

Außendienst

Informationen

Kunden finden, binden und begeistern



**Liebe Leserin,
lieber Leser!**

Deutsche Angestellte vertrauen ihren Vorgesetzten und Unternehmen. Das hat zumindest eine Studie, die Forsa im Auftrag der Haufe Akademie durchgeführt hat, ergeben. 84 Prozent der Befragten finden demnach, dass ihre direkten Vorgesetzten ihre Sache überwiegend richtig machen. 79 Prozent befürworten außerdem die Strategie der obersten Führungsetage. Immerhin 39 Prozent vertrauen Chef oder Chefin so weit, dass sie sie bei schwierigen Aufgaben um Rat fragen, denn knapp ein Drittel der Aufgaben, die in einer Arbeitswoche erledigt werden müssen, stellen durchaus eine Herausforderung dar. Zu viel Routine ist deshalb nur für die Hälfte der Befragten überhaupt ein Thema. Die andere steht regelmäßig vor neuen Herausforderungen. Ulrich Grannemann, Führungsexperte bei der Haufe Akademie rät, sich bei Kollegen Unterstützung zu suchen und sich ein Ratgeber-Netzwerk aufzubauen. Das können Frauen bislang übrigens besser als Männer.

Viel Spaß beim Lesen!

Sandra Spier

Sandra Spier,
Redaktionsleitung

INHALT

Persönlicher Kontakt zählt	02	Resilienz – die innere Kraft	05
Into the Box	03	Effektiveres Arbeiten	05
Der Wert einer Empfehlung	04	10-Minuten-Check	06
		Leserfrage	06

Messbare Entwicklung

**Lernen im Vertrieb basiert auf drei Grundlagen:
Reflektieren, Entscheiden und Tun.**

Maßnahmen zur Vertriebsentwicklung werden meist aus folgenden Gründen angegangen: „Unternehmen stehen unter Druck, weil bestimmte Vertriebsziele, wie etwa Umsatz, Ertrag oder die Platzierung bestimmter Produkte nicht erreicht wurden. Oder man geht von einer komfortablen Ausgangsbasis aus: Die Zahlen stimmen, Vertriebsentwicklungsmaßnahmen wurden zur Zufriedenheit aller durchgeführt, und nun hat man den Anspruch, noch bessere Ergebnisse einzufahren, dem Vertrieb etwas Neues zu bieten“, erklärt Dr. Tobias Heisig, Trainer, Berater und Partner von SMARTINSALES. „Es gibt also entweder ein Defizit oder man möchte vorhandenes Potenzial noch besser ausschöpfen – oft natürlich auch beides.“

Für beide Ausgangspunkte eignet sich ein Lerndesign, in das idealerweise sowohl Führungskräfte als auch Vertriebsmitarbeiter eingebunden sind. Ziel ist es, Vertriebsfolge schnell und messbar zu realisieren. „Das Programm basiert auf den drei Säulen Reflektieren, Entscheiden und Tun“, erläutert der Trainer: „Reflektieren bedeutet für die Vertriebsmitarbeiter, sich zu fragen: ‚Wie habe ich das, was ich mir vorgenommen habe, umgesetzt? Wo genüge ich meinem Anspruch, wo

noch nicht?‘“ Beim Entscheiden geht es darum, aktiv Ja zum eigenen Lernprozess zu sagen. Selbstbestimmung und Selbstverantwortung stehen im Zentrum.

Tun: Beim Sales-Performance-Programm, das Heisig entwickelt hat, sind die Ziele bzw. Ergebnisse Ausgangspunkt für alle Handlungsschritte. Sie werden genau definiert, gezählt und im Hinblick auf ihre Erfolgswirksamkeit gemessen.

Key Goals und Key Actions

Zunächst werden zwei bis drei klare und plausible Kennzahlen definiert, die den angestrebten Erfolg repräsentieren. Sie werden Key Goals genannt, um einen neutralen Begriff zu verwenden: Das kann zum Beispiel der Umsatz sein, der mit einem bestimmten Produkt erzielt wird, die Abschöpfung der Kunden im stationären Handel oder auch der Ertrag. Mit Key Action beschreibt Heisig die zähl- und damit messbaren Aktivitäten der Vertriebsmitarbeiter, die zur Erreichung der Key Goals die stärkste Hebelwirkung entfalten. Dazu gehören beispielsweise die Anzahl des Einsatzes einer bestimmten Abschluss- oder Fragetechnik, die Anzahl von definierten Produktplatzierungen, usw. Entschei-



Messen: Der persönliche Kontakt zählt

Ausstellenden Unternehmen geht es beim Messebesuch in erster Linie um den Kundenkontakt. Das hat der „Auma-Messtrend 2016/2017“ ergeben.

