



Im Fokus #5

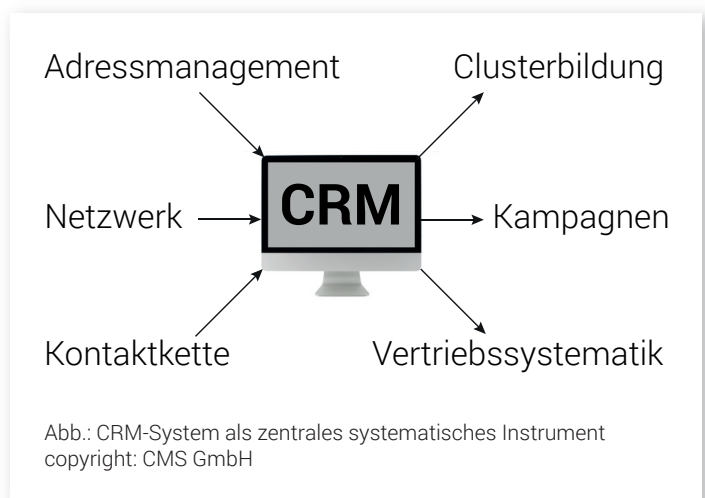
“Mehr Neukunden durch einen systematischen Vertriebsprozess” - Erfolgreiche Vertrieboptimierung

Haben Sie sich bereits Gedanken darüber gemacht, weshalb der Vertrieb mancher Unternehmen permanent Neukunden gewinnt, Unternehmen mit einer größeren Vertriebsabteilung aber nicht automatisch erfolgreicher sind? Die Anzahl der Vertriebsmitarbeiter scheint also nur eine eher untergeordnete Rolle für den Vertriebs Erfolg eines Unternehmens zu spielen. Auch die Qualifikationen der Mitarbeiter sind nicht alleinig ausschlaggebend für eine hohe Abschlussquote: Eine gute und einfühlsame Reaktion auf Kundenbedenken und Kundeneinwände und

ein sicheres und sympathisches Auftreten machen nur einen Teil des Vertriebs Erfolges aus. Viel wichtiger für die Vertriebseffizienz eines Unternehmens ist eine stabile und strukturierte Basis in Form einer wiederholbaren Vertriebs-systematik. Einfach ausgedrückt bedeutet dies, dass bei allen Kunden der Vertriebsprozess identisch ist. Sie wissen genau, wie Sie im gesamten Akquise-Prozess vorzugehen haben, und wann welcher Vertriebs-schritt erfolgen muss.

Was Vertriebsprozesse mit Kochrezepten gemeinsam haben

Ähnlich wie ein leckeres Kochrezept muss ein erfolgreicher Vertriebsprozess reproduzierbar und auf alle Kunden übertragbar sein. So wie ein gutes Gericht nur dann schmeckt, wenn ein Rezept gewährleistet, dass alle wichtigen Zutaten enthalten sind, kann der Vertrieb eines Unternehmens nur dann ein Maximum an Leads erzielen, wenn alle Vertriebsprozesse standardisiert und eindeutig festgelegt sind. Ihre Vertriebseffizienz steht und fällt also mit Ihrer Vertriebssystematik. In der Praxis sieht dies leider oft ganz anders aus. Im Zeitalter von ISO Zertifizierungen und Qualitätsmanagement werden zwar durchaus viele Prozesse systematisiert, aber leider meistens nicht im Vertrieb. Obwohl erst durch einen erfolgreichen Vertrieb die Basis für viele Unternehmensbereiche geschaffen wird, werden definierte Workflows häufig auf die Bereiche Produktion, Logistik und Finanz reduziert.



So erarbeiten Sie eine sinnvolle Vertriebssystematik

Aber wie können Sie als Unternehmer vorgehen, um Ihren Vertriebsprozess durch eine sinnvolle Vertriebssystematik effizienter zu gestalten? Neben einer Vertriebsstrategie, die den Kundennutzen in den Vordergrund stellt und sich dadurch klar vom Wettbewerb differenziert, muss ein wiederholbarer Vertriebsprozess im Unternehmen implementiert werden. Folgende Schritte sind dabei zu berücksichtigen:

Optimales Adressmanagement

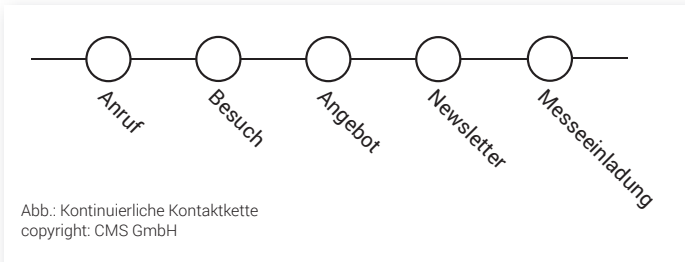
Das Herzstück eines jeden Vertriebs sind Adressen, die sofort für Kampagnen oder gezielte Vertriebsaktionen nutzbar sind. Viele Unternehmen haben zwar eine

