

Vertriebspotentiale heben und Erfolge sichern

Erfolgreiches Verkaufen ist für viele Unternehmen eine Herausforderung. Dabei lassen sich durch einen optimierten Vertrieb die Umsätze deutlich steigern. Mit einem strukturierten Zusammenspiel von strategischer Ausrichtung, effektivem Markt- und Kundenangang, klaren Vertriebsprozessen, hoher Vertriebsqualität und motivierten Mitarbeitern lässt sich der Vertriebs Erfolg deutlich steigern. Hierfür hat die mbb [consult] das modulare Konzept „Sales Up“ entwickelt, welches aufbauend auf einem Vertriebsworkshop die unternehmensindividuelle und modulare Optimierung beinhaltet.

Bestandsaufnahme: Vertriebsworkshop

Wie gut ist der Vertrieb wirklich? In welchen Bereichen bestehen Stärken und Schwächen? Wie groß ist das Verbesserungspotential und damit das Umsatzpotential? In einem ersten Schritt zur Vertrieboptimierung wird gemeinsam mit dem Unternehmen in einem eintägigen Vertriebsworkshop ein Röntgenbild des Vertriebes erarbeitet. Hierfür werden in den Erfolgsdimensionen Kundenorientierung und Vertriebseffizienz alle vertriebsrelevanten Bereiche betrachtet und bewertet. Dazu gehören beispielsweise die Vertriebsausrichtung und -prozesse, die Preispolitik, der Vertriebsaufbau und das Vertriebscontrolling. Als sofortiges Ergebnis stehen konkrete Maßnahmen zur Vertriebsverbesserung sowie eine priorisierte Empfehlung für weitere Analyse- und Optimierungsbereiche des Vertriebes zur Verfügung.

Strategische Ausrichtung

Ein erfolgreicher Vertrieb erfordert eine klare und kundenorientierte Unternehmens- und Vertriebsstrategie. Unsere Erfahrung zeigt jedoch, dass die Unternehmensstrategie oft nicht klar definiert ist. Eine Dokumentation, Kommunikation an die Mitarbeiter und das Herunterbrechen in Einzelziele und Maßnahmen für den Vertrieb erfolgt meist nicht. Die Auswirkungen sind Aussagen wie: „Mit unseren Preisen können wir nicht mit dem Wettbewerb mithalten“, „Wir verlieren immer mehr Kunden und Umsätze, aber wir wissen nicht warum!“ und: „Warum ist uns der Wettbewerb immer einen Schritt voraus?“.

Eine detaillierte Analyse der Marktanforderungen und -trends, des Wettbewerbs sowie der Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens hilft obige Fragen zu beantworten und schafft die Voraussetzung für die Definition einer Unternehmens- und damit Vertriebsstrategie. Nur wenn alle Tätigkeiten auf die strategischen Ziele ausgerichtet sind, ist die Grundlage für einen nachhaltigen Vertriebs- und Unternehmenserfolg geschaffen.

Effektiver Markt- und Kundenangang

Die Frage nach Umsatzbringern kann nahezu jedes Unternehmen leicht beantworten. Die Frage, mit welchen Kunden und Produkten aber wirklich Geld verdient wird, kann oft nicht oder nur begrenzt beantwortet werden. Erst mit der Deckungsbeitragsrechnung wird die Profitabilität auf Kunden- und Produktebene sichtbar. Ein Ergebnis kann sein, dass zu viel Vertriebsaufwand für einzelne Kunden und Produkte betrieben wird, welche sehr niedrige oder gar negative Deckungsbeiträge einbringen. Auf der anderen Seite können sich bisher vernachlässigte Kunden und Produkte durch die Deckungsbeitragsrechnung als attraktive Ertragsbringer herausstellen. Wichtige Voraussetzung für einen effektiven Markt- und Kundenangang ist damit die Deckungsbeitragsrechnung. Ergänzend hierzu sind die Märkte und Kunden in Bezug auf potentielle Umsatzvolumina und Deckungsbeiträge zu analysieren und zu bewerten. Im Ergebnis können die Kunden und Märkte priorisiert, sinnvolle Kundenbindungsmaßnahmen definiert und damit Potentiale effektiv gehoben werden.

Vertriebsprozesse

„Wir haben zu wenig Zeit für den Vertrieb! Wir müssen uns um zu viele andere Dinge kümmern!“ Detaillierte Arbeitszeitanalysen zeigen die Tätigkeiten der Mitarbeiter und damit die Gründe für die zu geringe Vertriebszeit auf. Dies können zu viele administrative Tätigkeiten sein, z. B. immer wiederkehrende Kalkulationen ohne Vorlagen und Standardisierung im Zuge der Angebotserstellung. Oder eine Vielzahl an Kundenanrufen aufgrund von Lieferterminverzögerungen

bzw. Reklamationen und das damit einhergehende „Troubleshooting“ binden die Zeit der Mitarbeiter.

