

Effizienz im Vertrieb – Erfolg im Verkauf

Ein Praxisleitfaden für Vertriebsmitarbeiter, Vertriebsleiter und alle, die Verkaufsgespräche führen

Aktuelle Informationen für den Mittelstand



Einleitung

Bei ständig steigenden Personalkosten und dem stärker werdenden Wettbewerbsdruck ist es für Unternehmen notwendig, ihre Ressourcen so effizient wie möglich einzusetzen. Das Ziel ist dabei, mit den eingesetzten Mitteln mehr zu erreichen bzw. ihren Wirkungsgrad in Bezug auf ein vorgegebenes Ziel oder Ergebnis zu optimieren.

Während sich die Effizienz in vielen Bereichen wie etwa Produktionsstraßen direkt messen lässt, ist sie im Vertrieb, der auf Verkaufsgesprächen beruht, oftmals schwieriger zu beurteilen. Denn sie hängt hier von komplexen Faktoren ab, die teilweise auf einer subjektiven Wahrnehmung der Mitarbeiter basieren.

Ein Beispiel: Viele Vertriebsmitarbeiter klagen über eine hohe Arbeitsbelastung mit einer 50- bis 60-Stunden-Woche. Gleichzeitig erfahren sie Druck ihrer Vorgesetzten, die mit den „schlechten“ Ergebnissen der Verkaufsaktivitäten nicht zufrieden sind. Die Konsequenz: Sie arbeiten noch mehr, ohne dabei aber ihre Erfolgsquote gravierend steigern zu können. Das zehrt am eigenen Selbstwertgefühl. Nicht wenige Vertriebsmitarbeiter sind daher auf lange Sicht gefährdet, einen Burnout zu erleiden. Denn sie haben das Gefühl, den Wirkungsgrad ihrer Aktivitäten nicht beeinflussen zu können, obwohl sie sehr viel Einsatz zeigen und sehr viel leisten. Mehr zu arbeiten bringt aber nur dann etwas, wenn das Richtige getan wird, wie etwa die Qualität der geleisteten Tätigkeiten zu steigern. Genau mit diesem Thema wollen wir uns in diesem Leitfaden beschäftigen, nämlich mit der Frage: Wie lässt sich die Vertriebseffizienz dort steigern, wo Verkaufsgespräche mit Kunden im Zentrum des Vertriebsmodells stehen? Denn dort entsteht ein (besonders) hoher Kostenapparat für Unternehmen und damit auch ein finanzielles Risiko.

Dass die Effizienz noch gesteigert werden muss und kann, zeigt die Studie „Vertriebseffizienz“ von Walter Zimmermann, die wir als Grundlage für diesen Leitfaden zurate ziehen. Basierend auf ihren Ergebnissen geht es uns darum, Sie für Effizienzfaktoren zu sensibilisieren und Ihnen einfache Wege und Mittel aufzuzeigen, wie Sie mehr Schwung und Erfolg in Ihren Vertriebsalltag bringen können. Oftmals reichen schon kleine Änderungen in Ihrem Vorgehen, die große Auswirkungen haben.

Inhalt

- S. 2 Einleitung
- S. 3 Machen Sie den Effizienztest!
- S. 4 Was ist Vertriebseffizienz und warum ist diese notwendig?
- S. 5 Einflussfaktoren auf die Effizienz
- S. 6 Wie kann ich meine Vertriebseffizienz steigern?
 - Informationsmanagement
 - Prozessmanagement
- S. 9 Im Vertrieb das Richtige tun
 - Wie finde ich die richtigen Kunden/Kontakte?
 - Tipps zur Vor- und Nachbereitung von Verkaufsgesprächen
 - Wie finde ich den richtigen Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme?
 - Tipps für mehr (Selbst-) Organisation und Motivation
- S. 11 Fazit: Schritt für Schritt vorgehen

Lesetipp

Die „CRM-Studie Vertriebseffizienz“ von Walter Zimmermann erhalten Sie unter www.cobra.de/whitepaper-download

Machen Sie den Effizienztest!

