

Vertriebsperformance steigern: worauf kommt es an?

04.08.2010, 13:29 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Lintea Unternehmensberatung*



Dipl.-Ing. Michael Wentzke

Wie gut ist eigentlich Ihre Vertriebsperformance? Eine gute Frage - und im Gespräch mit Unternehmern erhalten Sie recht unterschiedliche Antworten, je nachdem, womit Vertriebsperformance in erster Linie in Verbindung gebracht wird. Dies kann der erzielte Umsatz im Vergleich zum Planumsatz sein, eine hohe Anzahl von gewonnenen Neukunden, die erfolgreiche Markteinführung neuer Produkte und Dienstleistungen, einen sehr geringe Anzahl verlorener Kunden und nicht zuletzt ertragsstarke Abschlüsse.

Die recht einfache Frage wird mit den erzielten Ergebnissen beantwortet. Eine hohe Vertriebsperformance bedeutet, dass alle Akteure im Vertrieb professionell handeln, um gute Ergebnisse zu erzielen. Zu häufig wird der Eindruck geweckt, man müsse sich nur im Vertrieb anstrengen und den Erfolg auch wollen, damit Absätze und Umsätze stimmen.

Anstrengung und Orientierung am Erfolg - ja, dies allein reicht jedoch nicht aus. Die Inhalte der vertrieblichen Aktivitäten sind letztendlich erfolgskritisch. Auf einige besonders wichtige Themen möchte ich gern eingehen:

1. Eine erfolgreiche Vertriebsmannschaft benötigt klare Orientierung

Was will ein Unternehmen im Markt erreichen und auf welchem Spielfeld sollen Tore geschossen werden: hierauf sollte eine Vertriebsstrategie eine klare Antwort geben und den Fokus vertrieblicher Marktbearbeitung verdeutlichen. In der Praxis zeigen sich hier oftmals Defizite, dass vertriebliche Aktivitäten nicht auf den wichtigen Punkt konzentriert werden, wie die Unternehmensleitung dies beabsichtigt. Dies liegt häufig an fehlender Klarheit, mit der eine Vertriebsstrategie formuliert wurde. Diese mehrfach zu wiederholen, ihr Verständnis sicherzustellen und durch einen gemeinsamen Prozess auch Mitarbeiter an der Entstehung zu beteiligen, ist keinesfalls selbstverständlich, für die Umsetzung im Tagesgeschäft aber bedeutsam.

2. Kundenwissen setzt Vertriebsressourcen effizient ein

Nicht nur der Außendienstesinsatz ist teuer, auch der Aufwand für eine Angebotserstellung kann beträchtliche Ressourcen im Vertrieb binden. Eine Vielzahl von Angeboten erreicht schon deshalb nicht die Entscheidungsphase, weil die Kundenanforderungen im Vorfeld nicht genau genug spezifiziert wurden. Ein genaues Aufgabenverständnis ermöglicht dann auch Angebote, die vom Kunden als Problemlösung verstanden werden.

Die wirtschaftliche Stellung des Kunden in seinem Markt ist nicht nur für die Bewertung der Kundenbonität hilfreich, sondern auch möglicherweise für den Anspruch der angebotenen Problemlösung für den Kunden. Marktführer streben häufig nach technologisch anspruchsvollen und innovativen Lösungen, um ihren Vorsprung halten oder ausbauen zu können.

3. Ohne Kundenbeziehung ist alles nichts

Investitionsentscheidungen werden in Unternehmen im Team getroffen und jeder Vertriebsmitarbeiter sollte sich für erfolgreiche Arbeit am Kunden vor Augen führen, in welcher Funktion, Rolle und mit welchem Anliegen sein Gesprächspartner ihm gegenübertritt. Nicht nur Entscheider über das Investitionsbudget sind wichtig, auch die Entscheidungsvorbereiter spielen eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess. Daher ist es unerlässlich, den spezifischen Informationsbedarf z.B. eines Geschäftsführers von dem eines Leiters Produktion zu unterscheiden und - so erkannt- dem einen die Innovation der geplanten Maschine darzustellen und dem anderen den geringen Wartungsaufwand im Betrieb.

