

Die sechs wesentlichen Kriterien, um eine positive und erfolgreiche Vertriebskultur zu erzeugen

Damit sich ein Unternehmen erfolgreich am Markt behaupten kann, muss der Vertrieb und die gesamte Vertriebskultur ständig weiterentwickelt werden.

Neben einer klaren Organisation ist zu beachten, dass die Zufriedenheit und die Motivation der Mitarbeiter zu einem beträchtlichen Anteil durch weichere Faktoren, namentlich durch das Klima, das in ihrem Arbeitsfeld herrscht, den Erfolg beeinflussen bzw. sogar bestimmen.

Zugegeben: Die Vertriebskultur ist ein flüchtiges Phänomen. Sie widersetzt sich einer allzu leichten Erfassung durch Zahlen oder Messgrößen. Deshalb scheint sie vielen Unternehmen nicht beeinflussbar. Aber die Unternehmenskultur einer Abteilung, das Klima, beeinflusst das Verhalten Ihrer Mitarbeiter mehr als es den ersten Anschein hat. Insofern lohnt es sich, die Vertriebskultur in jedem Unternehmen einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

Insgesamt reichen sechs Kriterien aus, um die Vor- und Nachteile Ihrer Vertriebsabteilung zu verstehen, zu messen, zu vergleichen und zu verbessern. Dazu gehören: Die Kundenorientierung; die Bereitschaft, systematisch zu arbeiten; der Informationsfluss innerhalb des Vertriebsbereichs und des gesamten Unternehmens; das Zusammenspiel der Abteilungen; die Kundenkontakte sowie Verantwortung, Vertrauen und Unternehmensbindung.

1. Orientierung am Kunden

Die Kundenorientierung verbessert die Vertriebskultur.

Immer noch sind viele Vertriebsmitarbeiter eher an ihren Produkten als an ihren Kunden interessiert. Dabei kaufen Kunden keine Produkte, sondern Problemlösungen. Daher muss die Lösungs- und Nutzenorientierung im Vordergrund stehen. Neue Erkenntnisse zeigen auf: Je besser die Kundenorientierung, desto besser ist die Vertriebskultur. Die verbesserte Vertriebskultur wiederum wirkt sich positiv auf die Motivation und damit auf die Kundenorientierung aus. So schließt sich der Kreis.

2. Systematisches Arbeiten

Es gilt, die Balance zu finden zwischen Professionalität und Intuition.

In vielen Vertriebsabteilungen geht es immer noch viel zu spontan zu. Oft entscheidet das Gefühl und der Zufall darüber, ob man in einen Kundenkontakt weiter investiert oder nicht. Untersuchungen zur Vertriebskultur haben gezeigt, dass die Kultur dort besonders gut ist, wo die Balance zwischen Intuition (in der Pflege der Kundenbeziehung und der Gesprächsführung) und Professionalität (Wirtschaftlichkeitsanalysen, Kundenportfolios, langfristige Kalkulationen usw.) gelingt. Und auch hier wirkt ein gutes Ergebnis bezüglich der Vertriebskultur wiederum zurück auf die Bereitschaft, systematisch zu arbeiten.



implus - punkte

Monatliche Impulse von implus - August 2007

3. Informationsfluss innerhalb des Vertriebsbereichs und des gesamten Unternehmens.

Vertriebsabteilungen leben von einem ständigen Informationsfluss. Eine gut funktionierende Kommunikation erkennt man daran, dass sich jeder Mitarbeiter fragt, welche seiner Informationen auch für einen Kollegen wertvoll sein könnte.

Schließlich sind Veränderungen im Geschäfts- oder Privatleben der Kunden, neue Produkte der Konkurrenz usw. von großer Bedeutung für alle Mitarbeiter. Ein offener Informationsaustausch ist nicht nur wünschenswert, sondern erforderlich. Schließt dieses Verhalten die Weiterleitung an andere Vertriebsbereiche mit ein, lassen sich manchmal sogar neue Gewinnbereiche erschließen (Cross-Selling).

In den meisten Unternehmen hapert es auch beim Informationsfluss zwischen Vertrieb und anderen Abteilungen (Produktion, F&E, Marketing). Das kann fatale Folgen haben, denn die Nähe zum Kunden, für die der Vertrieb ja exemplarisch steht, ist auch für andere Abteilungen wichtig: z. B. für den Marketingleiter, um die Zielgruppengenauigkeit seiner Kampagnen zu erhöhen, oder für den Produktentwickler, um zu sehen, welche Produkteigenschaften der Kunde wirklich wünscht.

