

ERFOLGSGESCHICHTEN

Liebe Leserinnen und Leser

Sozusagen als Leitmotiv für 2010 haben wir für Sie drei Erfolgsgeschichten aus dem intensiven VMT-Repertoire 2009 heraus gepickt, die uns als Trainer-Team persönlich berührt haben. Flankiert von weiteren Infos möchten wir gemeinsam mit Ihnen und der konstruktiven «Message» dieses Newsletters die Herausforderungen dieses Jahres bewusst positiv angehen. Nur im Jetzt stellen wir aktiv die Weichen für die Zukunft und lassen die Vergangenheit getrost hinter uns. Dieser Fokus auf den Moment erfordert Ihre vollste Aufmerksamkeit und Bewusstheit, damit Sie auch 2010 wieder viele Erfolgsgeschichten im kleinen und grossen Rahmen erleben dürfen. In diesem Sinne viel Spass mit diesen Anekdoten.

Teilen Sie diese Gedanken mit ihrem Umfeld und versenden Sie diesen Newsletter per E-Mail. Auf der VMT-Website <http://www.vmt-training.com> können sie sich jederzeit gerne selbst als Newsletter-Empfänger eintragen lassen, falls Sie das nicht schon getan haben.

Ihnen, privat und beruflich ganz herzlich einen achtsamen Start ins neue Jahr.

Inhalt:

1. Heidi M. Zöllig's prämiertes Editorial-Statement
2. Die gemeinsame Erfolgsgeschichte mit der OpenSystems AG
3. Profitieren Sie von jahrzehntelanger Erfahrung
4. Das Casa Rosa, der neue Kraftort
5. Aktuelle Seminare

1. Heidi M. Zöllig's prämiertes Editorial-Statement

Heidi M. Zöllig hat dieses Jahr für ihren Essay «Customer Relationship Management ist überholt» den 1. Preis vom Club 55, European Community of Experts in Marketing and Sales, erhalten:

Customer Relationship Management ist überholt



Die positive Nachricht zuerst: Langsam begreifen es auch die lernresistentesten Verkäufer, Verkaufsleiter und -Ausbildner, dass die Zeiten der «brillanten» Produkte-Argumentationen wohl endgültig vorbei sind. («Unser Produkt XY ist grossartig, hat die und jene Vorteile, ist deshalb besser als der gesamte Wettbewerb... und das hat für Sie, lieber Herr Kunde, den Nutzen Z!») Diese Zeiten sind vorbei, weil sich Produkte, Nutzen, Vorteile, Preise immer mehr gleichen. Die Kunden sind so gut informiert, sie brauchen diese Art von Belehrung nicht mehr. Dank moderner Entwicklungs- und Produktionstools sind auch Produkte- und Dienstleistungsvorteile meist von kurzer Dauer. Schon sind sie kopiert, oft gar um eine Nasenlänge verbessert.

Als Ausweg rückte sorgfältig aufgebaute und gepflegte Beziehung mit dem Kunden in den Mittelpunkt. CRM, Customer Relationship Management hat die traditionelle Nutzenargumentation überholt.

Noch nicht richtig verstanden haben das allerdings viele Marketingabteilungen. Ihre Produkteinformationen, Prospekte, Dokumentationen, POS-Material argumentieren noch viel zu oft im Stil der 80er Jahre.

Die schlechte Nachricht: Der Wind hat erneut gedreht: Auch die vielgepriesene Beziehungspflege wird auf Dauer nachhaltigen Vertriebs Erfolg nicht sichern können. Vor allem in grossen und mittleren Unternehmen wehren sich Beschaffungsverantwortliche energisch gegen eine Vereinnahmung ihrer Einkäufer. In vielen Organisationen werden diese deshalb nach wenigen Monaten ausgewechselt, die Verkäufer der Lieferanten treffen immer wieder auf ihnen unbekannte Gesprächspartner und ihre Beziehungsbemühungen beginnen wieder von vorn. «Zurück auf Feld 1!»