Auch im Investitionsgütervertrieb werden Kundenentscheidungen nicht nur aus sachlichen Gründen heraus gefällt, Motive wie Sicherheit, Zuverlässigkeit, fortschrittliches Image, etc. sorgen für den entscheidenden Ausschlag zugunsten eines Anbieters.

4. Den Prozess der Auftragsgewinnung professionell abwickeln

"Jeder Kunde ist anders" kommt als Antwort auf die Frage nach den praktizierten Vertriebsprozessen. Natürlich ist jeder Kunde "anders", aber deshalb kann er doch mit einem definierten Standard eines Prozesses sehr zufriedenstellend bedient werden, ohne dass sich eine Innendienstmannschaft mit einer exzentrischen Auftragsabwicklung verbiegen muss. Standards sind auch für den Vertriebsaußendienst sehr hilfreich und unterstützen die Zusammenarbeit mit dem Innendienst.

Neue Kundenaufträge kommen grundsätzlich aus vier Richtungen : vom Neukunden, vom ehemaligen Kunden und von Bestandskunden aufgrund des Revolvings oder einer Produktausweitung. Dann wird je nach Größe des Geschäftes nach Kunden-, Produktgruppen oder Vertriebs-Regionen und Vertriebswegen differenziert. Die Effizienzgewinne im Vertrieb sind enorm groß, wenn die im Unternehmen benötigten Vertriebsprozesse von der Interessentenauswahl bis hin zur abschließenden Kundenzufriedenheits-Befragung gemeinsam von allen Vertriebsakteuren im Außen- und Innendienst erarbeitet werden.

Wie hilfreich dies ist , zeigen zwei Zahlen: in vielen Fertigungsprozessen werden von 100 geplanten Erzeugnissen mehr als 98 in der gewünschten Qualität produziert, von 100 angestrebten und in der Akquisition begonnenen Kundenaufträgen werden 3-5 auch erfolgreich abgeschlossen. Es sei noch einmal gesagt: hier liegt ein großes Potenzial für Ergebnisverbesserungen brach.

Was macht Vertriebsperformance aus ?

Eine klare, verstandene und getragene Vertriebsstrategie , umfassendes Kundenwissen, Kenntnisse der beim Kunden handelnden Akteure in ihren verschiedenen Rollen und Informationsbedarfen und mit allen an der Kundenschnittstelle aktiven Mitarbeitern abgestimmte Vertriebsprozesse sind die Bausteine für eine hohe Vertriebsperformance : werden alle oben angesprochenen Themen gut bedient, bleibt der Vertriebs Erfolg nicht aus.

Eine Checkliste zum Download finden Sie unter www.lintea.de/downloads.

Portrait

Die Lintea Unternehmensberatung erhöht für produzierende Unternehmen des Mittelstandes und für Industrie-Finanzdienstleister die Wertschöpfung in den kundennahen Prozessen wie Vertrieb, Angebotserstellung und Auftragsbearbeitung. Zielsetzung der gemeinsamen Arbeit in den Unternehmen ist es, über schlanke Abwicklungsprozesse und eine hohe Umsetzungskraft die Profitabilität von Kunden und Produkten im Unternehmen messbar zu stärken. Die Unternehmen erhalten ein einfach einzusetzendes Instrument, um die relevanten Chancen und Risiken des Unternehmens im Rahmen der Unternehmensplanung zu ermitteln. Hieraus wird für die Vertriebsplanung mit ergänzenden Kundeninformationen eine valide Prognose des Auftragseinganges abgeleitet.

News-ID: 453934 • Views: 152 (Stand: 07.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/453934/Vertriebsperformance-steigern-worauf-kommt-es-an.html>