Bevor wir in die Materie einsteigen, möchten wir Sie einladen, sich selbst unter die Lupe zu nehmen. Wie effizient sind Sie in Ihren Verkaufsgesprächen oder anders gefragt: Welcher Effizienz-Typ sind Sie? Wie schätzen Sie sich ein? Vielleicht ist es schon länger her, dass Sie einmal mit etwas Abstand Ihr eigenes Verhalten reflektiert haben. Nun haben Sie die Gelegenheit. Nehmen Sie sich kurz Zeit und beantworten die folgenden Fragen.

Welche der folgenden Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?

- *Ich kenne meine Kunden – da muss ich mich nicht vorbereiten. (0)*
- *Ich bereite mich immer perfekt auf alle Verkaufsgespräche vor und widme genau so viel Zeit der Nachbereitung. (2)*
- *Meist bleibt mir wenig Zeit, mich auf Verkaufsgespräche richtig vorzubereiten. In der Kürze der Zeit schaue ich unterwegs noch einmal schnell in unser CRM-System. (1)*
- *Für das Kundenmanagement steht mir und meinen Kollegen ein zentrales CRM-Tool zur Verfügung, in dem ich alle Kundeninformationen sehe. Es erlaubt fundierte Auswertungen und ist ein zentraler Bestandteil meiner Arbeit. (2)*
- *Für das Kundenmanagement steht mir und meinen Kollegen ein zentrales CRM-Tool zur Verfügung, das Adressinformationen enthält und rudimentäre Auswertungsfunktionen bereitstellt. Ich nutze es für die Adressverwaltung. Forecasts und andere Auswertungen nehme ich damit nicht vor. (1)*
- *Mir steht kein zentrales CRM-System zur Verfügung. Ich habe ein Adressmanagement, alle anderen Informationen muss ich in anderen Systemen suchen. Auswertungen sind daher sehr aufwändig, ich verlasse mich dabei also auf mein Bauchgefühl. (0)*

Wenn es mal nicht so gut läuft,...

- *...arbeite ich noch mehr und versuche dadurch, die Ergebnisse zu verbessern. (1)*
- *...überprüfe ich meine geführten Verkaufsgespräche und frage mich, ob ich die richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt angesprochen habe. (2)*
- *...bin ich frustriert – ich habe doch alles gegeben. (0)*

Bevor ich einen neuen potenziellen Kunden anrufe,

- *...erledige ich noch schnell die liegengebliebenen kleinen Kundenanfragen, damit ich den „Kopf frei habe“. (0)*
- *...ermittle ich zunächst den möglichen Kundenwert und Umsatz. (2)*
- *...prüfe ich nochmal, ob es auch der richtige Zeitpunkt ist. (1)*

- *Ich bin der pro-aktive Typ und verbringe die meiste Zeit mit der aktiven Ansprache neuer, potenzieller Kunden. (2)*
- *Ich handle situationsbedingt, mal pro-aktiv, mal reaktiv. Je nach Tagesform. (1)*
- *Ich bin überwiegend der reaktive Typ und konzentriere mich auf die Anfragen, die von allein reinkommen. (0)*

Auswertung

8-10 Punkte:

Typ 1: Der Effiziente – weiter so!

Sie bereiten sich gut auf Verkaufsgespräche vor und konzentrieren sich auf die Kunden mit Potenzial. Dadurch setzen Sie Ihre Zeit sinnvoll ein und erzielen gute Ergebnisse. Darüber hinaus haben Sie gute technische Voraussetzungen für einen effizienten Vertrieb. Prima – weiter so!

4-7 Punkte:

Typ 2: Der Organisierte – Nutzen Sie Ihr Potenzial noch besser aus!

Sie sind im Grunde genommen gut organisiert und beherrschen die Grundregeln des Vertriebs, setzen diese aber nicht immer stringent um oder Ihnen fehlen auch wichtige technische Möglichkeiten. Sie neigen manchmal dazu, sich in Ausweichtätigkeiten zu flüchten, statt konsequent ergebnisorientiert zu arbeiten.

0-3 Punkte:

Typ 3: Der Gestresste – Suchen Sie sich Entlastung!

Sie arbeiten zu viel und sind dabei nicht immer vom gewünschten Erfolg gekrönt. Schuld sind nicht Sie, sondern eine fehlende systematische Vertriebssteuerung. Sie können durch ein paar praktische Tipps Ihre Effizienz wesentlich steigern mit dem positiven Effekt, erfolgreicher zu sein durch weniger Arbeit.





