollten sich Unternehmen Gedanken machen. ob die Investitionen in Trainings und Seminare wirklich sinnvoll sind.

FÄHIGKFITEN SOLLEN WI WECKEN, NICHT ÜBERZEUG-UNGEN ÜBERLIEFERN.

Rudolf Steiner

Kommunikation zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern beinhaltet häufig Sätze, wie: "Sie müssen…", "Wenn Sie das umsetzen, werden Sie erkennen...", "Wir sind davon überzeugt, dass dies der richtige Weg ist" und "Wir haben uns dabei schon etwas gedacht". Die Liste könnte endlos fortgesetzt werden. Kommt Ihnen die eine oder andere Formulierung bekannt vor?

Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeitern öfter darüber, "WOZU" Sie sich mit einem Thema beschäftigen sollen und unterstützen Sie sie dabei, Erfahrungen zu machen, die dann zu der gewünschten Überzeugung führen. So herum ist es der bessere Weg.



DIF GRÖSSTE SCHWIERIGKEIT FÜR UNS ALLE, MÄNNER UND FRAUEN GLEICHERMASSEN. IST NICHT DAS LERNEN, SONDERN DAS VERLERNEN.

Gloria Steinem

Unsere Welt verändert sich ständig. Es gibt immer neue Themen zu lernen und Kompetenzen zu erweitern. Häufig wird dabei vergessen, dass es, wenn man Neues lernen möchte, auch dazu gehört "Altes" zu verlernen. Deshalb schütten Sie nicht immer nur Neues obendrauf. überlegen Sie sich auch, was Sie dafür verlernen können und künftig nicht mehr benötigen.

ES GIBT KEIN BESSERES MITTEL, DAS GUTE IN DEN MENSCHEN ZU WECKEN, ALS SIE SO ZU BEHANDELN, ALS WÄREN SIE SCHON GUT.

Gustav Radbruch

"Stärken stärken" ist nichts Neues, doch manchmal geht es im täglichen Tun unter. Vor allem ist es wichtig, den festen Glauben und ein klares Zielbild zu haben. dass man die 7iele erreicht und diese erstrebenswert sind. Wer immer nur darüber nachdenkt, wie schwierig es wird und dass es eh nicht zu schaffen ist, wird nicht beginnen oder andere dabei begleiten. Und keiner wird motiviert neue Wege betreten, wenn er davor dauerhaft aufgezeigt bekommt, was er (noch) nicht kann.

FREMDE ERFAHRUNGEN SIND FUNDGEGENSTÄNDE, DIE NIEMAND BEACHTET.

Alec Guiness

Viel zu wenig wird in Unternehmen die "Schwarmintelligenz" gefördert. Viele Mitarbeiter haben Erfahrungen, die nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für die anderen Mitarbeiter besonders wertvoll sind Wie fördern Sie in Ihrem Unternehmen den zwanglosen und direkten Austausch von Erfahrungen, ohne dass diese immer direkt bewertet werden? Welche Möglichkeiten haben Ihre Mitarbeiter, andere um einen Erfahrungsaustausch zu bitten? Neben dem persönlichen Austausch stehen über digitale Bausteine neue Möglichkeiten hierzu zur Verfügung.

SUCHE NICHT NACH FEHLERN. SONDERN NACH LÖSUNGEN.

Henry Ford

Die "Defizit-Brille" ist weit verbreitet in Unternehmen. Fragen Sie einmal in Ihrem Unternehmen, was nicht läuft. Ohne zu zögern werden Ihnen viele Themen genannt. Fragen Sie einmal danach, wie das Thema gelöst werden könnte. Vermutlich werden Sie zuerst einmal Schweigen ernten und dann vielleicht den einen oder anderen Vorschlag erhalten. Natürlich ist es wichtig zu erkennen, was nicht läuft und verbessert werden sollte. Jedoch bitte niemals, ohne über einen möglichen Lösungsansatz nachzudenken oder zumindest ein klares Zielbild zu haben, wie (konkret) es besser sein könnte

Und bei der Gelegenheit: Mit welcher Brille schauen Sie meistens auf Ihre Kollegen und Mitarbeiter?

Erhard H. Bellermann

Nehmen Sie sich regelmäßig Zeit, um über Ihr Tun, Ihr Unternehmen, Ihre Ziele und Pläne nachzudenken? Betrachten Sie in der täglichen Hektik immer wieder Ihre Zielsetzung und Ihre Zukunftsvision? Bekommen Sie in all der Tageshektik mit, was die Mitbewerber machen und wie sich Kundenwünsche und Kundenverhalten verändern?

Wenn sie alle Fragen mit "JA" beantwortet haben, dann machen Sie weiter wie bisher. Wenn nicht, überlegen Sie bitte, wie Sie sich immer wieder etwas Ruhe gönnen können, um zum Vordenker zu werden.

DAUERHAFTEN

GESCHÄFTSERFOLG



NEUE IDEEN SIND NUR DURCH **IHRE UNGEWOHNTHEIT** SCHWER VERSTÄNDLICH

Franz Marc

"Das haben wir schon immer so gemacht". Wie oft mag dieser Satz wohl in Unternehmen jeden Tag ausgesprochen werden? Und wie reagieren die meisten? Diejenigen, die ihn aussprechen machen deutlich, dass sie keine Veränderung wünschen und die, die ihn hören, sind resigniert, weil sie nichts bewegen können. Meist fehlt der Wille, einmal genau

zu schauen, wo die Ursachen für diese Aussage liegen. Denn Ungewohntes macht Angst: "Kann ich das?", "bekomme ich das hin?", oder schlimmer noch "will sich die Person mit dieser Veränderung profilieren?". Also blocken Sie künftig nicht direkt ab, sondern hinterfragen Sie Ihre Reaktion, ob sie nicht nur aus der Ungewohntheit kommt und welche positiven Effekte eine mögliche Veränderung haben könnte. Und klar, wenn es keine gibt, dann brauchen Sie diese auch nicht umsetzen.