Procurement Management nennt sich diese extreme Beschaffungspolitik. Persönlich bin ich überzeugt, dass sich diese Entpersonalisierung des Kunden-Lieferantenverhältnisses auf Dauer nachteilig auf die Beschaffungsqualität

auswirken wird, denn ich glaube felsenfest, dass echte Partnerschaft immer auch Rücksicht auf den Partner voraussetzt. Procurement Management aber ist ein Erbe des berüchtigten Basken, Dr. José Ignacio López, der schon bei GM in Spanien, später bei Opel und VW in Deutschland, bewiesen hatte, dass durch brutalsten Druck auf seine Lieferanten kurzfristige Beschaffungsvorteile erzielt werden können. Im Zuge wachsenden Drucks auf die Unternehmensleitungen glaubte man vielerorts, sich solche Einsparungen nicht entgehen lassen zu können.

Als Verkäufer ist es ungeheuer schwierig, konstruktiv mit einem Gesprächspartner umzugehen, der ausschliesslich auf seinen eigenen Vorteil fokussiert ist und dem es völlig egal ist, wenn seine Forderungen zum Untergang des vom Verkäufer vertretenen Unternehmens führen würden. Als wir in unserem Institut vor einigen Jahren selbst erstmals in diese Situation gerieten, fühlten wir uns, als würde plötzlich der Teppich unter unseren Füßen weggezogen. Ein langjähriger Grosskunde, mit dem wir zusammen mehrere äusserst erfolgreiche Ausbildungsprogramme durchgezogen hatten, vereinbarte mit uns bis in die Details hinein neue, erweiterte Trainingsmandate. Plötzlich informierte er uns, dass gemäss neuer Konzernpolitik wir die Details dieses Auftrags «noch kurz» mit seinen Beschaffungsspezialisten absprechen sollten. Als diese dann alles in Frage stellten, von allen bereits erzielten Ergebnissen nichts wissen wollten und uns, als es um Tagessätze und Konditionen ging, mit völlig unbekanntem Jungtrainern und anderen Amateuren verglichen, platzte uns der Kragen. Wir waren weder intellektuell noch emotional bereit und fähig, auf dieser Basis weiter zu verhandeln. Wir verloren den Auftrag - und den Kunden. Endgültig. Verstanden die Welt nicht mehr.

Heute erleben wir solches Procurement Management bei vielen Kunden. Der Prozess läuft meist parallel. Es gibt zwei Parteien auf der Kundenseite. Eine Gruppe versucht vom Lieferanten ein Maximum an Informationen und Lösungsideen herauszukitzeln. Von ihm wird erwartet, dass er beweist, was er mit seinem gesamten Know-how und seiner ganzen Erfahrung leisten kann. Die andere Gruppe kümmert sich derweil knallhart nur um Konditionen, Stundensätze, Tagessätze. Die Leistungsseite, Ideen, Kreativität, Lösungen, Erfahrungen interessieren sie überhaupt nicht. Es ist das typische «Good cop – bad cop» Spiel, mit dem nicht nur Untersuchungsgefangene in Krimis gestresst werden. Auch Befragte in Kreuzfeuerinterviews überstehen dieses Interview-Format meist zu ihrem Nachteil.

Was ist zu tun?

Es macht wenig Sinn, Verkäufer heute noch auf etwas auszubilden, was sie nicht befähigt, solche harte Verhandlungssituationen erfolgreich zu meistern. Friede-Freude-Eierkuchenromantik mit freundlich-netter Beziehungspflege im Zentrum schafft das nicht. Dringend müssen Verkaufsverantwortliche und Trainer auch erkennen, dass ein erfolgreicher Umgang mit solchen Beschaffungsmethoden endgültig keine «One Man Shows» mehr erlaubt. Alle verfügbaren Management Ressourcen müssen für jedes wichtige Kundenprojekt optimal orchestriert und eingesetzt werden. Der strategische Anteil ist hier mindestens so wichtig wie nachher die operativ-taktische Verhandlungsführung. Das verlangt innerhalb der Vertriebsorganisation ein ganz anderes Denken. Neudeutsch: Outside in, statt inside out!

