

White Paper

Die 11 Gebote
der Produktivitätssteigerung im Vertrieb

Dr. Friedrich Loidl
Mag. Markus Gahleitner

Die MCG Managementberatung GmbH

ist auf Strategie- und Produktivitätsberatung spezialisiert.
Gegründet im Jahre 1998 arbeitet sie vor allem in der
Industrie in Europa. We make things happen!

www.mcg-experts.com

Inhalt

Die 11 Gebote der Produktivitätssteigerung im Vertrieb	5
1. Selektion der richtigen Außendienstmitarbeiter: A-Player	5
2. Permanente Qualifizierung des Vertriebs: Training und Coaching	5
3. Periodische Segmentierung und Potenzialbewertung der Kunden und Wunschkunden	6
4. Vorbereitung auf Kundengespräche	6
5. Quality Time with the Customer	6
6. Standardisierung der wichtigsten Verkaufsprozesse:	6
7. Prozessorientierte Zusammenarbeit zwischen AD, ID und Marketing:	6
8. Prozessorientiertes Entlohnungssystem	7
9. Digitale Informationsverarbeitung und –bereitstellung:	7
10. You get what you inspect and not what you expect:	7
11. E-Selling: Create an expert status online so prospects and clients call you (sales person)!	7

Über die Autoren:

Dr. Friedrich Loidl, Jg. 1954

Studium an der Johannes Kepler Universität Linz und Stanford University, Palo Alto, Kalifornien. Vertriebs- und Marketingvorstand in diversen österreichischen Großbetrieben, Lektor im MBA Lehrgang der Universität Linz, Geschäftsführer der MCG Managementberatung GmbH, Berater und Coach für die mittelständische Industrie und Großbetriebe in Europa

Mag. Markus Gahleitner, Jg. 1976

Studium der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Internationalem Management, Marketing und Finanzwirtschaft, Ausbildung zum Prozessexperten an der Steinbeis Hochschule Berlin. Partner in der MCG Managementberatung GmbH. Lektorentätigkeit an der Donau Universität Krems. Seit 13 Jahren als Consultant und Trainer im Strategie- und Produktivitätsbereich für mehr als 60 internationale Kunden im Einsatz.

Die 11 Gebote der Produktivitätssteigerung im Vertrieb

Der Verkauf ist derzeit einer radikalen Veränderung unterworfen. Das Internet hat uns (Käufer und Verkäufer) in das Informationszeitalter katapultiert. Kunden und potentielle Kunden haben viel mehr Informationen über unsere Produkte und Services zur Verfügung als früher. Google, Youtube searches, LinkedIn, Xing, etc. are „at their fingertips“. Was Interessenten dort finden, kann den Verkaufserfolg unterstützen oder verhindern!

Das hat uns bewogen das E-Selling als 11. Gebot in unser Manifest zur Verkaufsproduktivität aufzunehmen. Die bestehenden Gebote haben natürlich nach wie vor ihre Gültigkeit. Sie sind das Ergebnis einer repräsentativen Studie (durchgeführt von MCG Managementberatung GmbH in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handel, Absatz und Marketing der Johannes Kepler Universität Linz, 2005) in der österreichischen Industrie und von unzähligen Meetings mit Partnern und Kunden.

Hier die wesentlichen Verbesserungspotenziale in 11 Geboten. Sie finden Anwendung im Produktgeschäft, Systemgeschäft und mit gewissen Abwandlungen auch im Anlagen- und OEM-Geschäft.

