



AUTOR

Manfred Sieg
Geschäftsführer der
Verun GmbH und
Leiter der Fachgruppe
Verkauf im BDVT
www.verun.de

Foto: iStockphoto.com



Dauerbrenner Wirtschaftlichkeit

Manfred Sieg

Kein Unternehmensbereich trägt so viel Verantwortung für das Geschäftsergebnis und befindet sich so im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftlichkeit und Wirkungsgrad wie der Vertrieb. Deshalb gilt es, die Produktivität kontinuierlich zu steigern.

Der Aufwand, der zur Steigerung der Produktivität im Vertrieb betrieben werden muss, steigt ständig, allein schon wegen des eskalierenden Wettbewerbs. Zudem sind in vielen Organisationen die Prozesse im Verkauf hinsichtlich der Effektivität und Wirtschaftlichkeit weder standardisiert noch optimiert.

Jedes Marktsegment, ja jeder Kunde, hat differenzierte Merkmale in Bezug auf Erwartungshaltung und Entscheidungsverhalten sowie der entsprechenden Kommunikation und Handlungsweise des Anbieters und dessen Repräsentanten. Für bessere Leistungen sind die meisten Menschen bereit, auch mehr zu bezahlen. Kunden ist es auch lieber, aus mehreren Vorschlägen des Anbieters auszuwählen, als nur vor die Wahl eines Angebotes – „kauf dieses oder geh zum Mitbewerber“ – gestellt zu werden.

Unternehmen tun gut daran, extrem kritisch die Grenze zwischen (kostenloser) Kaufberatung und (kostenpflichtigem) Wissenstransfer zu prüfen. Auch werden zu früh im Verkaufsprozess – oft auch zu viele – Angebote geschrieben. Bei 80 Prozent der erfolglosen Angebote hatten dies die Verkäufer bereits vorher „im Bauch gespürt“. Warum sich dann also noch die Arbeit machen?

Weil es zu wenig Standardisierung und Automatisierung gibt, ist der Angebotsprozess häufig viel zu aufwändig. Mehrere 100 Euro je Kontakt liegen zum Beispiel zwischen der Informationsbeschaffung via Internet und dem Besuch durch den Außendienst. Differenzierte Marktbearbeitung und Kundenbetreuung sowie sinnvolle Koexistenz und Nutzung verschiedener Vertriebswege können helfen, die Vertriebskosten zu senken. Unabdingbar für die Produktivitätssteigerung im Vertrieb ist zudem ein professionell genutztes CRM-System. Es bewahrheitet sich immer wieder: „Wissen schlägt Ware.“ ◀◀

WIRKUNG

Sieben Ansätze zur Steigerung der Vertriebseffektivität

1. Entwicklung einer markt- und kundenorientierten Strategie
2. hohe Attraktivität des Anbieters und Portfolios gewährleisten
3. den Nutzen überzeugend darstellen
4. drei abgestufte Vorschläge anstelle von einem Angebot machen
5. passende Referenzen nutzen
6. wohlwollende Empfehlungen auslösen
7. Erfolge und Vorgehensweisen kommunizieren

WIRTSCHAFTLICHKEIT

Sieben Ansätze zur Steigerung der Vertriebseffizienz

1. „Gewinn = Umsatz — Kosten“ wird zur Handlungsmaxime
2. wertbezogene Marktbearbeitung
3. konsequente Reduzierung von Blindleistungen
4. ausgewogener Vertriebswege-Mix
5. sinnvoll standardisierte Vorgehensweisen/Verfahren
6. jeden Kunden zum Treuekunden entwickeln
7. systematisch Folgegeschäft generieren