Zielgruppe definiert und für diese entsprechende Adressen ermittelt, allerdings ist die Adressqualität häufig nicht dafür geeignet, erfolgreiche Vertriebskampagnen durchzuführen. Neben der Adressbeschaffung gilt es daher, das Adressmanagement (Datenerfassung, Datenpflege, Datenaktualisierung) zu optimieren. Adressbestände mit mehreren 1000 inaktiven oder nicht nutzbaren Adressen sind durchaus keine Seltenheit. In der Praxis lässt sich immer wieder feststellen, dass ca. 70 % aller gewonnenen Kontakte nicht aktiv bearbeitet werden. Für ein Unternehmen verschenktes Potenzial, denn vielleicht hätte ein kompetenter und erfahrener Vertriebsmitarbeiter genau aus diesen 70 % zwanzig zahlungskräftige Neukunden gewonnen.



Im Fokus #5

“Mehr Neukunden durch einen systematischen Vertriebsprozess” - Erfolgreiche Vertrieboptimierung



Kontinuierliche Kontaktkette

Neben dem Adressmanagement ist der Aufbau einer kontinuierlichen Kontaktkette ein weiterer wichtiger Baustein für die Entwicklung einer Vertriebsystematik. Erste vertriebliche Schritte – beispielsweise eine Messeeinladung – werden zwar häufig unternommen, aber nicht systematisch weiterverfolgt. Natürlich verursacht ein Vertriebsprozess mit allen aufeinander aufbauenden Vertriebsschritten erst einmal Kosten, dennoch lohnt es sich, permanent im Kundenkontakt zu stehen. In der Investitionsgüterindustrie ist es beispielsweise nicht ungewöhnlich, dass ein erfolgreicher Vertriebsprozess sechs bis zwölf Monate dauern kann. In dieser Zeit sind mehrere Vertriebskontakte (Termine, Besprechungen, Workshop-Angebote, etc.) erforderlich. Wenn Sie zusätzlich die anfallenden Reisekosten und 30 Stunden für diese Termine berücksichtigen, so kann der Vertriebsprozess bei einigen Interessenten mit mehreren 1000 € zu Buche schlagen. Damit die so entstandenen Kosten nicht unnötig anfallen, ist es wichtig, dass die Vertriebskontaktkette mit potenziellen Kunden nicht abreißt, denn nur bei einem vollständigen Vertriebsprozess kann aus einem Lead ein Neukunde werden und eine Rendite/ROI erwirtschaftet werden. Falls beispielsweise

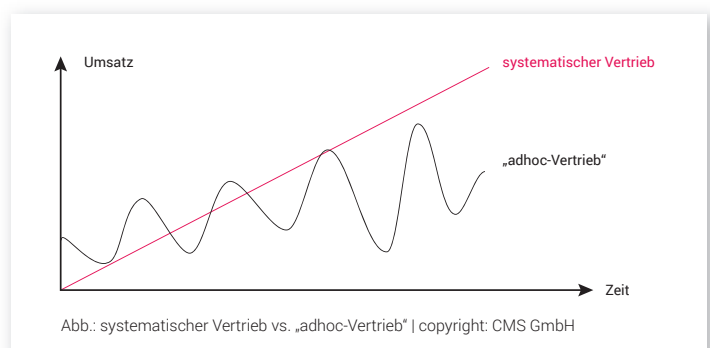
bereits bei der Angebotserstellung feststeht, dass durch fehlende Vertriebsressourcen nicht zeitnah beim Interessenten nachgefasst werden kann, sollten die Ressourcen anders und gezielter eingesetzt werden.

Aufrechterhaltung von Kontakten nach dem Vertriebsprozess

Wenn ein Interessent trotz kontinuierlicher Kontaktkette nicht zum Kunden wird, lohnt es sich trotz allem, den Kontakt weiterhin aufrecht zu erhalten. Die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit haben Sie durch Ihren optimierten Vertriebsprozess bereits gelegt und können sich so mit einfachen Kontaktpunkten immer wieder in Erinnerung bringen. Die Zukunft ist unbestimmt und aus den unterschiedlichsten Gründen kann Ihr Interessent – ein im ersten Moment scheinbar verlorener Lead – auch im Nachgang noch zum Kunden werden. Eventuell liefert Ihr Wettbewerber nicht in der geeigneten Qualität, gerät in Lieferverzug oder in wirtschaftliche Schwierigkeiten, so dass Ihr Interessent gezwungen ist, sich einen neuen Lieferanten zu suchen. Möglicherweise wechselt aber auch der Entscheider, den Sie bereits aus Ihrer Kontaktkette kennen, das Unternehmen und bringt Sie bei einem anderen Unternehmen ins Spiel. Im Vergleich zum Wettbewerb, der entweder im Akquise-Prozess noch ganz am Anfang steht oder seine Kontaktkette mangels fehlender Vertriebsystematik nicht weiter verfolgt hat, sind Ihre Chancen deutlich höher, Ihren Kontakt zum Neukunden zu machen. Potenzial, denn vielleicht hätte ein kompetenter und erfahrener Vertriebsmitarbeiter genau aus diesen 70 % zwanzig zahlungskräftige Neukunden gewonnen.

