

VERTRIEBSUMFRAGE

Mit Kompetenz und Effizienz zu neuen Kunden

Wirtschaftlichkeit und Wirkungsgrad des Vertriebs steigern ist eine der Prioritäten, die Vertriebsleiter bei einer Umfrage auf der Vertriebsmesse SalesProf 2006 gesetzt haben.

VON MANFRED SIEG*

Wirtschaftlichkeit und Wirkungsgrad des Vertriebs steigern, das vertriebliche und fachliche Know-how der Vertriebsmitarbeiter verbessern sowie neue Kunden gewinnen, sind die mit Abstand wichtigsten Prioritäten, die sich Vertriebsleiter in ihrer Arbeit setzen. Das ergab eine in Kooperation von Dr. Kater Marketing, dem Bundesverband Deutscher Verkaufsförderer und Trainer (BDVT) und salesBusiness durchgeführte Umfrage auf der Vertriebsmesse SalesProf 2006.

Teilnehmer waren Vertriebsverantwortliche von überwiegend mittelständischen Unternehmen (davon 54 Prozent aus dem Bereich Dienstleistung und 27 Prozent Konsum-/Gebrauchsgüter). Sie beantworteten 26 Fragen zu wesentlichen Themen des Vertriebs und priorisierten die für ihr Unternehmen gültigen vertrieblichen Herausforderungen der nächsten drei Jahre.

Wichtigstes Thema ist für mehr als die Hälfte der Teilnehmer die Verbesserung des Wirkungsgrades des Vertriebs. Dies wird auch durch den hohen Stellenwert der angestrebten Kompetenzverbesserung der Vertriebsmitarbeiter bestätigt.

Für immerhin 42 Prozent der Befragten ist die Gewinnung neuer Kunden sehr wichtig, während nur 26 Prozent

PRIORITÄTEN IN DER VERTRIEBSORGANISATION

Wichtigkeit der Themen in den nächsten 3 Jahren	Wert *
Wirtschaftlichkeit und Wirkungsgrad des Vertriebs steigern	1,69
Verbesserung des Vertriebs-Know-hows der Vertriebsmitarbeiter	1,85
Verbesserung des Fach-Know-hows der Vertriebsmitarbeiter	1,97
Entwicklung einer Neukundengewinnungs-Strategie	2,05
Neue Marktpotenziale im Inland aufspüren und wirksam erobieren	2,11
Fokussierung auf Stammkunden	2,30
Alleinstellungen definieren und verkaufsbezogen herausstellen	2,31
Entwicklung neuer verkaufsfähiger Produkte u. Dienstleistungen	2,45
Weiterentwicklung der Verkaufsführungskräfte zu Coaches	2,62
Aufbau bzw. Weiterentwicklung des Vertriebskanal Internet	2,64
Engere Abstimmung zwischen Vertriebs- und Marketingabteilung	2,66
Empfehlungsmarketing professionalisieren	2,66
Neue Marktpotenziale im Ausland erobieren	2,66
Gewinnung neuer Vertriebsmitarbeiter	2,69
Aufbau einer verkaufswirksamen Innendienstorganisation	2,70
Einführung/Verbesserung von Vertriebscontrolling	2,70
Einführung von vertriebsunterstützender Software (CRM)	2,71
Entwicklung einer neuen Preisstrategie	2,75
Einführung neuer finanzieller Anreizsysteme zur Absatzsteigerung	2,77
Verstärkte Nutzung von Cross-Selling, Up- und Down-Selling	2,83
Aufbau und Entwicklung von Vertriebsteams	2,85
Kundenbindung durch Kundenmagazine, E-Newsletter	3,13
Einführung von nichtmonetären Incentives	3,15
Nutzung von E-Learning	3,27
Vertriebsoutsourcing (Hinzunahme von externen Dienstleistern)	3,55
Trennung von Vertrieb und Marketing	4,15

* 1 = sehr wichtig, 5 = nicht wichtig

* MANFRED SIEG ist Geschäftsführer der VERUN GmbH und Leiter der Fachgruppe Verkauf im BDVT.



SalesProf 2007
Die Fachmesse für Vertrieb,
Motivation und Verkaufsförderung
Rheingoldhalle Mainz | 20. - 21. Juni 2007

Am 20. und 21. Juni 2007 öffnet die **SalesProf 2007, Deutschlands Fachmesse für Vertriebsprofis**, wieder ihre Tore. Das Angebotsspektrum und die Informationsforen sind so vielfältig wie der Aufgaben- und Verantwortungsbereich des Vertriebs und Verkaufs – von der technischen Unterstützung mit CRM-Systemen über das Vertriebsstraining, die Verkaufsförderung und das Direktmarketing bis hin zum Thema Mitarbeitermotivation und Außendienst-Service.
Infos: www.salesprof.de

das Halten der Stammkunden als große Herausforderung betrachten. Knapp die Hälfte aller Teilnehmer gibt dem Geschäft mit Neukunden die höhere Priorität und will dies vor allem im Inland realisieren.

Nicht eindeutig auszumachen ist, welches denn die bevorzugten Mittel zur Neukundengewinnung sind. Das Internet als Vertriebskanal, die personelle Ausweitung der eigenen Vertriebsmannschaft und Professionalisierung von Empfehlungsmarketing liegen in der Priorität ebenso im Mittelfeld wie der Aufbau einer verkaufswirksamen Innendienstorganisation. Vertriebsoutsourcing beziehungsweise die Hinzunahme von externen Dienstleistern spielt offensichtlich derzeit nur für wenige Unternehmen eine Rolle.

OPTIMISTISCHE WIRTSCHAFTS- PROGNOSE FÜR DAS VERTRIEBSJAHR 2006/2007.

Die Differenzierung zum Wettbewerb über Alleinstellungen und neue Produkte oder Dienstleistungen betrachten etwas mehr als 60 Prozent der Unternehmen als wichtig bis sehr wichtig. Bei der Preisstrategie ist dies nur für rund 40 Prozent zutreffend.

Die Hälfte der Teilnehmer räumt beim Thema Vertriebssteuerung nur dem Vertriebscontrolling und der Einführung von CRM-Software einen höheren Stellenwert ein. Für 40 Prozent der Vertriebsleiter sind finanzielle Anreizsysteme von Bedeutung. E-newsletter und

Kundenmagazine stehen nur bei etwa 30 Prozent der Teilnehmer oben auf der Prioritätenliste. Noch weniger sind es bei E-Learning. Die Trennung Vertrieb und Marketing ist entweder vollzogen oder nur für einzelne Unternehmen überhaupt ein Thema.

Erfreulich ist die Einschätzung der wirtschaftlichen Aussichten für das Vertriebsjahr 2006/2007. 77 Prozent sehen die Aussichten gegenüber dem Vorjahr sehr viel besser (21 Prozent) oder besser (56 Prozent). Als unverändert beurteilen 16 Prozent die Situation. ←

Anzeige



Sparen Sie im Schlaf.

HRS ist Europas führendes Hotelportal.

- ➔ 180.000 Hotels weltweit in allen Preis- und Hotelkategorien
- ➔ Tagesaktuelle Superpreise
- ➔ Kostenlos buchen – auch ohne Kreditkarte
- ➔ Kostenloser Direktzugang mit eigenen Firmenraten
- ➔ Anfragen für Seminare, Tagungen, Gruppen online abwickeln



Hotline: 0221 20770