Was ist Vertriebseffizienz und warum ist diese notwendig?

Die Effizienz steigern ist ein gerne und viel genutztes Mittel, wenn es um die Verbesserung von bestimmten Zuständen in Unternehmen geht.

Effizienz ist dabei der Wirkungsgrad der eingesetzten Ressourcen wie Zeit, Arbeitsaufwand oder Geld im Verhältnis zum erzielten Ergebnis, wobei das Ergebnis ein vorgegebenes ist. Effizienz bezieht sich also auf das WIE etwas erreicht wird.

Darin unterscheidet sie sich von der Effektivität, die sich auf das Erreichen gesetzter Ziele konzentriert. Beides ist wichtig für den Erfolg: Das Ziel muss klar und realistisch sein und der Weg dorthin sollte derjenige mit dem geringsten Ressourceneinsatz sein.

Warum ist gerade die Effizienz im Vertrieb und bei Verkaufsgesprächen so notwendig? Weil hier ein erheblicher Kostenapparat durch Personalkosten entsteht. Und die Verschwendung dieser Ressource kann sich kein Unternehmen leisten, das langfristig wettbewerbsfähig sein will.

Nur 66,4 Prozent der vorhandenen Vertriebsressourcen werden genutzt! Oder umgekehrt: 33,6 Prozent der vorhandenen Ressourcen bleiben ungenutzt!

Quelle: CRM-Studie Vertriebseffizienz, Walter Zimmermann

Dieses Studienergebnis zeigt, wie notwendig es ist, sich mit dem Thema Vertriebseffizienz zu befassen. Der Unterschied zwischen den High- und Low-Performern ist gravierend. Bei gleichem Zeiteinsatz können hier ganz unterschiedliche Ergebnisse erzielt werden. Was also machen die High-Performer anders? Auch aus Gründen der hohen Arbeitsbelastung sollten sich Vertriebsmitarbeiter mit ihrer eigenen Effizienz beschäftigen. Denn gelingt es, im Vertrieb erfolgreich zu sein, steigert dies einerseits das Selbstwertgefühl, die Zufriedenheit und die Motivation des Mitarbeiters. Andererseits nimmt die eigene Rentabilität zu – das freut nicht nur den Vorgesetzten, sondern trägt zum Gesamterfolg des Unternehmens bei.

Lesetipp

Sie wollen mehr zu Erfolg und Effizienz erfahren? Dann sollten Sie das Buch „Erfolg durch Effizienz“ von Walter Zimmermann lesen.

Welche Faktoren beeinflussen die Effizienz im Vertrieb?

1. Anzahl der Aktivitäten

Die Anzahl der Aktivitäten ist nur dann ein wirklicher Gradmesser für die Effizienz, wenn es sich um die „richtigen“ Aktivitäten handelt. Die Anzahl ist aber auch die Messgröße, die sich am einfachsten bestimmen lässt. Wollen Sie Ihre Effizienz steigern, können Sie die Anzahl der Aktivitäten erhöhen – aber bitte unter Berücksichtigung der anderen Faktoren!

2. Qualität der Aktivitäten

Hierbei geht es um die Qualität bei der Durchführung von Verkaufsgesprächen – dazu gehört auch die Vor- und Nachbereitung. Die Qualität lässt sich nicht direkt „messen“, sie basiert auf gefühlten Werten. Dennoch lässt sich durch eine gute Vorbereitung die Effizienz steigern. Wir sagen Ihnen, warum und wie.

3. Potenzial

Die wirkungsvollste Stellschraube zur Steigerung der Effizienz ist die Konzentration auf Kunden mit hohem Potenzial. Dazu ist es notwendig, die Kundensegmente klar zu definieren und diejenigen Kunden mit hohem Potenzial herausfiltern zu können. Auf diesen Bereich sollten Sie unbedingt achten!

4. Zeitpunkt

Nicht zuletzt spielt auch der Zeitpunkt der Kontaktaufnahme eine wichtige Rolle. Wann der richtige Zeitpunkt ist, hängt von vielen unterschiedlichen Faktoren und der Branche ab. Den richtigen Zeitpunkt zu kennen, erfordert also ein umfassendes Wissen. Es lohnt sich, hier Zeit zu investieren.

