

Ganzheitliche Trainerqualifizierung bei Lancaster

Beautiful Success

Dorothee Hausmann und Evelyn Prager-Arns

Vor dem Hintergrund eines starken Verdrängungswettbewerbes, harten Preiskampfes und steigender Ansprüche der Endverbraucher in der Kosmetikbranche wurde das Niederkasser Trainings- und Beratungsinstitut SYTOM von der Lancaster Group Deutschland beauftragt, in einem mehrjährigen Entwicklungsprojekt den Fachhandelstrainings einen besonderen USP (Unique Selling Proposition) zu verschaffen durch außergewöhnliche kreativ-multisensorische und besonders kundenorientierte Gestaltung. Weiteres Ziel war es, ein hochkarätiges, mit dem Hause Lancaster stark identifiziertes, erfolgreiches Trainerteam zu bilden.

Einerseits sind durch die gesellschaftlichen Veränderungen bei den Kunden Qualitätsansprüche, Preisbewußtsein und Zielstrebigkeit gewachsen, andererseits haben auf Kundenseite wie in der Gesellschaft allgemein Bedürfnisse nach Begegnung, Beziehung, Bindung und Orientierung stark zugenommen.

Um sich in dieser Situation langfristig Wettbewerbsvorteile sichern zu können, beauftragte die Lancaster Group Deutschland, eine der größten Vertriebsgesellschaften mit den Marken Jil Sander, Joop, Bogner, Davidoff, Parfums Chopard, Lancaster, Monteil, unser Trainings- und Beratungsinstitut SYNTOM mit der Entwicklung eines Train-the-Trainer-Konzeptes, das durch verbesserte Trainingsqualität und stärkere Anbindung an die aktuellen Markenstrategien insgesamt nachhaltige Kundenbegeisterung und Kundenbindung bewirken sollte.

Wir entwickelten ein aufeinander aufbauendes, eng praxisorientiertes Trainingsprogramm, das in synergetischer Weise Train-the-Trainer-Maßnahmen mit Marketing- und Teamentwicklungsaspekten verbindet, auf die aktuelle Werbung bezogen und auf die gesamte Persönlichkeit ausgerichtet ist.

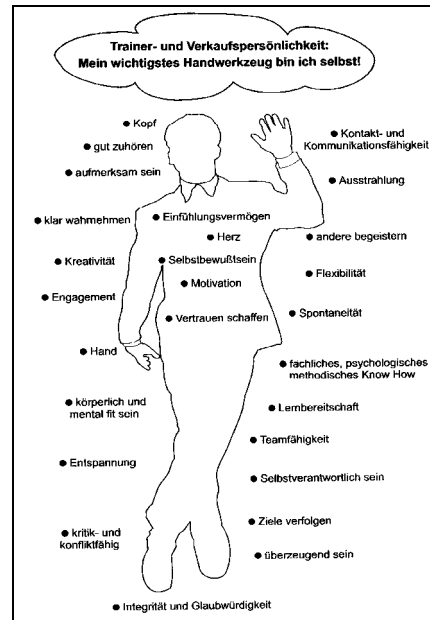
Für die Konzeption und Durchführung der Maßnahme erhielten wir den „Deutschen Trainingspreis 1997“ (BDVT) in Gold in der Kategorie Handel.

Neue Wege zu Kundenorientierung und Kundenbindung

Verkauf in der Parfumerie ist heute mehr denn je Begegnung. Die Qualität der Begegnung entscheidet über das Vertrauen der Kundin, was sowohl die aktuelle Kaufentscheidung als auch die langfristige Kundenbindung angeht.

Viel stärker als bisher muß es im kosmetischen Verkaufsgespräch über Nutzenargumentation und Verkaufstechnik hinaus darum gehen, spontan und schnell guten Kon-

takt zur Kundin zu schaffen, individuell auf



sie einzugehen, ihre Bedürfnisse genau wahrzunehmen. Das Verkaufen kann dabei ruhig für den Moment einmal vergessen werden. Auf der Basis eines guten Kontaktes wird es „wie von selbst geschehen“. Und die Kundin wird wiederkommen, denn sie fühlt sich verstanden und gut beraten. Sie erhält Zuwendung und Orientierung, die weit über das bloße Produkt hinausgeht. Diese Zusatzleistung belohnt sie letztendlich mit Markentreue.

Starke Persönlichkeiten gefragt

Dieser beziehungsorientierte Weg des Verkaufens erfordert eine selbstbewußte und entwickelte Persönlichkeit, die im Bewußtsein ihrer Stärken und Potentiale wie ihrer Schwächen über ein umfassendes Verhaltensrepertoire verfügt. Sie ist fähig, ihre positive Wirkung nach außen gezielt einzusetzen und flexibel und freundlich auf die unterschiedlichsten Kundenwünsche zu reagieren.

So war die Persönlichkeitsentwicklung eines der grundlegenden Elemente in unserer ge-

samten Trainingsmaßnahme. Sie versetzt die Lancaster-Trainer in die Lage, dem Anspruch einer Leitfigur und eines Multiplikators gerecht zu werden.