Prüfen Sie als Vertriebsverantwortliche, als Trainerkollege, inwieweit Ihre aktuellen Trainingsprogramme ihre Verkäufer auf diese neue Situation vorbereiten. Ihre Ausbildungsbefohlenen tatsächlich befähigen, in diesem brutalen Beschaffungspoker eine Überlebenschance zu haben.

Das verlangt neue Fähigkeiten, die wir nur höchst selten in Ausbildungsprogrammen entdecken können. Es verlangt viel Selbstsicherheit, grosse Konfliktfähigkeit und den Mut, sich auch in Verhandlungen, bei denen es um viel geht, durchsetzen zu wollen. Es verlangt zum Beispiel die Fähigkeit, von allem Anfang an klare Signale zu senden, damit auch die «bad cops» erkennen: «Ihr müsst Eure einfältigen Preis- und Konditionen-Spielchen sicherlich spielen – aber nicht mit uns. Denn ohne unsere Lösungen verliert Ihr mehr als Ihr je gewinnen könntet!»

Es verlangt die Fähigkeit, sich strategisch professionell für die spezifische Verhandlungssituation vorzubereiten. Sich in Szenarien darüber Gedanken zu machen, welche wichtigen Probleme wir für den Kunden lösen könnten. Und wie es uns gelingen kann, mit dem Kunden zusammen durch intelligente Gesprächsführung diese eventuellen Defizite sichtbar zu machen. Das ist hohe Schule. Betriebswirtschaftlich, fachlich genau so wie verhandlungstaktisch.

90% der heutigen Trainingsangebote sind dazu nicht in der Lage.

Sie sind nicht in der Lage, Verkäufer und Vertriebsteams zu befähigen, diese Höchstanforderungen zu meistern. Sie besingen lieber noch einmal den vertrauten Refrain der Freundschaft und der tiefen menschlichen Beziehungen mit ihren lieben Kunden. Das ist wunderschön, aber brandgefährlich! Denn solcherart verführte und verunsicherte Verkäufer verpassen eine entscheidende Trendwende in ihrem Beruf.

Können, wollen wir das verantworten?

Ihre Heidi M. Zöllig

2. Die gemeinsame Erfolgsgeschichte mit der OpenSystems AG

Advanced Sales Communication



Etwas vom Anspruchsvollsten bei einem unternehmens-spezifischen Training ist es, beispielsweise in einer Verkaufsmannschaft, «Oldies» und «Newbies» in gemeinsamen Veranstaltungen auf ein gleich hohes Niveau zu bringen. Das gilt ganz besonders, wenn es sich bei den Trainees ausnahmslos um blitzgescheite aber von Haus auf recht kritische ETH-Ingenieure handelt. Bei den «alten», erfahrenen Teilnehmern (Senior Consultants), die schon seit Jahren regelmässig ein bis zwei im Schnitt viertägige VMT-Sales-Trainings erfolgreich absolviert haben und sowohl die Philosophie als auch die zum Teil sehr anspruchsvollen dialektischen Strategien, Methoden und Techniken internalisiert haben und beherrschen, ist es entscheidend wichtig, ihnen regelmässig weitere, erstrebenswerte neue (Lern-) Ziele anzubieten, damit sie nie auch nur auf die Idee kommen, sie hätten jetzt «ausgelernt». (Motto nach Sokrates: «Wer aufgehört hat etwas zu werden hat aufgehört, etwas zu sein».)

