

Erfolgsfaktoren für mehr Vertriebsleistung

Kundenorientierung, Effizienz und Umsetzungsenergie für Berater

Exzellente Sales Performance ist erreichbar, wenn einzelne Erfolgsfaktoren, wie Kundenorientierung, Effizienz und Umsetzungsenergie, in idealer Kombination zusammenwirken.

Von Dr. Dirk Volker Seeling und Stefan Kalle

Ob Papierflieger, Segelflugzeug, Jumbojet oder Düsenjäger – es ist immer das Ziel, das den Kurs bestimmt. Klares Ziel im Vertrieb ist es, profitablen Umsatz zu machen. Natürlich spielen dabei viele Faktoren eine Rolle: Der Markt und der Bedarf ebenso wie die ganz individuellen Bedürfnisse des Kunden sowie die Bereitschaft des Unternehmens, den Kundenwünschen mit speziellen Angeboten gerecht zu werden. Herkömmliche Service-Delivery-Prozesse müssen ständig hinterfragt werden. Sind Dienstleistungen katalogisiert und stehen in Modulen zur Verfügung, können diese schneller und leichter nach den individuellen Bedürfnissen der Kunden zusammengestellt werden. Um Consultative Selling konsequent umzusetzen, ist eine klare Strategie notwendig: Zum einen kann über Value Selling der Zusatznutzen für den Kunden erhöht, zum anderen über Wallet Share mehr Umsatz beim einzelnen Kunden generiert werden. Egal welche der genannten Vertriebsstrategien im Unternehmen verfolgt werden, immer stellt sich das Vertriebsteam der Herausforderung, diese tatsächlich und nachhaltig umzusetzen.

Aktuelle Trends und ihre Folgen

Erkennen Unternehmen Trends rechtzeitig oder schaffen es, diese sogar schon vorab zu erahnen, bieten sich zahlreiche Ansatzpunkte, um die Vertriebsleistung zu erhöhen. Wer auf der anderen Seite Trends verschläft, darf sich nicht wundern, wenn Sales Performance ausbleibt. Folgende beispielhafte Trends zeigen Unternehmen Veränderungsmöglichkeiten auf und bieten deutliche Entwicklungschancen: Auf Kundenseite liegen z.B. im Trend der Wunsch nach Entlastungen („alles aus einer Hand“), das Bedürfnis nach Transparenz und Vertrauen, die Frage nach schnellen Innovationen oder individuellen, bedarfsgerechten Lösungen bei einer gleichzeitigen Kostenreduzierung. Neben Technologietrends (mobiles Internet, IT-Sicherheit u.a.) sind es vor allem auch Wettbewerbstrends, die Unternehmen zum Handeln zwingen, wie z.B. Fusionen und Konglomerate, Modularisierung bzw. Standardisierung, die Evolution vom Abwickler zum Innovator, d.h.,

dass nicht mehr länger nur Technik, sondern auch Zusatznutzen angeboten wird.

Treiber für mehr Vertriebsleistung

Mehr Vertriebsleistung lässt sich u.a. dadurch erzielen, dass technische Berater vertriebsorientierter agieren, Führungskräfte konsequenter führen, Angebote überzeugender gestaltet und präsentiert, Kundenbeziehungen ausgebaut und genutzt, Talente eingebunden und entwickelt werden sowie alle im Vertriebsprozess einfach effizienter zusammenarbeiten. Leichter gesagt als getan bei der Fülle an möglichen Ansatzpunkten. Neben unzähligen Einzelmaßnahmen sowie Aktivitäten, um die Vertriebsleistung zu erhöhen, haben sich entsprechend den Trends jedoch drei zentrale Treiber herauskristallisiert:

1. Kundenorientierung

- Kundenbedarf identifizieren
- Lösungen entwickeln
- Kundennutzen darstellen

2. Effizienz

- Schnittstellen und Rollen klären
- Tools einsetzen
- Standards leben

Fortsetzung auf Seite 5

Treiber für mehr Vertriebsleistung

Wo stehen Sie heute?

Kundenorientierung	Ihre Berater kennen das Geschäft des Kunden und verkaufen bedarfsgerechte Lösungen statt Technik	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Im Vergleich zu Ihren Wettbewerbern entwickeln Sie intelligentere Lösungen mit entsprechendem Mehrwert für Ihre Kunden	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	In Ihren Angeboten und auch im Kundengespräch gelingt es, Ihren Kunden den Mehrwert der angebotenen Lösung zu vermitteln	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Effizienz	Sales und PreSales verstehen sich als Sellingteam und agieren dem Kunden gegenüber abgestimmt	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Durch bereichsübergreifende Zusammenarbeit (Sales, PreSales, Factory, CustomerService) werden Opportunities frühzeitig erkannt und entsprechende Mehrwertargumentationen entwickelt	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Alle am Sales-Prozess Beteiligten kennen und identifizieren sich mit ihrer Rolle und verfügen über entsprechende Qualifikationen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Energie	Alle Spieler im Salesprozess glauben an den Erfolg der Vertriebsstrategie und schaffen die dafür notwendigen Voraussetzungen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Die Führungskräfte begleiten ihre Mitarbeiter im Sales-Prozess durch Feedback, Unterstützung und klare Leistungsanforderungen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	Potenzialträger	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Quelle: personal-point, Bonn 2010

Fortsetzung von Seite 4

3. Umsetzungsenergie

- Identifikation und Begeisterung für das Konzept
- Führung/Vorleben
- Verbindliche Umsetzung sichern
- Potenzialträger (ein-)binden