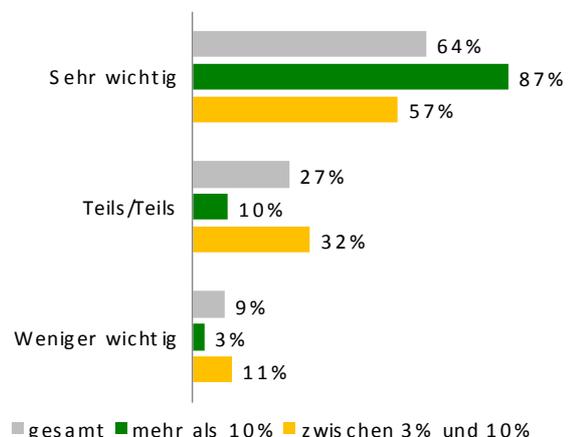
1. Selektion der richtigen Außendienstmitarbeiter: A-Player

Suchen Sie Mitarbeiter, die in der Champions League spielen, denn das Team mit den besten Spielern gewinnt normalerweise das Match. Dazu gehört auch, dass man sich von Low-, bzw. No- Performern trennt.

2. Permanente Qualifizierung des Vertriebs: Training und Coaching

Die Qualifizierung des Vertriebs findet auf zwei Ebenen statt. Einerseits auf der Ebene von Produkt-/Verkaufstrainings und andererseits durch persönliches Coaching der Vertriebsmitarbeiter durch den Verkaufschef oder Dritte. Der Trainings- und Coaching Bedarf liegt bei ~10 – 20 Tagen pro Jahr und ADM. Amerikanische Studien (Harvard Business School) belegen die Notwendigkeit umfangreicher Schulungs- und Coaching Maßnahmen auch bei langgedienten Mitarbeitern, um Fehler im Verkaufsgespräch zu reduzieren, Defizite in der Produktkenntnis zu eliminieren und die Motivation im Feld nach frustrierenden Erlebnissen, immer wieder zu heben.

Hier sei auch ein Verweis zu unserer „Wachstumsstudie 2013“ angebracht. In dieser konnte festgestellt werden, dass Unternehmen die ein starkes Umsatz- und Ertragswachstum in den letzten Jahren (größer 10% p.a.) generieren konnten, die Bedeutung von Trainings und Coachings für den Vertrieb signifikant wichtiger einschätzten (87%) als Unternehmen mit einer durchschnittlichen Performance (57%).



3. Periodische Segmentierung und Potenzialbewertung der Kunden und Wunschkunden

Die Segmentierung der Kunden und jährliche Bewertung der Potenziale auf Kundenebene sind wesentliche Voraussetzungen, um die knappen Kapazitäten im Vertrieb auf die erfolgversprechendsten Kunden auszurichten.

4. Vorbereitung auf Kundengespräche

Zu oft passiert es, dass Außendienstmitarbeiter von Besuch zu Besuch eilen, ohne ein konkretes Ziel für das Gespräch zu haben. Die Kenntnis der Kundenhistorie, das Wissen um die Entscheidungsträger und Beeinflusser (Buying Center) und eine klare Vorstellung, was man erreichen möchte, steigert die Effizienz des Besuchs außerordentlich.

5. Quality Time with the Customer

Je mehr Zeit mit dem Kunden verbracht werden kann, desto besser werden die Ergebnisse. Dafür muss der Verkauf frei gemacht werden von nicht – verkäuferischen Aktivitäten und die geschaffene Zeit muss optimal für Besuche beim Kunden mit klaren Besuchszielen eingesetzt werden. Beispielsweise reduziert ein fixer Bürotag pro Woche die mögliche Zeit beim Kunden um ~20%.

6. Standardisierung der wichtigsten Verkaufsprozesse:

Im Allgemeinen gibt es die idealen Vorgangsweisen bei Neukundenakquisition, Neuprodukteinführung, Pflege bestehender Kundenkontakte und Steigerung des Geschäftsvolumens mit bestehenden Kunden. Hier kann durch entsprechende Prozessgestaltung die Best Practice innerhalb des Unternehmens oder auch im Branchenvergleich definiert werden. Die gesamte Verkaufsmannschaft darauf eingeschworen, steigert die Produktivität.

