

„Lux on Sales Management“ ist eine Serie von Beiträgen von D. Lux zu den wichtigsten Themen- und Problemstellungen im Vertriebsmanagement.

## Teil 1: Während das Marketing schon feiert, hinkt der Vertrieb noch hinterher.

Fast jeder kennt die Situation: Ein Unternehmen hat ein erfolgreiches Mailing mit hoher Antwortquote durchgeführt oder hat ein großartiges Event veranstaltet und die Verkäufer haben viele Visitenkarten einsammeln können. Während das Marketing noch den Erfolg des Marketingprojekts feiert, ärgern sich bereits schon wieder die ersten Interessenten, warum sich niemand um sie kümmert. Der Vertrieb hinkt hinterher.

Viele Interessenten haben reagiert und bitten um Angebote oder Präsentationstermine – und der Vertrieb kommt mit dem Bearbeiten nicht nach.

Die Kaufbereitschaft und Aktivität der Interessenten sinkt mit jedem Tag des Wartens. Was gut mit vielen Anfragen begonnen hat, kann im Verkaufsallday nicht ausreichend priorisiert und bewältigt werden. Das Marketing darf jedoch nur so viele Anfragen generieren, wie der Vertrieb abarbeiten kann.

Die frei verplanbare und verfügbare Kapazität ist dabei für jeden einzelnen Verkäufer und für jeden Monat gesondert zu erstellen. Am besten so, dass jeder gleichmäßig über das ganze Jahr mit von Marketing generierten Anfragen versorgt wird.

Marketing und Vertrieb müssen sich zukünftig als eine Fabrik begreifen, die Kunden und Umsätze „produziert“. Wie in jeder Fabrik hat auch der Vertrieb nur eine begrenzte Kapazität. Jeder Besuchstermin ist mit Zeit für Terminplanung, Besuchsvorbereitung, Tourenplanung, Unterlagenzubereitung, Anfahrt, Präsentation, Nachbereitung und Folgeaktion verbunden.

Jeder Vertriebsbeauftragte muss also seinen eigenen Vertriebstrichter in allen Phasen mit genau der Anzahl von Verkaufschancen oder „Leads“ gefüllt haben, so dass er gut ausgelastet seine Vertriebsziele erreichen kann. Fehlt in seinem persönlichen Vertriebstrichter das Mindestvolumen oder wird ohne fest-gelegten Verkaufsprozess „verkauft gegangen“, werden seine Vertriebsziele erfahrungsgemäß nicht erreicht werden.

Vertrieb und Marketing müssen ihre Aktivitäten also zwingend abgleichen. Hier zeigt sich der Nutzen des Vertriebstrichters besonders deutlich. Er zeigt wie viele Neukunden bei welchem Umsatz momentan in Bearbeitung und zu erwarten sind. Und er gibt Auskunft darüber, wie viel Interessenten und Besuchstermine in welchen Zeiten zur Zielerreichung noch fehlen.

Mit dem Vertriebstrichter können Umsatzverantwortliche Fehlentwicklungen frühzeitig erkennen und entgegensteuern, indem sie zum Beispiel eine neue Kampagne starten.

Nähere Informationen zum Vertriebstrichter und zur Vertriebskampagne finden Sie bei Vertriebsentwicklung auf [www.luxundpartner.at](http://www.luxundpartner.at)

Tags:

[Vertriebstrichter](#), [Verkaufstrichter](#),  
[Vertriebskampagne](#), [Vertriebsprozess](#),  
[Vertriebssteuerung](#), [Marketing](#),  
[Marketingoptimierung](#)

**Autor und Kontakt für Rückfragen und Themenvorschläge:**

Dominik Lux  
[d.lux@luxundpartner.at](mailto:d.lux@luxundpartner.at)