Mehr Auftragseingang durch integrierte Maßnahmen

Werden nur Maßnahmen in einzelnen Bereichen durchgeführt, kann nicht das bestmögliche Ergebnis erzielt werden. Nur eine integrierte Maßnahmenpalette rund um die Vertriebsleistung mit den drei definierten Bereichen Stärken-Schwächen-Analyse, Umsetzungsbarriere beseitigen sowie Führungskräfte und Mitarbeiter befähigen garantiert mehr Auftragseingang und eine höhere Performance. In der Stärken-Schwächen-Analyse sind dies z.B. die Ist-Analyse des Sales-Prozesses, die Identifikation individueller Potenziale und Entwicklungsfelder sowie die Prozesssteuerung und Erfolgskontrolle. Der Bereich Barrieren abbauen umfasst ein gemeinsames Geschäfts- und Strategieverständnis im Sales-Prozess, die Teamentwicklung im Selling-Bereich, Entwicklung der Schnittstellen sowie Standards im Sales-Prozess, Performance-Management und Umsetzungs-Coaching sowie die Klärung eines verbindlichen Tool-Einsatzes. Schließlich die Befähigung der Mitarbeiter

durch die Qualifizierung der Vertriebsmitarbeiter (Persönlichkeitsentwicklung und Selbstmanagement, Produkt- und Methodenwissen, Sales- und Consultingskills, Rollen und Anforderungen im Sales-Prozess) sowie der Führungskräfte im Vertrieb zum Thema Leadership-Qualität.

Beraterqualifizierung mit System und individueller Strategie

Bei einer Qualifizierung der Mitarbeiter im Vertrieb macht die Umsetzung den Unterschied. Transfersicherung beginnt bereits bei der Konzeption. Erst die Integration unterschiedlicher Perspektiven, sowohl hierarchie- wie bereichsübergreifend als auch methodisch (Personalentwicklung, Organisationsentwicklung, Personaldiagnostik), sichert eine nachhaltige Wirkung. Nur wenn die Menschen im Unternehmen begeistert und befähigt werden, ist eine Veränderungsbereitschaft langfristig im Unternehmen verankert. Erfolgt die Ausrichtung an operativen Ergebniszielen, spricht an der Vertriebsleistung, dient eine Qualifizierung der Mitarbeiter im Vertrieb im Rahmen einer Personal- und Organisationsentwicklung nicht als Selbstzweck. Durch die Vernetzung der Berater mit einer Führungskräftequalifizierung sowie mit weiteren internen Partnern werden nachhaltig Auftragseingang und Ertrag verbessert. Konzeption, Maßnahmen und Anwendung garantieren so eine rundum gelungene Qualifizierung für eine optimale Sales Performance.

Unternehmen, die zielgerichtet in eine Entwicklung der Organisation investieren und dadurch erreichen, dass die Kundenorientierung, Effizienz und Umsetzungsenergie bei allen beteiligten Menschen im Mittelpunkt des Denkens und Handelns stehen, werden die Vertriebsleistung steigern können. Mehr Vertriebsleistung = höhere Unternehmens-Performance = begeisterte Mitarbeiter, Partner und – last, but not least – Kunden = wachsender Spaß und Erfolg für alle Beteiligten!

TERMINE

27.09.2010 IN MÜNCHEN

Dinner Coaching – Kultur bei Tisch

Locker beim Aperitif plaudern, perfekter Umgang mit allem, was zum Business-Lunch oder -Dinner gehört – bis hin zur spontanen, kurzen Tischrede. Wer trinkt zuerst? Wie ist die Sitzordnung? Darf man Salat schneiden? Wie reagieren Sie auf Pech und Pannen? Wie auf ein umgefallenes Rotweinglas – ganz gleich, ob sie es selbst umgestoßen haben oder nicht? Dieses Seminar mit Sabine Schwind von Egelstein ist ein unterhaltsames und kulinarisches Ereignis.

<http://www.ddaft.de/trainings/dinnercoaching.php>

04.10.2010 IN MÜNCHEN

Power of Performance: Rhetorik-Training war gestern

In Vorträgen, Präsentationen und Auftritten ist heute ganzheitliche Überzeugungskraft gefordert. Langweilige Datenübersichten von der eigenen PowerPoint-Präsentation abzulesen, reicht nicht mehr aus. Wie wichtig ist Ihr innerer Dialog in der Performance? Trainieren Sie mit Joachim Skambraks Ihre authentische Wirkung ganz pragmatisch und binden diese in Ihren Alltag ein, unterstützt durch die neuesten Erkenntnisse der Wissenschaft.

<http://www.ddaft.de/trainings/offene-training/power-performance.php>

Zu den Autoren:

Der Diplom-Psychologe Dr. Dirk Volker Seeling

ist Geschäftsführer der Personal- und Unternehmensberatung Personalpoint GmbH in Bonn und seit über 15 Jahren als Personalentwickler tätig. Mit den Kernthemen Personaldiagnostik, Personalentwicklung sowie Organisationsentwicklung, einem Kernteam von acht festen und zehn freien Mitarbeitern sowie einem Netzwerk von TrainerInnen und BeraterInnen bietet personal-point „Personalarbeit aus einer Hand“. www.personal-point.de



Der Diplom-Sozialwissenschaftler Stefan Kalle

ist Managing-Partner bei der personal-point GmbH in Bonn und Leiter des Geschäftsfeldes Organisationsentwicklung. Der Experte für lernende Organisationen unterstützt Unternehmen, Teams und Einzelpersonen in Veränderungsprozessen dabei, den Wandel aktiv zu gestalten. www.personal-point.de