5. Zusammenspiel der Abteilungen

Die unternehmensinterne Kommunikation fördert Gesamtleistung!

Eine Kooperation verschiedener Abteilungen ist zweifellos die Steigerung des unternehmensinternen Informationsflusses, denn hier geht es nicht nur darum, sich gegenseitig zu informieren, sondern darum, gemeinsame Projekte zu erarbeiten und die daraus entstehenden Synergieeffekte produktiv zu nutzen.

Zum einen entstehen aus solchen Kooperationen bessere, weil stärker kundenbezogene Produkte oder Dienstleistungen, zum anderen helfen gemeinsame Projekte dabei, gegenseitige Schwellenängste und Vorurteile abzubauen.

6. Kundenkontakte

Ein Vertriebsmitarbeiter ist ein Nadelöhr zwischen Unternehmen und Kunde.

Eng mit der Qualität der gegenseitigen Information verbunden ist die Förderung von Kundenkontakten eigentlich kundenferner Abteilungen. Beispielsweise auf Messen bzw. Kundenveranstaltungen bietet sich eine gute Gelegenheit, Mitarbeiter aus dem Innendienst einzubeziehen. Denn oft zeigt es sich, dass gerade die erfolgreichsten Vertriebsmitarbeiter ihr Kundenwissen gerne für sich behalten. Ein solches Vorgehen ist kurzfristig gedacht und fördert nicht den Status des Vertriebs, sondern gefährdet ihn letztlich, weil es das gesamte Unternehmen schwächt. Daher ist es wichtig, auch Mitarbeiter anderer Abteilungen den direkten Kundenkontakt zu ermöglichen.

7. Verantwortung, Vertrauen, Unternehmensbindung

Je wohler sich Ihr Mitarbeiter fühlt, desto motivierter ist er.

Zum Abschluss ist zu beurteilen, wie hoch die Bereitschaft der Vertriebsmitarbeiter zur Eigenverantwortung ist. Werden Entscheidungen nach oben delegiert oder übernehmen Ihre Mitarbeiter selbst die Initiative? Geben Sie Ihnen andererseits genug unternehmerischen Freiraum, um ein vertrauensbasiertes Klima zu schaffen?

implus - punkte

Monatliche Impulse von implus - August 2007

Solche Vertrauenskulturen erhöhen die Motivation und die Bereitschaft, sich auch ideell an das Unternehmen zu binden. Gerade für den Vertrieb ist diese Eigenschaft enorm wichtig. Wie sollte der Mitarbeiter sonst signalisieren, dass er von den Produkten „seines Unternehmens“ überzeugt ist?

Fazit:

Wenn Sie die Vertriebskultur in Ihrem Unternehmen stärken, verbessern Sie damit gleichzeitig die Voraussetzungen dafür, weit reichende Unternehmenserfolge zu erzielen. Denn sowohl harte, das Unternehmen selbst betreffende Faktoren wie Umsatz und Produktivität als auch weiche, die Motivation der Mitarbeiter betreffende Faktoren werden so positiv beeinflusst.

Eine gute Vertriebskultur stärkt beispielsweise unmittelbar die Identifikation Ihrer Mitarbeiter mit diesem Unternehmensbereich, vermittelt ein positives „Wir-Gefühl“.

Außerdem vereinfacht eine gute Unternehmenskultur im Vertrieb die Abstimmung vieler kleiner Prozesse, weil sie einen informellen Rahmen vorgibt für das, was machbar und wünschenswert ist. Viele Dinge müssen also nicht immer eigens angesprochen werden, weil es selbstverständlich ist, dass die Mitarbeiter Verantwortung übernehmen. Das spart Zeit und erhöht wiederum die Produktivität.

Wir freuen uns auf Ihre Fragen - ein Anruf verbindet!



implus Training & Beratung - Hameln

Jürgen Stoffregen
Am Fischerhof 24
31787 Hameln

Tel.: 05151 - 94 06 91

Mobil: 0163 - 594 06 91

Fax: 05151 - 94 06 93

E-Mail: stoffregen@implus.de

www.implus.de/stoffregen