



PRESSEINFOLETTER NR. 2 / 24. NOVEMBER 2008

AUS DEM INHALT:

- Weltweit erfolgreichstes Verkaufstraining feierte in Wien Jubiläum ▶ Seite 3
- Der aktuelle Praxistipp: Mit „begeisterten“ Kunden von der Servicewüste zur Umsatzoase ▶ Seite 4
- Terminvorschau: Aktuelle Highlights ▶ Seite 5

Best Practices aus Amerika, Asien und Europa:

AchieveGlobal präsentiert neue Studie über Trends bei der Aus- und Weiterbildung und beim Umgang mit Talenten

Im Rahmen einer weltweiten Untersuchung ermittelte AchieveGlobal, einer der weltgrößten Dienstleister für Mitarbeitertraining, Personal- und Unternehmensentwicklung, jetzt erstmals umfassend die Trends in der Weiterbildung und Personalentwicklung von führenden Unternehmen in Europa, Nordamerika und Asien. Die Studie wurde in Zusammenarbeit mit dem Forschungs- und Beratungsunternehmen Bersin & Associates durchgeführt und gibt einen bislang einzigartigen Überblick über bewährte Praktiken und topaktuelle Lösungen in den Bereichen Lernen und Talent-Management.

„Bei der Suche nach Talenten sowie bei der Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiter sind die Unternehmen in aller Welt mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert“, beschreibt Klaus Steven Senior Consultant und Managing Director bei AchieveGlobal in Deutschland, der Schweiz und Österreich eines der wesentlichen Ergebnisse des (auf Vier-Augen-Gesprächen mit Personalmanagern, Online-Diskussions-Boards und Telefoninterviews basierenden) Forschungsprojekts. „Allerdings gibt es auch regionale Unterschiede.“

Die wichtigsten Herausforderungen für Unternehmen aus den USA sind demnach die Rezession, sinkende Einstellungszahlen und schrumpfende Gewinne. Vor diesem Hintergrund wird die Suche nach Möglichkeiten zu Kostensenkungen deutlich intensiviert. Viele US-Unternehmen prüfen, welche Möglichkeiten für eine kurz- und langfristige Wertmaximierung bestehen. Eine mögliche Lösung wird in der Verbesserung des Leistungsniveaus der Mitarbeiter gesehen. Im Asien-Pazifik-Raum hingegen bringen schnelles Wachstum und die globale Expansion der Unternehmen sowie neue Führungsteams an deren Spitze erhebliche Herausforderungen bei der Einstellung und Weiterentwicklung der Mitarbeiter mit sich. Eine wichtige Aufgabe ist die Sicherung der Mitarbeiterloyalität auf den von einem intensiven Kampf um die besten Köpfe geprägten Arbeitsmärkten.

Konzentration auf Entwicklung der Führungskräfte

Europa ist durch eine zunehmende Differenzierung des Wettbewerbs geprägt. In allen Regionen konzentriert man sich hier vor allem auf die Entwicklung der Führungskräfte. Erkennbar ist dabei das Bestreben, die Zeit für die Herausbildung von Kompetenzen zu verringern und letztendlich eine größere Produktivität in kürzerer Zeit zu erreichen. Das gilt insbesondere für die kleinen und mittelständischen Unternehmen, die intensiv um ihre Wachstums- und Erfolgchancen wetteifern. Deshalb suchen viele europäische Unternehmen nach Möglichkeiten zu einer schnellen Weiterentwicklung der Fähigkeiten ihrer Mitarbeiter. Wichtigste Ziele sind ein schnelleres Anpassen an Veränderungen, eine Maximierung der Produktivität und die Sicherung der eigenen Wettbewerbsvorteile.