Den persönlichen Kontakt zum Kunden kann kein digitaler Kanal ersetzen. Das Gespräch am Stand bleibt deshalb für Unternehmen der zentrale Grund für einen Messebesuch.

Im Durchschnitt definieren Unternehmen mindestens sieben weitere Ziele: Die wichtigsten sind Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen und Produkten (86 Prozent), Stammkundenpflege (85 Prozent), Neukundengewinnung (84 Prozent), die Präsentation von neuen Produkten und Leistungen (82 Prozent) sowie die Imageverbesserung (80 Prozent). Daneben geht es beim Messebesuch aber auch um den Verkauf, sowohl während als auch nach der Veranstaltung. 44 Prozent nutzen die Gelegenheit, um Marktforschung zu betreiben

und die Akzeptanz neuer Produkte beim Kunden zu testen. Relativ wenige suchen nach neuen Mitarbeitern, um sich die Kosten für ein teures Perso-

nal-Recruiting zu sparen (14 Prozent). Nur bei Unternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz ist dies immerhin ein Viertel. <



→ Fortsetzung von Seite 01

dend ist es, die Key Goals und Key Actions gemeinsam mit der Leitung präzise zu definieren.

Je nach Bedarf können die Key Actions in kurzen Boxenstopp-Trainings als kleine Verhaltenseinheiten ganz gezielt trainiert werden. In der Alltagsspraxis bestimmt jeder Teilnehmer frei, wie häufig er die trainierten Verhaltensmuster einsetzen möchte, um die Key Goals zu erreichen: 10 Mal, 20 Mal, oder mehr – wichtig ist, das sich jeder vor allem vor sich selbst verpflichtet. Das Programm kann auch auf der Führungsebene angewendet werden. Die Key Actions sind dann ganz bestimmte Feedbackvarianten, die Meeting-Gestaltung oder Coachings – jeweils als zählbare Verhaltensmuster definiert. Wie ineinandergreifende Zahnräder unterstützen die Führungs-Key-Actions die Vertriebs-Key-Actions. Diese wiederum erzeugen das Erreichen der

Key Goals. Zum Sales-Performance-Programm gehört auch, dass jeder Teilnehmer seine selbst definierten Key Actions im Meeting vor der Gruppe präsentiert. „Auf diese Weise muss der Verkäufer Farbe bekennen, wenn dabei Soll und Ist miteinander verglichen werden“, so Heisig. Klar muss sein, dass es weder um Kontrolle noch um das Blaming der Mitarbeiter geht, sondern vielmehr um einen gemeinsamen Lernprozess und die gegenseitige Unterstützung.

Für Verkäufer sei es ungewohnt, Aktivitäten so genau zu dokumentieren. Mögliche Widerstände würden aber schnell schwinden, weil es sehr einfach sei und das eigene Tun gut sichtbar mache, so Heisig.

„Wir arbeiten mit Strichlisten, die jeder eigenverantwortlich führt, sodass sofort ersichtlich wird, welche Key Action wie viele Male pro Woche stattgefunden hat.“ Die drei zentralen Fragen, die jeder Verkäufer im Meeting beant-

worten sollte, lauten: „Was habe ich getan?“, „Welche Hürden sind aufgetreten?“ und „Was werde ich morgen tun?“.

Dieses Reflektieren und Präsentieren in der Gruppe erzeugt bei den Teilnehmern einen hohen Handlungsdruck. „Dabei sollten Führungskräfte ihre Mitarbeiter ermutigen, realistische und bei Bedarf auch kleinere Zahlen zu benennen“, betont der Experte. Im Zentrum steht also das Tun, die Key Actions, für die sich selbst jeder entscheidet. Damit wird das eigenverantwortliche Verhalten fokussiert.

Aufgrund der Dokumentation können die jeweiligen Key Actions und ihre Auswirkung auf die Unternehmens- und Vertriebsziele summarisch intern kommuniziert werden. Dabei entstehen sehr große Zahlen: Wenn zehn Personen pro Woche 40 Mal etwas tun, entstehen pro Monat 1600 Key Actions. Sie sind Ausdruck des gemeinsamen Engagements. <