Effizienz-Killer

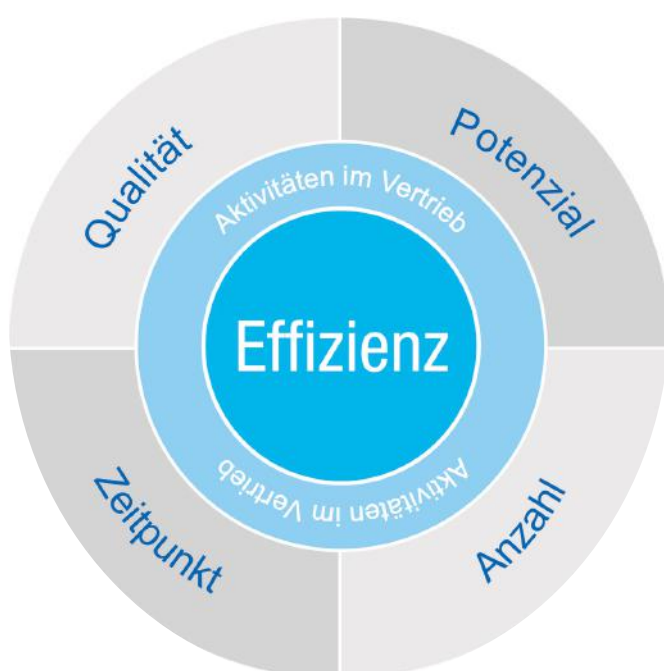
Informationsflut: Zu viel Wissen belastet. Richtig ist, das Wichtige vom Unwichtigen zu filtern, aktives von passivem Wissen zu trennen. Fachwissen gehört zweifelsfrei zu effizientem Arbeiten – aber verzetteln Sie sich nicht im Detail. Weniger gezieltes Know-how bringt mehr als viel überflüssiges Wissen.

Schlechtes Informationsmanagement: Der Grundsatz hier sollte lauten: EINFACHHEIT. Keine komplizierten Ablagesysteme, keine E-Mail-Flut, relevante Dokumente sollten auf Knopfdruck verfügbar sein.

Medienbrüche in Bearbeitungsprozessen: Komplizierte Prozesse, bei denen Informationen manuell von einem System in ein anderes übertragen werden müssen, sind aufwändig, nervig und generieren Fehler. Durchgängigkeit und Integration lauten hier die Zauberworte!

Aufschieberei: Dieses bekannte Verhalten entzieht Ihnen Zeit und Energie. Es hat auch einen negativen psychologischen Effekt: Erledigte Aufgaben setzen im Gehirn Endorphine frei und führen zu Zufriedenheit und Glück. Mit Aufschieberei verwehren Sie sich diesen Motivations-schub!

Unklare und unrealistische Ziele oder falsche Erwartungen: Wenn Vertriebsziele wie zum Beispiel die Anzahl der Aktivitäten, aber auch die Kundensegmente und die gewünschte Umsatzquote nicht klar oder aber unrealistisch sind, werden Sie trotz hohem Einsatz kein zufriedenstellendes Ergebnis erzielen. Sorgen Sie also immer für klare und realistische Ziele und auch ihre Messbarkeit. Dann können Sie sich selbst kontrollieren und steuernd eingreifen – bevor Ihr Chef es tut.





Mit Informations- und Prozessmanagement gelangen Sie zu einer optimalen Gestaltung Ihres Vertriebstrichters.

Wie kann ich meine Vertriebseffizienz steigern?

Es kommt nicht darauf an, mehr zu machen, sondern mehr vom Richtigen zu tun. Das heißt: Vertriebsintelligenz ist gefragt. Zwei Säulen helfen Ihnen dabei, das Richtige zur richtigen Zeit zu tun. Beide verfolgen das Ziel, den Vertrieb systematisch zu steuern.

1. Informationsmanagement
2. Prozessmanagement

Warum Informationsmanagement?