Kursangebot am Markt wird sich verändern

Die beschriebenen Trends betreffen im Prinzip Unternehmen in aller Welt. Der Schwerpunkt dabei verlagert sich zunehmend auf Kostensenkungen. Eine wesentliche Konsequenz der aktuellen wirtschaftlichen Kräfteverhältnisse am Markt ist aber auch das verstärkte Bewusstsein für die Qualität der Angebote im Bereich der Aus- und Weiterbildung. Die Unternehmen prüfen diese Angebote sehr genau auf ihr Kosten-Nutzen-Verhältnis. „Kostspielige Programme mit vergleichsweise geringem Nutzeffekt“, prognostiziert Klaus Steven, „werden in Zukunft kaum mehr Chancen haben.“ Außerdem gehen immer mehr Unternehmen zu präskriptiven Lernmethoden über und passen ihre Programme den konkreten Bedürfnissen der Kursteilnehmer an. Der Anteil offener Kursangebote sinkt. „Vor diesem Hintergrund“, so Steven, „ist es wahrscheinlich, dass sich auch das Kursangebot am Markt verändern wird und zunehmend Weiterbildungsangebote nachgefragt werden, die sich an den individuellen Talenten des Einzelnen orientieren.“

Verzahnung mit Talent-Management-Initiativen

Weltweit sind auch verstärkte Tendenzen in Richtung einer Verzahnung von Aus- und Weiterbildungs- mit Talent-Management-Initiativen zu beobachten. Derzeit agieren Aus- und Weiterbildungsbereiche in den meisten Unternehmen immer noch als unabhängige Gruppen. Eine größere Effektivität wäre der Studie zufolge jedoch möglich, wenn die Unternehmen diese Prozesse der Verantwortung einer einzelnen Führungskraft unterstellen würden. „Unternehmen, die eine solche Zentralisierung vorgenommen haben“, erklärt Klaus Steven, „verfügen über die erfolgreicherer Programme, denn der Einzelverantwortliche kann die Prioritäten und Ressourcen im gesamten Unternehmen analysieren und aufeinander abstimmen.“

Weitere Erkenntnisse aus der Studie werden von AchiveGlobal zurzeit in einem „Kompendium für Führungskräfte“ zusammengefasst. Die deutschsprachige Version wird in den nächsten Tagen erscheinen. Interessierte Medienvertreter können unter der Telefonnummer +43/(0)1/581 21 20 bzw. unter office@advertisingpool.at ein kostenloses Exemplar anfordern.

20 Jahre „Professional Selling Skills“ in Österreich

Das mit über 3,5 Millionen Teilnehmern erfolgreichste Verkaufstraining der Welt feierte in Wien Jubiläum

Anfang der 1960er-Jahre entwickelt und seither inhaltlich und methodisch immer wieder auf den neuesten Stand gebracht, ist „PSS – Professional Selling Skills“ von AchieveGlobal mit über 3,5 Millionen Teilnehmern das erfolgreichste Verkaufstraining der Welt. In Österreich wurde das Seminar vor 20 Jahren am Markt eingeführt. Weit mehr als 10.000 Personen nahmen seither daran teil. Anlässlich des Jubiläums lud AchieveGlobal Ende Oktober 2008 eine kleine Gruppe ausgewählter Interessenten und Manager aus den unterschiedlichsten Branchen zum neuen PSS ins Wiener Arcotel Wimberger.

Ausgangspunkt für das PSS war ein im Jahr 1963 von Verhaltensforschern der Columbia University in New York City im Auftrag von Pfizer Pharmaceutical durchgeführtes Forschungsprojekt. Mittels einer genauen Analyse der Unterschiede im Verhalten und in der Kommunikation von erfolgreichen und weniger erfolgreichen Verkäufern des Unternehmens gelang es damals, jene erfolgsentscheidenden Verkaufsfertigkeiten zu identifizieren, die die Basis für das erste, 1964 auf dem amerikanischen Markt eingeführte Training bildeten. In Europa wurde das Seminar 1974 eingeführt, in Österreich ist AchieveGlobal damit unter dem deutschsprachigen Titel „PSS – Professionell Verkaufen“ seit 1988 erfolgreich auf dem Markt.