Für die immer wieder neu zum Team stossenden Junior Consultants besteht die grosse Herausforderung darin, ihnen die früher vermittelten Inhalte und Methoden in einer sehr konzentrierten Form zu vermitteln. In vielen Unternehmen wird das einfach «gelöst», indem man Newbies in speziellen «Nachzügler-Trainings» aufdatiert – dafür aber oft die Weiterbildung der Oldies vernachlässigt («Dieses Jahr machen wir etwas für die Neuen...»). So wird es auf Dauer sehr schwer, ein einheitliches Team durch gemeinsame Trainingserlebnisse zusammen zu schweißen.

Bei **OpenSystems AG**, (www.open.ch) einem führenden, weltweit tätigen Dienstleistungsunternehmen für Sicherheitslösungen für Telekommunikations- und IT-Infrastrukturen von global tätigen Unternehmen, gehen wir gemeinsam seit vielen Jahren konsequent den Weg, die beiden Levels gemeinsam zu trainieren. Das ist deshalb besonders wichtig, weil das Unternehmen derart erfolgreich in einem extrem kompetitiven Marktumfeld expandiert und mit enormem Aufwand alles daran setzt, immer wieder die besten und pfiffigsten Ingenieure von den Top-Universitäten zu engagieren.



VMT ist äusserst stolz darauf, dass dies mit dem Partner OpenSystems regelmässig hervorragend gelingt. Ein ganz entscheidender Grund dafür ist eine perfekt glaubhafte Vorbildfunktion des gesamten Managements (inkl. Geschäftsleitung). Alles, was wir gemeinsam in Management- Kommunikations- und Verkaufstrainings entwickelt und trainiert haben, wird 100% konsequent gelebt und praktiziert. Die Wirkung dieser ganz seltenen Leadership ist unglaublich stark. Und unglaublich erfolgreich. Jeder Kunde, der in Kontakt steht mit einem OpenSystems Mitarbeiter, ob Manager, Consultant oder Professional Service Spezialist, spürt und erlebt eine Unternehmenskultur, wie es in dieser ausgeprägten Form und Ausstrahlung ganz selten anzutreffen ist. So ist es bei OpenSystems selbstverständlich,

dass die Verantwortlichen GL-Mitglieder alle Trainings von A bis Z mitmachen und es sich auch nicht nehmen lassen, sich bei allen Rollentrainings genau gleich zu exponieren (und «schleifen» zu lassen) wie alle übrigen Teilnehmer des Teams.

Wenige Tage nach dem letzten Training erhielt Bruno L. Catellani ein persönliches Feedback vom verantwortlichen CBO (Chief Business Officer), Ogi Stanovic, (selbst ETH-Ingenieur und brillanter Beratungsexperte):

«Dear Bruno

Feedback from Ittingen was very very good. Everyone I spoke to was very positive and said they've learned a lot again, weather newbies or seniors. As always, motivation is vibrating in those teams after the training. Congratulations, you managed to squeeze a lot of know-how into a compact, dynamic and a highly interesting package.

In Geneva at a large meeting with a giant organization, there was a classic where an endless discussion started about a technical detail. It looked like an end of the discussion for a minute NN, who was mostly quiet as still somewhat junior team member, recognized the situation and with all his guts did a very elegant VMT-Boomerang which saved the day. After the meeting, Renato (his direct boss who was also in the meeting) congratulated him on a «nice Boomerang» and commented the great merits of this VMT-Technique.

This was definitely a personal highlight. It was great to see it work so obviously and nicely. I wish you all the best and hope that we'll see each other soon. It would be great to plan the next package when you get a chance...»