Sie benötigen zu jeder Zeit Informationen zu Ihrem Kunden, zum Beispiel für die Gesprächsvorbereitung: Neben den Adressdaten sind dies unter anderem Aufträge, Bestellungen, Verträge, Reklamationen und Service-Anfragen, die Kontakthistorie und persönliche Angaben. Langes Suchen etwa durch komplizierte Ablagesysteme behindert effizientes Arbeiten. Eine Grundvoraussetzung für Vertriebseffizienz ist also eine gute, gepflegte Datenbasis und die einfache Verfügbarkeit der Informationen. Aber nicht nur Sie, auch das Marketing und der Bereich After-Sales sollten dieselben Informationen zum Kunden haben und nutzen. Dies gelingt mit modernen Customer-Relationship-Management-Systemen (CRM). Sie erlauben als zentrale Lösung den kontrollierten Zugriff von unterschiedlichen Abteilungen. Sie ermöglichen die Filterung der Informationen je nach Informationsbedarf, etwa die Einführung von Scoring-Systemen für die Abgrenzung von heißen und kalten Leads. Die zentrale Ablage von relevanten Informationen in integrierten Wissensdatenbanken bringt zusätzliche Zeitersparnis. Der mobile Datenzugriff über Tablets und Smartphones vereinfacht zudem den Informationszugriff von unterwegs.

Lesetipp

Wissenswertes zum Thema CRM erfahren Sie in unserem kostenlosen Whitepaper „CRM und warum die Kundenbeziehung so wichtig ist. Erhältlich unter www.cobra.de/whitepaper-download

Warum Prozessmanagement?

Fest gelegte Vertriebsprozesse sorgen für Transparenz und geben Ihren Aufgaben (und denen Ihrer Kollegen) eine (einheitliche) Struktur. Sie sorgen für Messbarkeit und geben Ihnen Orientierung, was zu welcher Zeit im Kundenlebenszyklus zu tun ist. Prozesse zwingen Sie quasi dazu, in Ihrem Vorgehen bestimmte für den Vertrieb verabschiedete Qualitätsmaßstäbe umzusetzen, z.B. wann der persönliche Anruf nach Erstkontakt erfolgen sollte oder welche Informationen Interessenten in welchem zeitlichen Abstand nach der Leadfassung zugeschickt bekommen sollten. Ein CRM-System kann Sie hierbei gut unterstützen, denn es liefert Ihnen erstens die notwendigen Informationen, dokumentiert Ihre Aktivitäten und Sie können mit ihm auch abteilungsübergreifende Prozesse definieren und umsetzen, beispielsweise im Leadmanagement, bei der Kampagnensteuerung, für den Vertrieb und den Service. Die Einbindung von Dokumenten erlaubt zudem eine schnellere Bearbeitung. Und auch bei der Kommunikation mit Kunden, etwa mittels Vorlagen für E-Mail, Briefe, Telefonie und SMS ist ein professionelles CRM-System eine „Perle“. Denn damit können Sie jeden Kommunikationskanal nach Kundenwunsch schnell und einfach bedienen.



Wie finde ich die richtigen Kontakte/Kunden?

➤ Steigerung des Effizienzfaktors „Potenzial“

Auch Ihr Unternehmen hat für seine Produkte und Dienstleistungen Zielgruppen definiert. Die Zielgruppenbestimmung setzt sich aus unterschiedlichen Faktoren zusammen, einer davon ist das Potenzial, das heißt die mögliche Wirtschaftlichkeit des Kunden für Ihr Unternehmen. Doch Hand aufs Herz: Wie oft und intensiv achten Sie darauf, nur Kontakte mit hohem Potenzial anzusprechen? Und wie ermitteln Sie überhaupt das Potenzial?

Nur 64,8 Prozent der Kontakte sind Kontakte mit richtigem Potenzial oder anders herum: 35,2 Prozent der Kontakte sind reine Opportunity-Kosten.

Quelle: CRM-Studie Vertriebseffizienz, Walter Zimmermann

Die Studie zeigt: Sie sind möglicherweise nicht der Einzige, der seine Vertriebsaktivitäten nicht immer systematisch nach dem Kundenpotenzial steuert. Dabei sollten Sie Ihr Augenmerk diesem Bereich besonders widmen. Denn: Hier ist der größte Schatz zu heben. Wenn Sie Ihre Anzahl an Aktivitäten vielleicht noch um 10-20 Prozent steigern könnten, erreichen Sie hier ohne Mehraufwand Steigerungen von vielleicht mehr als 50 Prozent.