Das neue PSS: Erweiterte und vertiefte Schlüsselfertigkeiten

Das PSS ist ein System aus mehreren Modulen. Neben dem PSS-Kernmodul (das sich intensiv mit der Rolle des Verkäufers in einem wettbewerbsintensiven Umfeld und mit dem Umgang mit schwierigen Situationen und Hindernissen im Verkauf auseinandersetzt) zählen dazu ergänzende, individuell wählbare Bausteine. Diese bauen auf den im Kernmodul erworbenen Fertigkeiten auf und verknüpfen diese mit geschäftsrelevanten Themen der Kunden (Verkauf gegen Wettbewerb, Produkteinführungen, Preisgespräche etc.). Spezielle Angebote für Verkaufsleiter geben diesen wertvolle Führungstechniken und -werkzeuge in die Hand, um die Fertigkeiten in der Verkaufsmannschaft nachzuarbeiten und Mitarbeiter als Coach dabei zu unterstützen, ihre Leistung zu verbessern.

Das neue PSS setzt „Verkaufen“ jetzt noch mehr in Zusammenhang mit der Beziehung zum Kunden (Consultative-Selling-Ansatz). Verstärkt behandelt werden u. a. die Bereiche „Gesprächstechniken“, „Terminvorbereitung“ und „Umgang mit Einwänden“. Darüber hinaus bietet das Training den Teilnehmern mehr Möglichkeiten zur Anpassung auf individuelle Anforderungen und zusätzliche experimentelle Übungen.

Mehr Infos unter www.achievegobal.at

Bildmaterial steht in Druckauflösung unter www.advertisingpool.at/presse/achievegobal.html zum Download und honorarfreien Abdruck bereit.

Der aktuelle Praxistipp

Gut allein reicht nicht aus: Mit „begeisterten“ statt „zufriedenen“ Kunden von der Servicewüste zur Umsatzoase

von Andreas Leschke, Training Consultant bei AchieveGlobal Österreich

Meine Einkäufe zum täglichen Bedarf erledige ich gerne in einem bestimmten Supermarkt. Er bietet ein breites Sortiment und ein Service, das ich sehr schätze. Vor kurzem hat eine neue Filiale aufgemacht, die deutlich näher an meiner Wohnung liegt. Natürlich habe ich diesen Markt ausprobiert, aber ich ziehe nach wie vor den anderen vor. Ausschlaggebend dafür war u. a. folgendes Erlebnis: Mitten in einem Kundengespräch wurde eine Verkäuferin von einem vis-a-vis stehenden Herrn zu sich gerufen. Gehorsam lies sie den Kunden einfach stehen. Der Herr erteilte ihr ein paar Anweisungen und verschwand. Neugierig fragte ich die Mitarbeiterin, wer der Herr gewesen sei. Ich rechnete mit einem „Offiziellen“ von der Gewerbeaufsicht. Doch die Antwort lautete: „Das war unser Filialleiter.“

Im Internet finden sich unzählige Blogs, in denen über ähnlich schlechte Service-Erfahrungen berichtet wird. Die so genannte Servicewüste ist zu einem geflügelten Wort geworden. Und Österreich ist zu weiten Teilen eine Servicewüste – sowohl im Consumer- wie im B2B-Bereich. Dabei ist ein exzellenter Service ein bedeutendes Differenzierungsmerkmal, mit dem sich Unternehmen vom Wettbewerb abheben können. Die Betonung liegt auf „exzellent“, denn „guter“ Service allein reicht nicht aus. Besagen doch Erhebungen in unterschiedlichen Branchen, dass bis zu 90 Prozent aller Kunden, die zum Mitbewerber wechseln, mit dem vorherigen Anbieter zufrieden waren. Seit Jahrzehnten werden immer wieder Studien zur Auswirkung von Kundenzufriedenheit durchgeführt, darunter grundlegende Arbeiten für Coca Cola und andere Großkonzerne. Die Resultate sind als Faustregeln in das allgemeine Management-Wissen eingeflossen: Zufriedene Kunden sind bereit, alternative Angebote zu prüfen und bei positivem Ergebnis zu wechseln. Begeisterte Kunden hingegen sind loyal und auch trotz Zusage größerer Vorteile nicht bereit, sich ernsthaft mit Alternativen zu befassen.