3. Profitieren Sie von jahrzehntelanger Erfahrung

30 Jahre Lehrerfahrung für wirkungsvolle Management-Kommunikation



Bruno L. Catellani fokussiert sich noch stärker auf seine Kernkompetenz. Tausende von Managern aus allen Kontinenten haben sich in seinen Seminaren «Management-Kommunikation» auf eine spannende Entdeckungsreise begleiten lassen. Die meisten dieser Teilnehmer meldeten sich für ihr erstes Seminar an – in der Erwartung – ihre individuelle rhetorisch-dialektische Überzeugungsfähigkeit zu optimieren. Die meisten erkannten aber dann im Seminar sehr bald, dass sie diese Erwartungen nicht primär über Kenntnis und Training neuer Techniken erreichen werden, obwohl das in unzähligen Präsentations- und Rhetorik-Seminaren so versprochen und vermittelt wird. Sie erleben hautnah, dass nicht brillant eingesetztes rhetorisches Handwerkszeug ihre kommunikative Wirkung entscheidend erhöht, (weil sehr rasch als rhetorische Stilmittel erkannt und durchschaut) sondern dass Überzeugungserfolg in allen Auftritten als Repräsentierender und oder Führender weitgehend von ihrer Persönlichkeit als Redender geprägt wird. Diese Persönlichkeit muss nicht irgendwelche idealistische Eigenschaftsnormen erfüllen, sondern resultiert aus Schlüsselverhalten. Dieses heisst schlicht:

Authentizität, Echtheit, Glaubwürdigkeit, Offenheit, Sein statt Schein

Auf den ersten Blick scheint das relativ einfach – in der Praxis ist es eine gewaltige Herausforderung, weil es darum geht, das Bewusstsein des Einzelnen für die eigene Person zu sensibilisieren und zu stärken.

Die mit diesem Individuationsprozess beginnende abenteuerliche Reise geht konsequent in die Tiefe des eigenen Selbst. Nur wenn wir wissen, wie wir auf andere Menschen wirken, können wir erfahren, wer wir sind. Und dann erkennen wir (zum Teil sehr schmerzhaft) wie viele Floskeln, Gehabe, Unechtes wir im Laufe der Jahre angenommen haben, die nicht wirklich unserem wahren Selbst entsprechen. Genau diese Abweichungen aber erleben die Zuhö-

renden als Distanz, als fehlende Kongruenz, Glaubwürdigkeit und Authentizität. Deshalb gilt es, diese Abweichungen zu kennen und mit Energie konsequent an ihrer Ausmerzung zu arbeiten.

Diese, für die meisten Teilnehmer unvergessliche Erfahrung vermittelt Bruno L. Catellani durch sehr intensives strukturiertes Feedback der auf acht Teilnehmer beschränkten (Manager-) Gruppen. Als grossen Vorteil hat sich dabei auch die Seminardauer von 5 ½ Tagen bewährt: Je besser und näher sich die Teilnehmer gegenseitig kennen und vertrauen, desto präzisere individuellere und wertvollere Rückmeldungen können sie einander geben. Immer wieder verabschieden sie sich nach diesem Abenteuer mit der Rückmeldung, sie wären tief beeindruckt und betroffen, weil sie noch nie in ihrer bisherigen Karriere eine derart klare Sicht auf ihr Fremdbild erhalten hätten.

Und das ist mit Sicherheit auch ein wichtiger Grund, warum die Quote derjenigen, die sich mit grosser Freude für eine nächste Stufe der Management-Seminare anmelden, seit Jahren im Schnitt bei 85% liegt.

In der angstgeprägten schwierigen makroökonomischen Phase, die die meisten Führenden heute zu meistern haben, sind echte vertrauenswürdige glaubwürdige Persönlichkeiten für jedes Unternehmen, für jede Institution entscheidend wichtig. Leider aber wurde in vielen Organisationen in den letzten Jahren die Förderung dieser «Soft Factors» auf Management-Ebene oft vernachlässigt. («Keine Zeit, weil es zu gut, zu hektisch zugeht – kein Budget, weil gerade wieder einmal ein neues Sparprogramm angesagt war...»)

