

## Optimierung der Vertriebsleistung

Wie allen Unternehmensbereichen steigen auch die Anforderungen an den Vertrieb und damit an ein professionelles Management des Verkaufsprozesses. Die Märkte sind wettbewerbsintensiver, die Kundenanforderungen steigen, Aufträge sind stärker umkämpft und die Entscheidungsprozesse undurchsichtiger und komplexer.

Umfragen und Analysen bestätigen, dass im Marketing und Vertrieb vielfach ungenutzte Optimierungs- und Gewinnsteigerungspotenziale verborgen liegen. Interviews mit langjährigen Verkaufsmitarbeitern spiegeln häufig Frustration wieder, dass die Firma sich diesen Herausforderungen nicht gestellt hat, oder nicht die versprochenen oder erwarteten Ergebnisse ausgewiesen werden können. In dieser Rolle ist der Vertriebsmitarbeiter mit täglichem, direktem Kundenkontakt häufig auch Vertreter des Kunden. Seine Rolle wird intern aber leider oft nicht ernst genommen.

Ob er durch intensives Verteidigen der Kundenwünsche von seinen eigenen Unzulänglichkeiten ablenken will, mag sein



Haben wir Optimierungspotenzial und wenn ja wo liegt es? Nachstehende Schlüsselfragen stellen sich heute in nahezu jeder Firma zum Bereich Vertrieb:

- Kennen wir unsere Kundenanforderungen gut genug und erfüllen wir sie so, dass der Kunde zufrieden ist?
- Sind wir organisatorisch richtig aufgestellt und bearbeiten den Markt so effizient und effektiv? Entspricht das unserer Strategie?
- Gehen wir fokussiert auf die richtigen Kunden los (Zielkunden) und sprechen sie in einer Sprache an, die sie verstehen?
- Unterstützen unsere Verkaufsprozesse die optimale Markt- und Kundenbearbeitung?
- Wissen wir, wo wir erfolgreich sind und wo nicht?

Lösungsansätze können hierzu sehr unterschiedlich sein, z.B. braucht ein B2B-Geschäft intensive Kundengespräche aufgrund der erklärungsbedürftigen Produkte, die allerdings sehr zeitintensiv sind und durch geeignete Verkaufstools unterstützt werden können. Oder in einem Projektgeschäft fokussiert die Übersicht über die laufenden Projekt- bzw. Kundenakquisitionen die Ressourcen auf die wichtigen Projekte und vermeidet damit Doppelspurigkeiten. Oder auch mittels eines firmenspezifischen Motivations- und Skills-Training reali-

sieren Sie erstaunliches. Wie bei einer Fussball-Mannschaft findet vieles im Kopf und im Gefühl statt. Oder das Kundenbeziehungsmanagement erfordert Verbesserung und vielleicht einen gemeinsamen Nenner, d.h. eine gemeinsame Sprache, wie speziell wichtige und schwierige Kunden einzuschätzen und anzugehen sind. Und last-not-least braucht es eben auch Prozesse, die eine gewisse Transparenz und damit die Möglichkeit zum Coaching schaffen.

Ist Optimierung der Vertriebsleistung bei Ihnen ein Thema?

Ein Gespräch lohnt sich immer! 9 Jahre Beratungserfahrung und 14 Jahre Linienerfahrung unterstützen Sie kompetent.