Um in der Servicewüste zur Umsatzoase zu finden, müssen Service-Erlebnisse so gestaltet werden, dass die Kunden begeistert und loyal sind. Top-Servicegeber bauen daher auf fünf Servicequalitäten auf: Aufmerksamkeit, Geschwindigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Genauigkeit und Flexibilität. Und sie setzen diese auf drei Ebenen um: auf der menschlichen Ebene, auf der geschäftlichen Ebene und auf der so genannten versteckten Ebene. Damit sind jene Rahmenbedingungen gemeint, die für den Kunden nicht sichtbar sind, aber das Serviceerlebnis beeinflussen – darunter Abläufe hinter den Kulissen wie die interne Abstimmung zwischen Service und Verkauf. Die Quintessenz beim exzellenten Service: Direkt geäußerte Bedürfnisse werden voll erfüllt oder übererfüllt, zusätzlich werden mögliche Wünsche berücksichtigt, an die der Kunde vielleicht selbst noch gar nicht gedacht hat.

Ein Porträtfoto von Andreas Leschke steht in Druckauflösung unter www.advertisingpool.at/presse/achievegloab.html zum Download und honorarfreien Abdruck bereit.

Terminvorschau

Freitag, 28. November 2008, 12.00 Uhr

Webkonferenz „Unternehmenswandel aktiv gestalten“

Freitag, 16. Jänner 2009, 12.00 Uhr

Webkonferenz „Talentmanagement im Internationalen Vergleich.

Erkenntnisse und Best Practices einer globalen Studie“

Unter dem Motto „Lunch and Learn“ lädt AchieveGlobal monatlich zu einer kostenlosen Webkonferenz.

Detailinfos und weitere Termine unter www.achievegloab.at

4. bis 6. Februar 2009, Wien

Offenes Seminar „PSS – Professionell verkaufen“

in Wien

Das mit 3,5 Millionen Teilnehmern weltweit erfolgreichste Verkaufsseminar vermittelt alle notwendigen Fertigkeiten, die zum Verkaufserfolg führen. Verkaufsmitarbeiter werden in die Lage versetzt, dauerhafte, partnerschaftliche Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen.

Weitere Highlights und Infos unter www.achievegloab.at

Über AchieveGlobal

AchieveGlobal, ein Unternehmen der Informa plc-Gruppe (www.informa.com), einem börsennotierten Medienkonzern für Finanz- und Wirtschaftsinformationen, ist international führend in der ergebnisorientierten Mitarbeiter- und Unternehmensentwicklung. Mit mehr als 900 Mitarbeitern in über 70 Büros auf der ganzen Welt unterstützt AchieveGlobal seine Kunden in den Bereichen Führung und Change Management sowie Verkauf und Service bei der erfolgreichen Umsetzung ihrer Ziele. Als strategischer Partner für mittelständische Unternehmen und internationale Konzerne (darunter mehr als 400 Unternehmen der „Fortune 500“ sowie 350 Unternehmen der Europäischen „Top 500“) bietet das Unternehmen ein großes Spektrum an kundenspezifischen Lösungen: von modularen Trainingsprogrammen und Beratungsleistungen, über die Strategiekklärung, Gap-Analyse, Transfersicherung und Erfolgsmessung, bis hin zu Train-the-Trainer-Qualifizierungen. Die Trainingsprogramme von AchieveGlobal sind in mehr als 40 Sprachen verfügbar und immer den jeweiligen Landes-, Kultur- und Geschäftsbedingungen angepasst

Pressekontakt/Österreich:

Advertisingpool/Robert Smejkal

Tel. +43/(0)/699-109 809 05

smejkal@advertisingpool.at

www.advertisingpool.at