Nutzen Sie die Chance, Ihre wahre Persönlichkeit zu entdecken und diese in ihrer Aussenwirkung noch echter, noch glaubwürdiger, noch vertrauenswürdiger wahrnehmen zu lassen. Melden Sie sich rasch (und mutig) für dieses Abenteuer an: <http://www.vmt-training.com/kontakt.php>

4. «Casa Rosa» Der neue Kraftort als Heimat für die Management-Kommunikations- Seminare

Leider musste Bruno L. Catellani im Herbst 2007 den Seminarort aufgeben, an dem er 20 Jahre lang seine Managementprogramme und ganz speziell die intensiven Kommunikationsseminare durchgeführt hatte. Die intensive Suche nach einem neuen speziellen «**Kraftort***» im In- und Ausland erstreckte sich über mehr als zwei Jahre.



Nach unzähligen Besichtigungen hat das Institut für Kommunikation nun ein neues «zuhaus» mit dem unerlässlichen «Gewissen Etwas» gefunden. Es nennt sich CASA ROSA, liegt auf der Südseite des Gotthard-Massivs, in der oberen Leventina, zwischen einem Hügel und dem rechten Bergkamm eingebettet. Dort oberhalb des kleinen Dorfes Prato, auf 1043 Metern über Meer, ist die Natur von alpiner Wildheit geprägt, die Architektur jedoch von südländischem Flair. Hier ist der Rhythmus des Lebens von der Natur bestimmt.

Das CASA ROSA war über ein Jahrhundert lang im Besitz einer Arztfamilie. Nach einer stilvollen Renovation ist aus dem altherwürdigen Herrschaftshaus eine besondere Seminar- und Begegnungsstätte geworden. Behutsam hat man die Räume ihren neuen Aufgaben zugeführt. Dabei wurde bei der Ausstattung grossen Wert auf natürliche Materialien gelegt. Rund um den 100-jährigen Walnusbaum vor dem Haus ist eine malerische Gartenanlage entstanden, wo lauschige Plätzchen zu Musse und Einkehr einladen. Bruno Catellani und das VMT-Team freuen sich riesig, mit Ihnen zusammen ab dem neuen Jahr erlebnisintensive Seminare und Workshops an diesem grossartigen Ort erleben zu dürfen. Weitere Informationen zum CASA ROSA werden Ihnen umgehend zur Verfügung gestellt.

*Kraftort

Kraftorte sind bestimmte Punkte auf der Erdoberfläche, die eine hohe Energie ausstrahlen. Diese Orte liegen meist auf Kraftlinien, die die Erde durchziehen und die unseren Energie-Meridianen entsprechen. Diese Kraftlinien transportieren Energien, um das System des Erd-Organismus mit Kraft zu versorgen bzw. entsorgen. Die Linien überschneiden sich häufig. Die Schnittpunkte sind von ganz besonderer Kraft erfüllt, tragen sie doch die Energien aller sich schneidenden Linien in sich. Sollten Ihnen diese Erklärungen zu «esoterisch» klingen, erwartet Sie eine besonders faszinierende Erfahrung. Bitte lassen Sie sich persönlich überzeugen durch den Besuch eines Management-Kommunikations-Seminars. Falls Sie vom Erlebnis „Kraftort“ und/oder vom Seminar nicht restlos überzeugt und begeistert wären, können Sie uneingeschränkt auf eine 100% «Money Back Garantie»* zurückgreifen.

*Uneingeschränkte «Money Back Garantie»



Bereits 1999 führte das Institut für Kommunikation, Management & Verkauf, St. Gallen für alle offenen Seminare eine «Uneingeschränkte Geld-zurück-Garantie» ein. Seit 1.1.2005 gilt diese Garantie uneingeschränkt für alle Seminare und Trainings des Instituts. Unzufriedene Kunden erhalten - ohne Wenn und Aber - im Reklamationsfall am Ende des Seminars Ihre Seminargebühren zurück. Das Institut ist stolz darauf, dass bis zum heutigen Tag diese Garantie von keinem Unternehmen und keinem einzigen Teilnehmer beansprucht wurde.