Planung und Umsetzung von Vertriebskampagnen

Mit optimierten und aktuellen Adressen und einem klaren Vertriebsprozess haben Sie die Voraussetzung für die erfolgreiche Planung und Umsetzung von Vertriebskampagnen gelegt. Dies können sowohl Kampagnen für die Neukundengewinnung sein oder auch Cross-Selling Kampagnen, um bei Bestandskunden weitere Umsätze zu erzielen. Durch Ihre Vertrieboptimierung und Ihr Adressmanagement sind Sie nun in der Lage, auch auf unerwartete Ereignisse und plötzliche Marktchancen sofort zu reagieren und entsprechende Vertriebskampagnen zu starten.





Im Fokus #5

“Mehr Neukunden durch einen systematischen Vertriebsprozess” - Erfolgreiche Vertrieboptimierung

Messbarkeit & Erfolgskontrolle durch CRM-Systeme

Um Ihre Vertriebseffizienz nachhaltig zu steigern, ist es entscheidend, dass der Erfolg von Kampagnen und Vertriebssystematik zu jedem Zeitpunkt messbar ist. Nur so stellen Sie sicher, dass Inhalte, Konzepte und Strategien ggf. angepasst und optimiert werden können. Durch ein CRM-System gewährleisten Sie, dass Vertriebsprozesse einheitlich ablaufen und helfen gleichzeitig Ihren Vertriebsmitarbeitern beim notwendigen Selbstmanagement. Auf diese Weise werden kein Angebot, keine Verkaufschance und kein Lead vergessen, sondern nach Ihrem vordefinierten Vertriebsprozess bearbeitet. Außerdem können in modernen CRM-Systemen Workflows hinterlegt werden, die ganze Prozessketten organisieren. Wichtige Kennzahlen für die Vertrieboptimierung sind die sogenannten

Key Performance Indikatoren, kurz als KPIs bezeichnet. Für diese KPIs definieren Sie einen Ist-Wert und einen Soll-Wert, so dass Sie relativ schnell Abweichungen erkennen und gezielte Gegenmaßnahmen einleiten können. Sinnvolle KPI-Kennzahlen sind beispielsweise die Anzahl der Kundenkontakte, die Abschlussquote von Angeboten oder die Anzahl von Kaltakquise-Kontakten in einem von Ihnen definierten Zeitraum: Werte, die klassischer Weise nicht über eine BWA, Kostenrechnung oder Finanzbuchhaltung abzurufen sind. Im Vordergrund steht dabei stets der Ressourceneinsatz, der notwendig ist, um die festgelegten Soll-Werte zu erreichen.

Fazit

Durch eine Vertrieboptimierung steigern Sie nachhaltig Ihren Vertriebs Erfolg: Eine sinnvolle Vertriebssystematik, ein optimiertes Adressmanagement und eine kontinuierliche Kontaktkette sind der Schlüssel dazu. Ein perfekter Vertriebsprozess bindet zwar zunächst Zeit und Ressourcen, zahlt sich aber längerfristig auf jeden Fall aus.

Die Vertriebseffizienz sollten Sie dabei nie aus dem Auge verlieren. Legen Sie KPIs fest und messen anhand dieser regelmäßig den Erfolg Ihrer Vertriebsmaßnahmen. So können Sie – falls erforderlich – frühzeitig Optimierungsmaßnahmen ergreifen und nach und nach maximale Leads und eine hohe Rendite erzielen.

Zum Autor Carsten Micheel-Sprenger

Nach über 20 Jahren gesammelter Erfahrung im Aufbau und der Führung von eigenen Unternehmen mit bis zu 1.000 Mitarbeitern sitzt Carsten Micheel-Sprenger jetzt auf der anderen Seite des Schreibtisches. Als Vertriebslotse begleitet er Unternehmen bei der Verbesserung der eigenen Vertriebssystematik und Vertriebseffizienz und entwickelt

gemeinsam mit seinen Kunden eine Markt- und Kompetenzführerschaft für das jeweilige Unternehmen. Im Mittelpunkt der Vertriebsstrategie steht dabei die Entwicklung von speziellen Mehrwerten, die dem Kunden ein gutes Gefühl vermitteln.

Konnten Sie aus diesem Beitrag wertvolle Impulse für Ihren Vertrieb sammeln?

Dann **folgen Sie uns auf Facebook** und melden Sie sich zum **CMS Mehrwert-Kompass** an!

Gestalten Sie Ihre Vertriebsprozesse effizienter!

Herzlichst, Ihr Vertriebslotse Carsten Micheel Sprenger