7. Prozessorientierte Zusammenarbeit zwischen AD, ID und Marketing:

Die reibungslose Zusammenarbeit von Außendienst, Marketing-Spezialisten, Innendienstmitarbeitern und technischen Mitarbeitern entlang des gesamten Verkaufsprozesses ohne Handlungsüberschneidungen führt zu einer Professionalisierung in der Angebotserstellung, Auftragsbearbeitung, Point of Sale Aktivitäten. Jeder macht das, wofür er optimal geeignet ist, d.h. der Verkauf für das Verkaufen, der Innendienst für die Auftragsabwicklung und Reklamationsbehandlung und das Marketing für die Interessenten-Generierung.

8. Prozessorientiertes Entlohnungssystem

Die Kopplung des Entlohnungssystems an die wesentlichen Prozessziele, z.B. Zeit beim Kunden, Distributionsgrad, Anzahl gelegter Angebote, Datenqualität der Markt- und Kundeninformation, steigert die Produktivität des Verkaufs.

9. Digitale Informationsverarbeitung und –bereitstellung:

Die digitale „real time“ Information als Wettbewerbsfaktor in den für den Verkauf relevanten Formen, wie Salesman Information System (SIS) zur Unterstützung der Verkaufsmannschaft mit z.B. Kundendaten, Besuchsberichten, Aktivitätenverfolgung, Routenplanung, Product Information System (PIS), ein elektronischer Produktkatalog und Offer Preparation System (OPS), ein System zur Angebotserstellung und –verfolgung, steigert die Produktivität im Verkauf.

10. You get what you inspect and not what you expect:

Vertriebsleute fokussieren ihre Aktivitäten im Allgemeinen auf das, was gemessen wird. Entsprechende Scoring Modelle die Prozessinputs (Zeit beim Kunden, Besuche nach Kundenkategorie etc.), den Prozess selbst (etwa Kundenkenntnis, Argumentation beim Kunden etc.) und die Prozessergebnisse bewerten (etwa Neuproduktumsatz, Deckungsbeitrag, Anteil am Einkaufsvolumen des Kunden), zeigen Verbesserungspotenziale im direkten Benchmarking mit anderen Verkäufern auf, führen zu Verbesserungsmaßnahmen und steigern somit die Produktivität.

11. E-Selling: Create an expert status online so prospects and clients call you (sales person)!

Jetzt ist Zeit Ihre E-selling Strategy (Operating Model) zu entwickeln. Kunden und Wunschkunden erwarten in Zukunft, dass sie alle Informationen, die sie benötigen online finden. Verkäufer brauchen eine starke Online Präsenz, um in Hinkunft auf der „Short list“ zu stehen.

Dazu gehört ein LinkedIn-, Xing-Profil, Videos on You Tube, Blogs, Pod-casts, Webinars, Whitepapers, Google Alerts usw. Das wichtigste dabei ist Inhalte (Content) zu entwickeln. Achtung: Es geht hier nicht um Werbung!

Beim E-Selling geht es um:

- ...das Netzwerken mit den Entscheidungsträger bzw. mit Kontakten in Organisationen, die die Tür zum Entscheidungsträger öffnen können
- ...die Positionierung der Verkäufer als Experten in Ihrer Branche (on&offline)
- ...gefunden zu werden, wenn ein pot. Käufer seine Optionen prüft
- ...das herausfinden, was in der Branche läuft bzw. aufspüren von „Leads“

E-selling führt die Bereiche PR, Marketing und Verkauf in Zukunft zusammen.

Viel Spaß bei der Anwendung der 11 Gebote. Für Fragen stehen wir jederzeit sehr gerne zur Verfügung.

Friedrich Loidl
Markus Gahleitner

Gerne stehen wir Ihnen für weitere Fragen und Anregungen oder einfach zu einem Gedankenaustausch zur Verfügung.

MCG Managementberatung GmbH
Leitenbauerstraße 25
A-4040 Linz
Austria

www.mcg-experts.com

Dr. Friedrich Loidl
Geschäftsführer

f.loidl@mcg-experts.com

+43 664 2318143

Mag. Markus Gahleitner
Partner, Six Sigma Master Black Belt

m.gahleitner@mcg-experts.com

+43 664 1054568

© MCG Managementberatung GmbH