Außergewöhnliche Trainings durch fundierte Ausbildung

Eingebunden war die Persönlichkeitsentwicklung in eine umfassende, zertifizierte Trainerausbildung zum „Suggestopädischen Gruppenleiter“. In dieser Ausbildung erwarten die Trainer das didaktische und methodische Know-How für die Konzeption von teilnehmeraktivierenden Trainings speziell für Parfumeriefachverkäufer, die in ihrer kreativen, sinnlichen und emotionalen Gestaltung in der Kosmetikbranche bisher einmalig sind.

Fortsetzung siehe Seite 6

Inhaltsübersicht Nr. 21

2	Editorial, Impressum
3	News aus den Trainertreffen, Arbeitskreise und Projektgruppen
7	Netzwerk-News
9	News
11	Internet-News
12	Neuer digitaler Verkehrsfunk unterstützt Vielfahrer Europäische Einkaufsunion (Serv.-Part.)
13	EKS-Strategie (2) Prof. Dr. Lothar J. Seiwert
15	Achtung Homepage ! - So schnell kann man sich selbst linken Dr. Kai Stumper (Training & Recht)
16	QM-Dokumentation versus „Die ungeschriebenen Gesetze“ Wolfgang Cramer (ISO - Qualitätsm.)
17	Ressourcenorientierte Analyse als Motivations- und Planungsinstrument Beatrix Noack (Professionalisierung)
18	Honorare für AuftragstrainerInnen Akquisition
19	Strategie: Branchenspezialisierung René Busch (Akquisition)
20	TopBüro - telefonisch optimal präsentiert , Gregor Schröder
21	TT-MemberCard-News
23	TT-MemberCard-Service-Partner
25	Marktplatz Suche & Biete
26	Antwort auf das Transferproblem Martin Lensch (Methoden)
27	Die ganze Zukunft in einem Raum Ulrich Martin Drescher (Methoden)
28	Kundengutachten Hans Christian Petersen (Methoden)
29	Trainer-Agentur
32	Bücher, Videos, Werkzeuge
33	Konflikte bearbeiten Martin Lensch (Rezension)
35	Veranstaltungskalender für Trainer
44	Terminübersicht

Beilagen:

- Kommunikationstraining Simmerl
- Luchterhand Verlag
- Cornelsen Verlag
- Kreativforum Wasserturm

Die Trainingsschritte im Überblick			
Zielgruppe: Trainer, die Produkt-, Verkaufs- und Kommunikationstrainings für den Parfümeriefachhandel durchführen.			
	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3
Titel	Ausbildung zum Suggestopädischen Gruppenleiter	Frei und sicher reden vor Publikum und Mikrofon / Grundlagen für die Durchführung eines Lancaster-Redetrainings	Moderation und Leitung von Großgruppen
Dauer	4 Stufen à 4 Tage	2 Trainingsstufen à 2 Tage	4 Tage
Ziele	Erweiterung der Trainerkompetenz und -flexibilität a) im methodischen, didaktischen, persönlichen, sozialen, kommunikativen Bereich und b) im Hinblick auf teilnehmeraktivierende Gruppenleitung, Stärkung der Trainerpersönlichkeit, Verbesserung der Kunden- und Marketingorientierung durch Verzahnung von Training und aktuellen Werbekampagnen, Verbesserung der Teamfähigkeit und Motivation des Teams.	Mehr persönliche Sicherheit u. rhetorische Brillanz gewinnen, Verbesserung der Werbewirksamkeit und Kundenbindung durch optimale Wirkung und Qualifikation der Trainer. Förderung des Abverkaufs am POS. Die Trainer sind kompetent, suggestopädische Rhetorik- und Präsentationstrainings speziell für Parfümeriefachverkäufer durchzuführen.	Entwicklung von Rollenflexibilität, Erweiterung der methodischen und didaktischen Kompetenz. Großgruppenveranstaltungen sicher konzipieren und leiten können. Beherrschung der Grundlagen der Moderation. Förderung der eigenen Teamentwicklung. Förderung der Kundenbegeisterung durch außergewöhnliche Gestaltung von Kundenkonferenzen.
Inhalte	Lehren und Lernen mit allen Sinnen, Lernbiologie und -psychologie, kreatives Visualisieren, Einsatz von Musik, Lernkonzerte, Selbst- und Fremdwahrnehmung, Lernspiele, Entspannungstrainings, teilnehmeraktivierende Methoden, positive Suggestion, De-Suggestion von Lernbarrieren, mentales Training, Motivation, Gruppendynamik, Teamentwicklung, u.v.m.	Rhetorische Techniken, ständiges, kleinschrittiges Üben von verschiedenen Redesituationen und -arten in der Öffentlichkeit. Didaktische, methodische, psychologische und gruppendynamische Grundlagen für die Durchführung eines Redetrainings; optimaler Umgang mit Videoaufzeichnungen. Erstellen eines Konzeptes für ein Lancaster-Redetraining.	Kommunikationsmodelle, Fortsetzung Gruppenleitung und -dynamik. Grundlagen der Moderationsmethode. Teilnehmeraktivierende Leitung und Moderation von Großgruppen. Teamentwicklung.

