

Schwerpunkt

Vertrieb: Nicht im Trüben fischen!

AUS DEM INHALT

- Vertrieb muss sich veränderten Bedingungen anpassen
- Leistungsangebot: Neukunden gewinnen mit System
- Expertengespräch zum Erfolg im Vertrieb
- Inhouse-Workshops: Verkaufsprozess und Kundenorientierung
- Kundenporträt: Meierling Ventilatoren GmbH



Vertrieb muss sich veränderten Bedingungen anpassen

Die Zeiten, in denen sich Produkte und Dienstleistungen quasi von alleine verkauft haben, sind definitiv vorbei. In vielen deutschen Unternehmen müssen Marketing und Vertrieb deshalb in weiten Bereichen neu organisiert werden. Nach einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung Horváth & Partner bewerten gerade einmal 20% der Teilnehmer die Leistungen ihrer Verkaufsorganisation als „gut“.

Vor allem die globalisierten Märkte bringen Herausforderungen, die bisher noch selten erkannt und noch weniger gemeistert werden. So müssen laut Studie die Aufgaben zwischen Zentrale und regionalen Einheiten klarer definiert und verteilt werden. Überdies blieben die unterschiedlichen Marktanforderungen in den Zielmärkten bisher kaum berücksichtigt.

Noch überraschender ist die Erkenntnis, dass es beim vertrieblichen Pflicht-Programm erhebliche Defizite gibt: So zeigten sich weniger als 30 Prozent der befragten Entscheider mit der Systematik zufrieden, wie das Kundenpotenzial in ihren Unternehmen gemanagt wird. Etwa wenn es darum geht, durch Cross-Selling mögliche weitere Leistungen zu verkaufen.

Auch beim internen Informationsfluss hapert es in vielen Unternehmen. So werden gerade einmal bei 35% der befragten Mittelstandsunternehmen neue Produkte und Leistungen auf der

Grundlage von Kundenanforderungen entwickelt. Bei der Frage nach der Schnelligkeit, in der Innovationen zur Marktreife gelangen (Time-to-Market), sind es gar nur 13% die mit der eigenen Leistung zufrieden sind. Außerdem fehlt in jedem dritten Unternehmen, so die Erkenntnisse der Kollegen von Horváth & Partner, eine Ergebnisrechnung je Vertriebsweg, so dass unklar bleibt, welchen Kanälen welche Umsätze und Gewinne zuzurechnen sind. Schließlich erhält auch die Mitarbeiterqualifikation keine guten Noten, denn nur 37% der Firmen geben an, regelmäßig ihr Verkaufspersonal zu schulen.

Unternehmen, die ihre Verkaufsorganisation zukunfts- und erfolgsorientiert ausrichten wollen, sollten ihre Produkt-/Marktstrategie überprüfen und anpassen sowie die Prozessstrukturen und Prozessabläufe reorganisieren. Das Marketing Büro® bietet hierzu Beratung und begleitende Unterstützung an (vgl. Kasten Leistungsangebot).

0%

FACTS & FIGURES

Defizite im Vertrieb

- nur **20%** der Unternehmen bewerten die Leistungen ihrer Verkaufsorganisation als „gut“
- weniger als **30%** sind mit der Systematik des Kundenmanagements zufrieden
- bei nur **35%** der Firmen erfolgt die Produktinnovation gemäß Kundenanforderungen
- nur **13%** der Entscheider sind mit der Time-to-Market in ihren Unternehmen zufrieden
- nur **37%** der Firmen geben an, regelmäßig Verkaufstrainings durchzuführen

Quelle: Studie zur „Sales Performance Excellence (SAPEX)“ der Unternehmensberatung Horváth & Partner; www.horvath-partners.com.

Editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

Erfolg im Verkauf ist kein Zufall und sollte überdies nicht der „Tagesform“ der Mitarbeiter überlassen bleiben. Für Exzellenz im Vertrieb braucht es eine Strategie, und auch die Prozesse müssen im Detail bekannt und beschrieben sein.

Denn nur so bringen auch Reportings den erhofften Erfolg, weil erst dann die „Stellschrauben“ justiert und personelle Fähigkeiten des Personals gezielt geschult werden können. Ohne Transparenz gibt es keine Steuerungsmöglichkeit, doch die ist heute im harten Wettbewerb und bei begrenzten Budgets wichtiger denn je.