Die Gründe, warum nicht immer die Kunden mit hohem Potenzial angesprochen und bearbeitet werden, sind vielfältig. Manchmal liegt es an mangelndem Selbstvertrauen, sich an die „großen“ Fische heranzuwagen, die möglicherweise auch erst neu gewonnen werden müssen. Stattdessen bearbeiten Sie vielleicht reaktiv lieber die kleinen, eingehenden Anfragen. Und beim reaktiven Gewinnen von Kunden wird selten ihr Potenzial unter die Lupe genommen.

Es kann aber auch sein, dass die Ziele und Zielgruppen nicht eindeutig genug festgelegt sind. **Daher raten wir:** Legen Sie Kriterien für Kunden mit hohem Potenzial fest und machen Sie anschließend die Potenzialanalyse zur Ermittlung des Kundenwerts.

Tipp

Suchen Sie die Herausforderung: Potenzial kommt vor Sympathie. In der Praxis werden un-komplizierte Kunden mit einer hohen Sympathie den schwierigen oder neuen oft vorgezogen. Dabei bekommt das Potenzial zu wenig Bedeutung. Nutzen Sie angebotene Vertriebstrainings, um Ihre eigenen Hemmnisse besser zu verstehen und ihnen positiv zu begegnen.

Ziel ist dabei, die Chancenwahrscheinlichkeit und das Auftragsvolumen zu bestimmen. Kunden müssen nach ihrem Potenzial qualifiziert und anschließend klassifiziert werden. Mithilfe eines CRM-Systems gelingt dies leicht, denn es stellt die nötigen Informationen und Funktionen, z.B. über ein Effizienzmodul bereit, das den Vertriebsmitarbeitern die Adressen mit dem höchsten Potenzial anzeigt. Natürlich erfordert dies eine intensive Datenpflege – und zwar abteilungsübergreifend. Informationen aus dem Marketing sind hierfür genauso wichtig wie aus Vertrieb und Service, abgesehen von den externen Informationen über das Unternehmen. Der Einsatz lohnt sich jedoch: Vertriebssteuerung nach Potenzial fördert das pro-aktive Vorgehen und hilft Ihnen bei der Priorisierung Ihrer Tätigkeiten. Schließlich führt es zu mehr Erfolg – und zwar Ihrem ganz persönlichen. Das motiviert und spornt an. Kunden mit hohem Potenzial sollten Sie also immer mit höherer Priorität behandeln!

Kriterien für eine Potenzialanalyse können beispielsweise sein:

- Umsatz
- Büro- oder IT-Arbeitsplätze
- Kundenanzahl
- Strategie des Unternehmens
- Mitarbeiterzahl
- potenzielle Nutzer
- Geographie



Tipps zur Vor- und Nachbereitung von Verkaufsgesprächen

› Steigerung des Effizienzfaktors „Qualität“

Die Nutzung von Kundeninformationen oder kundenrelevanten Daten hat einen großen Einfluss auf den Erfolg von Verkaufsgesprächen, zum Beispiel deckt eine gute Gesprächsvorbereitung Möglichkeiten des Cross-Selling auf. Es ist also relevant, wie gut sich ein Verkäufer auf ein Gespräch vorbereitet und natürlich auch, wie kompetent er das Gespräch führt.

67,5 Prozent der Verkaufsgespräche erreichen die angestrebte Qualität oder anders gesagt: Etwa ein Drittel entspricht nicht den Qualitätsansprüchen.

Quelle: CRM-Studie Vertriebseffizienz, Walter Zimmermann

Vielleicht denken auch Sie, Sie würden Ihre Kunden kennen und müssten sich daher nicht vorbereiten. Diese Haltung kann ein Trugschluss sein und führt häufig zu Oberflächlichkeit und Flüchtigkeitsfehlern. Und: Kennen Sie Ihren Kunden wirklich so gut? Wissen Sie über seine Firma, die Entwicklung, Strategie usw. genau Bescheid? Es lohnt sich, hier doch etwas mehr Zeit und Energie aufzuwenden.