Synergie durch Teamentwicklung

Über eine Entfaltung der persönlichen Kompetenzen und Potentiale hinaus gestalteten wir die Entwicklung eines hochkarätigen, mit den Zielen des Unternehmens stark identifizierten Trainerteams. So konnten die Trainingsergebnisse auch im Unternehmensalltag umgesetzt werden und die Synergien des Teams, etwa bei der Entwicklung von Präsentationskonzepten, der Gestaltung von Konferenzen, Meetings und Großveranstaltungen genutzt werden.

Handwerkszeug: Moderation und Rhetorik

Das Know-How für solche anspruchsvollen Aufgaben erwarben die Trainer durch spezielle suggestopädische Rhetorik- und Moderationsschulungen. Wir achteten dabei ganz besonders auf die teilnehmeraktivierenden Methoden, die dem Anspruch auf Beziehung und Begegnung eher gerecht werden als die traditionelle „Musik von vorne“ über Folien, Vortag etc.

Durch den fortschreitenden Lern- und Teamprozeß wurde das soziale Netz zwischen den Trainern verstärkt und damit ihrem eigenen Bedürfnis nach Bindung und Sicherheit Rechnung getragen, was sich nicht zuletzt in gesteigerter Arbeitsfreude auswirkte.

Verbindung von Training, Marketing und Verkauf

Ein weiteres wesentliches synergetisches Element unseres Trainingskonzeptes war der enge Bezug zu den aktuellen Marketing-, Werbe- und Verkaufsstrategien der von Lancaster vertriebenen Marken. Hier ließen wir die Teilnehmer neue, lebendige Wege der Präsentation und des Lernens und Lehrens mit allen Sinnen, mit Kopf, Herz und Hand beschreiten. Wie wirkungsvoll eine solch multisensorische Trainingsmethode Produktwissen, verkäuferisches und kommunikatives Know How z.B. über Märchen, spannende Lernkonzerte, Musik, Bewegung und Tanz, Lernspiele oder Bilder vermitteln kann, zeigen die durchweg begeisterten Reaktionen der über 15.000(!) Trainingsteilnehmer pro Jahr.

Wie schafft man das?

Methoden der Suggestopädie, Gestalt- und Kommunikationspsychologie, der Themenzentrierten Interaktion oder des NLP sind besonders dazu geeignet, die Wahrnehmung der eigenen Person und des Gegenübers zu verbessern, Selbstsicherheit zu gewinnen und viele Kontaktmöglichkeiten auf der Sach- und Beziehungsebene zu erschließen. Darüber hinaus ermöglichen sie eine besonders tiefe Verankerung der Trainingsinhalte einerseits kognitiv und andererseits auf erlebnisaktivierende spielerische, emotionale und experimentelle Art und Weise.

Das alles ist natürlich nicht in einem 3-Tages-Seminar zu erlernen. So dauerte die Aus- und Weiterbildung der 15 Lancaster-Trainer insgesamt 24 Tage, verteilt über einen Zeitraum von drei Jahren.

Für die Zeit zwischen den Trainings entwickelten wir spezielle Anwendungs- und Übungsmaßnahmen. Den erfolgreichen Transfer der Seminarinhalte haben wir durch Hospitationen in den Lancaster-Trainings sowie durch eine Telefon-Hotline sichergestellt. Vor jeder neuen Trainingseinheit ermittelten wir den speziellen individuellen Trainingsbedarf. Außerdem gab es genügend Raum für individuelle Supervision und Coaching.

Ziele erreicht – Verkauf gesteigert

Wie eine abschliessende Befragung aller Teilnehmer zeigte, fühlen sich die Trainer in ihrer Persönlichkeitsentwicklung sehr gefördert, methodisch-didaktisch umfassend qualifiziert und in ihrem Team gestärkt.

Bei Lancaster bilden heute Unternehmensstrategie und Verhalten der Mitarbeiter eine glaubwürdige Einheit. Fortbildung und Training der Mitarbeiter sind integraler Bestandteil einer erfolgreichen Marketingstrategie und Teil der kundenorientierten Positionierung des Unternehmens. Insbesondere durch unser Training wurden Verkaufsstrategie und Verkaufsverhalten weiter synergetisch verbunden, was eine positive Auswirkung auf Abverkauf und Umsatz zur Folge hatte.



v.l.n.r.: Evelyn Prager-Arns und Dorothee Hausmann bei der Verleihung des Deutschen Trainingspreises BDVT 1997 in Gold

Kontaktadresse:

SYNTOM
Dorothee Hausmann
Auf dem Wingert 76
D-53859 Niederkassel
Tel. 0228-45 01 40, Fax 0228-45 22 94