Eine Analyse von Arbeitszeiten und Teilprozessen zeigt die Ursachen der Verschwendung von Vertriebszeit auf. Gemeinsam mit den Mitarbeitern werden Soll-Prozesse und nötige Umsetzungsmaßnahmen mit den Verantwortlichen erarbeitet. Ziel ist es, die Prozesse nicht nur innerhalb sondern auch zwischen den Abteilungen zu optimieren. Dies kann beispielsweise die Vereinbarung von Lieferterminrastern für den Vertrieb in Verbindung mit der Produktionsplanung und -steuerung sein. Die hierdurch stark verbesserte Liefertermintreue reduziert das „Troubleshooting“ und erhöht damit die Kernvertriebszeit am Kunden.

Vertriebsqualität

Mit der Optimierung der Vertriebsprozesse ist die Grundlage für möglichst viel Vertriebszeit geschaffen. Jetzt gilt es, diese durch eine hohe Vertriebsqualität optimal zu nutzen. Von der Kundenakquise über die Anfragenbearbeitung, Angebotsgestaltung bis hin zur Angebotsnachverfolgung. Beispielsweise gibt es immer wieder Unternehmen, die in Kundenanfragen ersticken. Die Mitarbeiter erstellen eine entsprechende Anzahl an Angeboten und kontaktieren Kunden immer wieder zum Stand der Kaufentscheidung. Warum hatten die vielen Anfragen und Bemühungen der Mitarbeiter aber keine positiven Umsatzeffekte? Die Ursachen waren vielfältig. Aufgrund der Vielzahl der Anfragen wurde beispielsweise nicht die nötige Sorgfalt in die Angebotserstellung gelegt. In der Angebotsnachverfolgung wurde der Kunde weit vor, aber nicht mehr kurz vor der Entscheidung angesprochen oder es bestand kein Kontakt zum eigentlichen Entscheider beim Kunden.

So vielfältig die Ursachen waren, so einfach waren die umsatzsteigernden Lösungen. Anrufe bei den Kunden vor der Angebotserstellung ermöglichen z. B. technische Fragen vorab zu klären, im Angebot auf individuelle Kundenwünsche einzugehen und Entscheider sowie Entscheidungszeitpunkt herauszufinden. Gemeinsam mit den Vertriebsmitarbeitern erarbeitete Checklisten mit erfolgsentscheidenden Fragen

unterstützen die Vertriebsarbeit auf einfache und erfolgreiche Weise. Entscheidend ist es, den Kunden die richtigen Fragen zu stellen und in unterschiedlichen Kundensituationen die richtigen Antworten parat zu haben, z. B. bei der Frage nach Preisreduzierungen. Durch optimiertes und standardisiertes Vorgehen in den Kernbereichen Kundenakquise, Anfragemanagement, Angebotsgestaltung und Angebotsnachverfolgung kann damit die Qualität der Vertriebsarbeit messbar gesteigert werden.

Mitarbeiter

Die richtigen Rahmenbedingungen in Form von klaren strategischen Zielen, priorisierter Kundenansprache, möglichst verschwendungsfreien Vertriebsprozessen und Unterstützung zur Verbesserung der Vertriebsqualität schaffen die Voraussetzung für erfolgreiche und motivierte Vertriebsmitarbeiter. Fördern Sie Ihre Mitarbeiter durch interne und externe Vertriebs- und Produktschulungen, setzen Sie herausfordernde, aber erreichbare Ziele und belohnen Sie die Zielerreichung!

Fazit

Die gezielte Optimierung des Vertriebs führt zu einem nachhaltigen Vertriebs- und Umsatzerfolg. Beginnen Sie jetzt mit der Optimierung! Durch unseren eintägigen Vertriebsworkshop erhalten Sie hierfür schnell konkrete Maßnahmen sowie eine priorisierte Empfehlung für weitere Analyse- und Optimierungsbereiche in den Teilsystemen des Vertriebs. Sie möchten Ihre Vertriebsleistung verbessern? Sprechen Sie uns an!

Ullrich Stürcke

Dipl.-Kfm.
Consultant in den Competence Centern
Vertrieb und Working Capital Management,
Schwerpunkte: Leistungswirtschaftliche
Analysen, Potentialanalysen und
Vertrieboptimierung

Tel. 0211 - 82 89 77 127
ullrich.stuercke@mbbgmbh.de