MUT IST DIE KRAFT, DAS BEKANNTE LOSZULASSEN

Raymond Lindquist

VFRGANGENHEIT FRGIBT NOCH KFINF ZUKUNFT.

Willy Brandt

Die größte Herausforderung für Unternehmen ist es, Mut zu zeigen. Mut, um bisher erfolgreiche Prozessmethoden zu verändern oder anders zu nutzen. Mut. darüber nachzudenken, welche Dienstleistungen und Produkte künftig nicht mehr benötigt werden. Mut, zu überlegen, welches Kompetenzprofil die Mitarbeiter der Zukunft haben sollten. Mut. neue Geschäftsfelder zu entwickeln auch wenn noch nicht klar ist, ob diese zum Erfolg führen.

Vor allem jedoch Mut, Entscheidungen mit aller Konsequenz umzusetzen!

Viele erfolgreiche Unternehmen halten am alten Vorgehen fest, denn damit sind sie erfolgreich geworden. Es ist auch gut, in einer sich ständig von neuen Trends durchzogenen Welt, nicht auf jeden Zug aufzuspringen und genau zu überlegen, was zum Unternehmen und den Kunden passt. Allerdings ist es auch notwendig, genau zu überlegen, wo und wie sich das Unternehmen auch für die Zukunft verändern sollte. Dabei sollten Sie eine gute Basis haben, um weiter erfolgreich und wirtschaftlich tragfähig zu sein, und gleichzeitig neue Themen zu entdecken und zu entwickeln.



AUS DER VERGANGENHE KANN JEDER I FRNEN. HEUTE KOMMT ES DARAUF AN. AUS DFR 7UKUNFT 7U I FRNFN

Hermann Kahn

Die Vergangenheit prägt uns mit all den Erfahrungen, die wir haben. Selbstverständlich ist es auch immer leicht im Nachhinein zu erklären, warum etwas zu Stande kam

Wirklich dauerhaft Erfolg wird jedoch nur der haben, der es schafft, Ableitungen aus möglichen Zukunftsszenarien zu treffen

FINEN VORSPRUNG IM LEBEN HAT, WER ANPACKT, WO ANDERE ERST EINMAL REDEN.

John F. Kennedy

Endlose Besprechungen und Workshops, ständig sich wiederholende Themen und nochmals eine Abstimmungsschleife, damit auch wirklich alle "mit im Boot sind": Eine Planung bis ins letzte Detail ist die häufige Realität in Unternehmen. Mit dem Effekt, dass die Themen, bis sie umgesetzt werden, schon wieder abgekühlt oder gar nicht mehr relevant sind, oder der Mitbewerber mal wieder schnell war. Also fangen Sie nach entsprechenden Überlegungen rasch an und gehen in die Umsetzung. Natürlich immer mit einem klaren Blick, um notwendige Korrekturen vornehmen zu können Letztendlich kommt es auf das Tun an!

KLUG IST NICHT, WER KEINE FEHLER MACHT. KLUG IST DER, DER ES VERSTEHT, SIE ZU KORRIGIEREN

Wladimir Iliitsch Lenin

Die Fehlerkultur in deutschen Unternehmen – ein Thema, um Bibliotheken zu füllen. Klar ist, keiner kann Fehler vermeiden und was sind denn überhaupt Fehler? Ist alles, was wir als Fehler definieren. wirklich einer oder ging man einfach nur andere Wege und vielleicht auch Umwege? Wie viele Fehler sind tatsächlich so schlimm, dass sie nicht mehr korrigiert werden können?

Den größten Mut benötigt man, um Fehler zuzugeben, diese zu korrigieren und es dann möglichst in Zukunft besser zu tun

BESUCHEN SIE UNS AUCH IN DER VIRTUELLEN WELT...











WER AUFHÖRT BESSER 77 WERDEN ZU WOLLEN, HÖRT AUF GUT ZU SEIN.

Marie von Ebner-Eschenbach

In welcher Komfortzone befinden Sie sich? Reicht Ihnen das bisher Erreichte und wie Sie es machen, oder suchen Sie immer wieder nach neuen Möglichkeiten, wie Sie sich für die Zukunft aufstellen können? Es geht nicht darum, sich ständig neu zu erfinden oder auf das Erreichte nicht stolz zu sein, es geht darum, sich immer wieder zu reflektieren und zu hinterfragen, denn nur so kann bisher Erreichtes auch gehalten werden.



DIE GRÖSSTE GEFAHR IN **7FITEN DES UMBRUCHS IST** NICHT DER UMBRUCH SELBST - FS IST DAS HANDELN MIT DER LOGIK VON GESTERN.

Peter F Drucker

Vielen ist klar, dass durch die VUCA-Welt. auch einige Veränderungen im Unternehmen anstehen. Sie erkennen das und wollen die Themen auch angehen. Oftmals jedoch mit Methoden und Vorgehensweisen, die in die frühere Welt gepasst haben.

Überdenken Sie für sich, mit welchen einfachen und teils auch neuen Methoden Sie schneller Veränderungen unterstützen und erreichen können



Gern unterstütze ich Sie dabei, sich, Ihr Team und Ihr Unternehmen in die Pole Position zu bringen.

Schreiben Sie mir oder rufen Sie mich an.



Karl-Dietrich-Adam-Weg 3/1 71711 Steinheim an der Murr

- 0 +49 7144 891005
- +49 170 937 1231

a.summer@andrea-summer.de www.andrea-summer.de