Zu allen diesen wichtigen Fragen bieten wir Ihnen im neuen PROFIL viele Informationen und Angebote.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr
Markus Gschwind



LEISTUNGSANGEBOT

Neukunden gewinnen und binden mit System

Kundengewinnung ist die Königsdisziplin im Marketing und Vertrieb. In diesem Bereich unterstützt Sie Das Marketing Büro® konzeptionell, aber auch praktisch – bei der Erstkontakt-Anbahnung und in der Kundenpflege.

In der Kundenakquisition und Vertriebsunterstützung bietet Ihnen Das Marketing Büro® u.a. die folgenden Leistungen an:

- exakte Bestimmung und Auswahl von Zielgruppen
- Beschaffung und Aufbereitung von Zielkundeninformationen
- nutzen- und zielgruppenorientierte Ausarbeitung der Verkaufsargumentation sowie von Verkaufsunterlagen
- Ausarbeitung, Erstellung und Versand von Akquisitions- und Informationsunterlagen
- telefonische Erstkontaktaufnahme inklusive Kontaktverfolgung bis zur Anfrage oder einem persönlichen Gesprächstermin
- Aufbereitung und Bereitstellung sämtlicher gewonnenen Kundeninformationen für das Customer Relationship Management (CRM)
- Durchführung von Maßnahmen zur Bestandskundenpflege
- Durchführung von Kundenzufriedenheitsuntersuchungen
- Beratung und Unterstützung bei der Optimierung der Ablauforganisation und dem Vertriebsmanagement (intern – extern)
- Beratung und Unterstützung bei der Integration von Akquisitionsmaßnahmen in den Marketing- und Kommunikations-Mix (PR, Social Media, Messen und Events etc.)

Weitere Informationen zu unseren Leistungsangeboten und Referenzprojekten finden Sie im Internet unter: www.dasmarketingbuero.de/portfolio/ sowie www.dasmarketingbuero.de/projekte/



EXPERTENGESPRÄCH

Professionelle Unterstützung für langfristigen Erfolg im Vertrieb

Seit rund zwei Jahren wird der Blechbearbeitungsspezialist BUT im Vertrieb von Das Marketing Büro® unterstützt. PROFIL sprach mit Geschäftsführer Zenko Fedoran über dessen Erfahrungen.

PROFIL: Herr Fedoran, was war für Sie der Grund, sich externe Unterstützung für den Vertrieb zu holen?

Fedoran: Die Festeinstellung eines Vertriebsprofis war uns zu kostenintensiv. Durch die längere Zusammenarbeit mit Das Marketing Büro® war es sinnvoll, dieses Fachwissen auch für den Vertrieb zu nutzen.

PROFIL: Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Fedoran: Durchweg positive – wir haben Erfolg mit unseren Aktivitäten und sind dabei zeit- und kostenflexibel. Allerdings gibt es auch die Erkenntnis, dass man im Vertrieb Konsequenz und einen langen Atem braucht.

PROFIL: Welche Ergebnisse haben Sie erreicht und welches Fazit ziehen Sie?

Fedoran: Was wir erreichen wollten, haben wir geschafft. Wir haben einige neue Kunden gewonnen, von denen einzelne auch das Potenzial zum A-Kunden haben. Vertriebs Erfolg ist allerdings selten kurzfristig realisierbar, sondern ein längerfristiger Prozess. Die professionelle

und strategisch angelegte Unterstützung ist deshalb sehr wichtig für uns.

Die BUT Blech- und Tortechnik GmbH, mit rund 40 Mitarbeitern, ist einer der technologisch führenden Blechbearbeitungsspezialisten in Südwestdeutschland.

www.but-lahr.de



Überzeugen im persönlichen Kontakt mit dem Kunden

Im Geschäftsleben ist es wie im Sport: Wer Spitzenleistungen bringen will, muss regelmäßig trainieren. Diese Erkenntnis gilt für alle Aufgaben- und Funktionsbereiche im Unternehmen, in besonderer Weise jedoch für den direkten Kontakt mit dem Kunden.



Unternehmer, die ihren Erfolg langfristig sichern wollen, müssen dafür sorgen, dass die Prozesse kundenorientiert gestaltet sind und die Kommunikation ihrer Mitarbeiter vorbildlich ist. Das Marketing Büro® hat zwei Trainings entwickelt, die ausschließlich als Inhouse-Veranstaltungen angeboten werden.

