

Die Vertriebsleistung systematisch steigern

Wie Sie versteckte Potenziale in Ihrer Vertriebsorganisation freisetzen und Wachstumsbarrieren beseitigen


Wir unterstützen Unternehmen seit 2002 weltweit dabei, mit Strategie profitabel zu wachsen und Spitzenleistungen zu erzielen.

Zu unseren Kunden gehören mittelständische Weltmarktführer und globale Konzerne.

Unsere Leistungen bieten wir in Deutsch, Englisch und Französisch an.

Weitere Informationen finden Sie hier: www.hanswalterfuchs.com

Kontakt:

 HANS WALTER FUCHS
INTERNATIONAL CONSULTING
Giselherstraße 13
67547 Worms
Tel.: 06241/2049921
info@hanswalterfuchs.com

© Hans Walter Fuchs 2010. All rights reserved.

Die Vertriebsleistung systematisch steigern

Wie Sie versteckte Potenziale in Ihrer Vertriebsorganisation freisetzen und Wachstumsbarrieren beseitigen

Der Vertrieb ist ein mächtiger Hebel, um das Unternehmensergebnis zu steigern. Doch wo ansetzen? Vertriebsorganisationen sind komplexe Gebilde mit zahlreichen Schnittstellen nach innen - ins Unternehmen - und nach außen - zu Kunden und Vertriebspartnern.

Wenn es um die Leistungssteigerung im Vertrieb geht, scheint es naheliegend, die Kompetenz und Motivation der Verkäufer durch Qualifikationsmaßnahmen zu erhöhen und darauf zu hoffen, dass sich die Investition durch bessere Verkaufsergebnisse amortisiert. In Verkaufstrainings werden Fragetechniken, Einwandbehandlung, Abschlusstechniken usw. in Rollenspielen geübt und auf die konkrete Unternehmenssituation übertragen.

Diese Maßnahmen sind wichtig, denn sie helfen den Verkäufern, Gespräche effektiver zu führen und beim Kunden souverän aufzutreten. Zu bedenken ist jedoch, dass die Verkaufsmannschaft als Speerspitze nur einen Teil des gesamten Vertriebssystems repräsentiert und letztlich nicht alle Schwachstellen kompensieren kann.

Die Gesamtleistung einer Vertriebsorganisation lässt sich in 3 Schritten nachhaltig steigern:

1. Systematische Analyse. Dazu ist es wichtig, zunächst die spezifischen Erfolgstreiber einer Vertriebsorganisation zu identifizieren.
2. Messung der Leistung in den erfolgskritischen Bereichen. Die Messung kann in Form einer Selbstbewertung mit Hilfe eines Fragebogens erfolgen, bei der die Mitarbeiter und Führungskräfte die Leistung aus ihrer Sicht bewerten. Die subjektiven Einzelurteile werden dann in einer Gesamtauswertung zusammengefasst und dadurch objektiviert.
3. Entwicklung und Umsetzung von gezielten Maßnahmen, um die identifizierten Schwachstellen zu beseitigen.

Erfolgstreiber im Vertrieb

Die Erfolgstreiber einer Vertriebsorganisation lassen sich in 10 Kategorien unterteilen. Überdurchschnittliche Leistungen in diesen 10 Bereichen haben direkten Einfluß auf das Unternehmensergebnis. Hinzu kommen branchen- und unternehmensspezifische Erfolgstreiber, die speziell zu definieren sind.

Erfolgstreiber

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. Vertriebsstrategie | 6. Interne Schnittstellen |
| 2. Vertriebspartner | 7. Kundenbeziehungen |
| 3. Preispolitik | 8. Verkaufsprozess |
| 4. Informationssysteme | 9. Neukundenakquisition |
| 5. Wettbewerb | 10. Führung |

Leistungsaudit

Ihre Leistung in den erfolgskritischen Bereichen können Sie in einem Selbst-Audit anhand der folgenden Aussagen bewerten. Falls Sie alle Aussagen uneingeschränkt mit ´ja´ beantworten können, gehören Sie zu den Top 5% der erfolgreichsten Unternehmen.