5. «Business-Knigge» Mehr Sicherheit in Auftreten und Repräsentation

Viel öfter als früher treten heute Führungskräfte aller Ebenen auf als Repräsentanten und Gastgeber für Kunden, Öffentlichkeit und Partner auf. Viele fühlen sich auf diesem Parkett jedoch nicht besonders wohl und unsicher, weil sie sich bewusst werden, dass sie sich bisher wenig um aktuell gültige und verbindliche Benimmeregeln gekümmert hatten.

Heidi M. Zöllig entwickelte deshalb ein äusserst spannendes und erlebnisintensives Spezialtraining, das jedem Teilnehmer unvergessliche Erfahrungen und Erkenntnisse vermittelt. (Wie einladen? Wen, wem wie vorstellen? Wie sich richtig kleiden? Wie ein interessanter Gesprächspartner sein? Welche Tischmanieren sind aktuell gültig und wichtig? Wie Fettnäpfchen vermeiden? Welche Benimm-Kardinalfehler tunlichst vermeiden? Wie reden, wie zuhören? Wie Signale der Körpersprache richtig wahrnehmen und interpretieren? U.v.a.m.)

Viele Führende und Unternehmensrepräsentanten hatten anfänglich grosse Hemmungen, sich auf dieses „gesellschaftliche Glatteis“ zu begeben. Nach kurzer Zeit sind sie begeistert bei der Sache und werden sich bewusst, wie gross auch hier die Unterschiede zwischen „gut meinen“ und „gut sein“ in der Praxis sind.

Kein Wunder also, dass diese Intensiv-Seminare »Business-Knigge« zur Zeit äusserst erfolgreich sind. Verschiedene bedeutende Partner-Unternehmen haben sich für 2010 bereits unternehmens-spezifische Folgeseminare gesichert und machen diese für einen bedeutenden Teil ihrer Exponenten obligatorisch.

Verlangen Sie mehr Informationen. Reden Sie direkt mit Heidi M. Zöllig: <http://www.vmt-training.com/kontakt.php>

6. Aktuelle Seminare

Es gibt noch einzelne Plätze in folgenden öffentlichen Seminaren:

- VG-1 Verkaufs-Grundlagen «Mit weniger Aufwand mehr Erfolg»
08. – 11. März 2010
25. – 28. Okt. 2010
- MK-1 Management-Kommunikation «Persönlichkeit und Sprechen»
15. – 19. März 2010
27. Sept. – 01. Okt. 2010
- MK-2 Management-Kommunikation «Persönlichkeit und Überzeugen»
22. – 26. März 2010
04. – 08. Okt. 2010
- MK-3 Management-Kommunikation «Persönlichkeit und Ethik»
10. – 15. Okt. 2010
- MK-5 Management-Kommunikation «Persönlichkeit und Vertrauen»
17. – 21. Okt. 2010

Für raschentschlossene Anmeldungen <http://www.vmt-training.com>

Falls Sie Heidi M. Zöllig und Bruno L. Catellani noch nicht persönlich kennen gelernt haben und Wert darauf legen, für die Weiterbildung Ihrer Führungskräfte und Mitarbeiter nicht einfach mit «modisch-multimedialem Klamauk» abgespiessen zu werden, sondern klare Ziele und klar definierte Ergebnisse verlangen, nehmen Sie Kontakt auf. Unverbindlich. Überzeugen Sie sich selbst.

Ihre Seminarleiter, Coaches und Trainer
Heidi M. Zöllig und Bruno L. Catellani



<http://www.vmt-training.com/kontakt.php>

VMT-DAS ERFOLGSTRAINING
Institut für Kommunikation, Management und Verkauf, St.Gallen
tel. +41 71 877 20 20
fax +41 71 877 21 40