Gründe, warum die Gesprächsvorbereitung häufig zu kurz kommt:

- Gefühlter Zeitmangel
- Schlechte Verfügbarkeit der Daten und Informationen
- Unterschätzung der Relevanz
- Falsche Routine und Praxis – Kollegen bereiten sich auch nicht vor

Kundengespräche riskieren bei schlechter Vorbereitung, nicht den gewünschten Ausgang zu nehmen. Dies liegt unter anderem daran, dass das Gesprächsziel ohne Vorbereitung unter Umständen gar nicht ganz klar ist, dass das Thema „zerredet“ wird und sich das Gespräch unnötig verlängert.

Im Umkehrschluss heißt dies: Nehmen Sie die Vorbereitung ernst. Sorgen Sie dafür, dass wichtige Informationen Ihnen übersichtlich, gefiltert, jederzeit und überall zur Verfügung stehen und der Informationszugriff leicht ist. Sorgen Sie aber auch dafür, dass alle wichtigen Informationen aus geführten Kundengesprächen in die entsprechende CRM-Lösung eingepflegt und bestimmten Prozessen, Kundengruppen, Terminen etc. zugeordnet werden.

Denn: Nach dem Termin ist vor dem Termin!

Tipp: Fachwissen auffrischen - Verkaufsgespräche üben

Fachwissen ist ein bekannter Faktor, der die Effizienz erhöht. Frischen Sie also Ihr Wissen immer wieder auf. Im Internet finden Sie zahlreiche Lektüren zum Thema Gesprächsführung, Argumentation und Kundenbindung. Oder besuchen Sie regelmäßig einen externen Workshop und/oder ein Verkaufstraining in Ihrer Firma.

Wenn Sie unter Zeitmangel leiden, sollten Sie über die Nutzung einer mobilen CRM-Lösung mit integriertem Business Intelligence (BI) nachdenken. Dann können Sie sich unterwegs genauso gut vorbereiten wie am Schreibtisch inklusive Auswertungen, Kennzahlen und Co.

Tipps für mehr (Selbst-) Organisation und Motivation

Viele Störfaktoren verhindern ein strukturiertes und fokussiertes Arbeiten, nicht nur im Vertrieb. Deshalb wollen wir unser Augenmerk auch kurz diesem Bereich widmen. Denn jede Störung mindert die Effizienz und damit Ihren Erfolg. Versuchen Sie also, so weit möglich, alle Störfaktoren zu beseitigen und Ihre Tätigkeiten zu strukturieren. Vielfach steigert sich auch Ihre Motivation schon allein durch die Tatsache, dass Sie wieder selbst Ihren Arbeitstag bestimmen können und Ihren Erfolg steigern.

Tipps für mehr Struktur im Arbeitsalltag:

- Anzahl der eingehenden Telefonanrufe durch feste Telefon- und Sprechzeiten reduzieren oder bündeln
- Meetings strukturieren und zeitlich determinieren
- E-Mail-Flut eindämmen, Posteingang strukturieren

- Aufgaben nach Wichtigkeit und Dringlichkeit priorisieren
- Keine Aufschieberei: Wichtige Aufgaben in Zeiten mit persönlichen Leistungshochs legen und damit den Tag beginnen, erst danach Dringliches bearbeiten
- Informationsmanagement vereinfachen: Dies sollte Teil der Gesamtstrategie sein, die Effizienz zu steigern – nicht nur im Vertrieb. Sprechen Sie über den Einsatz einer zentralen CRM-Lösung mit den anderen Fachabteilungen wie Marketing und Service sowie Ihrer IT-Abteilung.
- Überprüfen Sie Ihr Dokumentenmanagement auf Effizienzgesichtspunkte.
- Nutzen Sie praktische Organisationshelfer: CRM-Systeme und mobile Geräte sind richtig eingesetzt kleine Organisationswunder. Sie übernehmen das Terminmanagement, automatisieren die Kundenkommunikation, sorgen für die korrekte Einhaltung Ihrer Vertriebsprozesse.
- Gleichgewicht schaffen zwischen Kontrolle und Vertrauen. Sorgen Sie für das richtige Maß an Vertrauen und Kontrolle in Ihrem Unternehmen. Dazu sollten Sie klare Ziele vereinbaren und diese selbst überprüfen können. Auch hier hilft Ihr CRM-System mit seinen Auswertungsfunktionen und Filtern. Ein gutes Maß sorgt für ein motivierendes Arbeitsumfeld.