1. Vertriebsstrategie

- Der Vertrieb unterscheidet klar zwischen attraktiven und weniger attraktiven Kunden und bearbeitet sie entsprechend.
- Die Nutzenargumentation ist auf die verschiedenen Marktsegmente abgestimmt.
- Das Gesamtpotenzial der einzelnen Kunden und der eigene Lieferanteil sind bekannt.

2. Vertriebspartner

- Die Zufriedenheit der Vertriebspartner im In- und Ausland wird regelmäßig gemessen.
- Die Vertriebspartner lernen durch Best-Practice-Beispiele voneinander.
- Die Vertriebspartner werden systematisch und regelmäßig geschult.

3. Preispolitik

- Rabatte und Boni werden nur für Gegenleistungen des Kunden gegeben.
- Das Unternehmen nimmt eher einen Mengen- als einen Preisrückgang in Kauf.
- Es wird systematisch pro Kunde überprüft, ob einmal vergebene Rabatte noch gerechtfertigt sind.

4. Informationssysteme

- Das Unternehmen verfügt über ein CRM-System, das vom Vertrieb als nützlich empfunden und systematisch gepflegt wird.
- Das CRM-System ist immer aktuell.
- Informationen über Produktneuheiten werden systematisch aufbereitet und allen Stellen zeitnah zugänglich gemacht.

5. Wettbewerb

- Der Verkauf kennt seine Wettbewerber beim Kunden genau.
- Die eigenen Stärken und Schwächen gegenüber dem Wettbewerb sind bekannt.
- Veränderungen im Wettbewerbsumfeld werden schnell erkannt, und es wird angemessen reagiert.

6. Interne Schnittstellen

- Der Verkauf wird vom Innendienst über Reklamationen umgehend informiert.
- Die Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb und Service ist exzellent.
- Alle Abteilungen, die mit dem Kunden Kontakt haben, tauschen sich regelmäßig aus.

7. Kundenbeziehungen

- Die Kundenzufriedenheit wird regelmäßig gemessen. Auf dieser Basis werden umgehend Verbesserungen eingeleitet und dem Kunden mitgeteilt.
- Reklamationen werden kundenorientiert und schnell erledigt.
- Kundenbindungsinstrumente werden gezielt in Abhängigkeit von der Bedeutung des Kunden eingesetzt.

8. Verkaufsprozess

- Alle am Kauf beteiligten Entscheider (Buying Center) sind bekannt und die Nutzenargumentation ist auf deren individuelle Bedürfnisse abgestimmt.
- Der Verkauf sucht aktiv nach Cross-Selling-Potenzialen.
- Die Methoden des beratenden Verkaufs werden systematisch angewandt.

9. Neukundenakquisition

- Die Verkäufer wenden mindestens 20% ihrer Arbeitszeit für die Neukundenakquisition auf.
- Der Innendienst wird für die Akquisition von neuen Kunden eingesetzt.
- Die Anzahl der zu gewinnenden Neukunden pro Zeitraum ist klar definiert.

10. Führung

- Der Verkauf wird mit einem fairen Anreizsystem zu Höchstleistungen motiviert
- Der Vorgesetzte hat immer ein offenes Ohr für seine Mitarbeiter und unterstützt sie als Coach dabei, ihre Leistung zu verbessern.
- Die Verkäufer werden mit konkreten Zielen geführt.

Ergebnis

Wie ist Ihre Einschätzung ausgefallen? Treffen die obigen Aussagen voll auf Ihr Unternehmen zu?
Gehören Sie zu den Top 5%?

Falls Sie Defizite erkannt haben, mit welchen Maßnahmen und Aktionen wollen Sie diese beheben?