Das Trainingsangebot „Den Kundenprozess optimal gestalten“ wurde für das Führungs- und Vertriebsteam konzipiert, mit dem

Ziel, Chancen- und Risikopotenziale zu ermitteln und Lösungen für Verbesserungen zu erarbeiten. Das „Basistraining Kundenorientierung“ richtet sich an alle Mitarbeiter im Innen- und Außendienst, die im direkten Kundenkontakt stehen, und hilft dabei, die Kommunikationsfähigkeit zu verbessern. Unser Training entwickelt die Persönlichkeit, steigert die Selbstsicherheit und führt so zu mehr Spaß und Zufriedenheit für den Einzelnen und im Team.

Trainingsangebote für mehr Effizienz im Vertrieb

Inhouse-Workshop Den Kundenprozess optimal gestalten

Den kompletten Vertriebsprozess vom Erstkontakt bis zum After-Sales-Service wie bei einer Röntgenaufnahme zu durchleuchten, ist Gegenstand dieses Spezial-Workshops. Ziel ist es dabei, Schwachstellen und Risiken zu erkennen und diese zu beseitigen.

Inhalte: Prozessanalyse, Aufbau- und Ablauforganisation, Schnittstellenproblematik, IT-Unterstützung, Reporting u.a.m.



Neue Wege im Marketing und Vertrieb gehen:
www.dasmarketingbuero.de

Inhouse-Workshop Basistraining Kundenorientierung

Kundenorientierung ist ein Schlüsselfaktor für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Jeder Mitarbeiter kann und muss seinen Beitrag dazu leisten, eine persönliche Beziehung zu Kunden aufzubauen, um diese dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

Inhalte: Das Training ist modular aufgebaut und kann individuell auf firmenspezifische Schwerpunkte oder bestimmte Aufgabenbereiche zugeschnitten werden, die Inhalte werden im Vorgespräch definiert.

Kundenporträt:

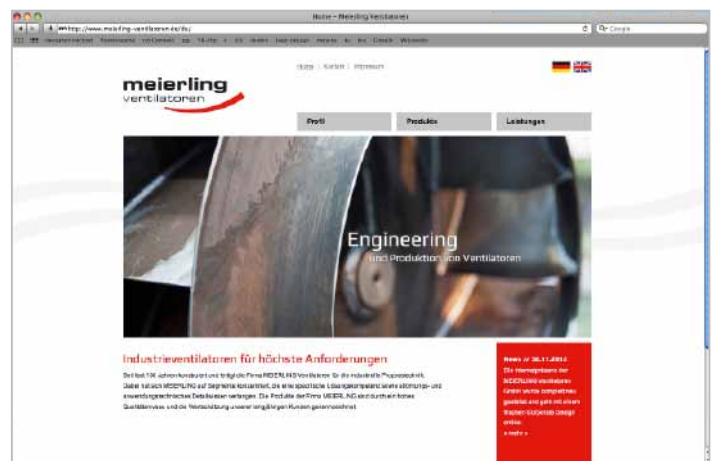
MEIERLING VENTILATOREN GMBH, LAUFENBURG/BADEN

Industrieventilatoren für höchste Anforderungen

Die Firma MEIERLING konstruiert und fertigt seit fast 100 Jahren Ventilatoren für die industrielle Prozesstechnik. Dabei hat sich MEIERLING auf Segmente konzentriert, die eine spezifische Lösungskompetenz sowie strömungs- und anwendungstechnisches Detailwissen verlangen. MEIERLING entwickelt und fertigt Axial- und Radialventilatoren und verfügt insbesondere im Bereich der Heißgasventilatoren über hohe Kompetenz und tiefes Erfahrungswissen.

Beratungsthema: Stufe 1 – Neupositionierung des Unternehmens;
Stufe 2 – Erarbeitung und Umsetzung eines Kommunikationskonzepts;
Stufe 3 – Erstellung CI und Medien, wie: Logo, Imagefotos, Website, Geschäftsausstattung u.a.m.

Betreut seit: September 2012
Gründung: 1919
Mitarbeiter: 34
Ort: D-79725 Laufenburg (Baden)
Internet: www.meierling-ventilatoren.de



Die neue Website ging Ende November 2012 online