Das sollten Sie nach Möglichkeit wissen:

Details zur Firma: Branche, Größe, Umsatz, Kunden, Entwicklungen, Mitarbeiter, Strategie

Details zur Person: Position, Alter, Werdegang, Hobbies und Interessen, Netzwerke, Social Media Aktivitäten, präferierter Kommunikationskanal

Historie: Kontakthistorie, Umsätze, Aufträge, Fragen, Reklamationen, Beschwerden, erhaltene Marketingmaterialien

Potenzial und Zeitpunkt nicht vergessen!



Wie finde ich den richtigen Zeitpunkt für die Kontaktaufnahme?

› Steigerung des Effizienzfaktors „Zeitpunkt“

Der Erfolg eines Verkaufsgesprächs ist maßgeblich vom richtigen Zeitpunkt abhängig. Damit meint der richtige Zeitpunkt nicht (nur), dass es dem Gegenüber gerade persönlich „passt“, sondern ob der Zeitpunkt für ihn bzw. sein Unternehmen günstig ist, etwas zu kaufen – nämlich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung. Oftmals wird der richtige Zeitpunkt gar nicht ermittelt, sondern nach dem Bauchgefühl entschieden: „Ich müsste den Kunden XY mal wieder anrufen, habe ja lange nichts von ihm gehört“.

Nur zu 69,7 Prozent wird der richtige Zeitpunkt für Gespräche genutzt oder anders herum: 30,1 Prozent der Gespräche finden zum falschen Zeitpunkt statt.

Quelle: CRM-Studie Vertriebseffizienz, Walter Zimmermann

Diese „gefühlsgesteuerte“ Aktivitätenplanung ist gefährlich, denn sie birgt ein hohes Maß an verschenkten Opportunity-Kosten. Wie finden Sie den richtigen Zeitpunkt? Für jede Branche und jedes Unternehmen gelten dabei andere Ansatzpunkte: Bei manchen sind die Zeitpunkte durch Leasing- oder Wartungsverträge in festen

Intervallen vorgegeben, andere sind saisonal oder orientieren sich an bestimmten Tagen im Jahr, wieder andere sind sehr individuell und folgen augenscheinlich keinen bestimmten Regeln. Dann ist es besonders wichtig, sich auf den Effizienz-Faktor „Zeitpunkt“ zu konzentrieren. In CRM-, Warenwirtschafts- und anderen Unternehmenssystemen stecken dazu viele brauchbare Informationen, die in Beziehung zueinander gesetzt und gegebenenfalls mit Marktdaten angereichert werden können. Es heißt hier: Informationen sammeln und Erkenntnisse generieren. Das unterstützt die Kaltakquise genauso wie die Kundenbindung und das Cross-Selling.

Lesertipp

Wollen Sie mehr zu BI erfahren? Dann lesen Sie unser kostenloses Whitepaper „Customer Relationship Management und Business Intelligence – Das Duo für den Unternehmenserfolg“. Erhältlich unter www.cobra.de/whitepaper-download



In einem BI-Dashboard finden Sie alle Auswertungsergebnisse im Überblick.

Das Schlagwort dazu lautet Business Intelligence. Mithilfe von intelligenten Auswertungen und clever gesetzten Kennzahlen können sich Vertriebsseinheiten einen Wissensvorsprung erarbeiten, um den richtigen Zeitpunkt genau abzapfen zu können. Durch eine Auswertung der Materialwirtschaft etwa kann errechnet werden, wann ein Kunde wieder Nachschub für ein Produkt benötigt. Oder es wird festgestellt, dass ein Kunde einen Bestandteil des Sortiments nicht mehr von Ihnen bezieht, was er früher getan hatte. Idealerweise macht Ihr CRM-System Sie automatisch auf solche Fälle und die daraus entstehenden Verkaufschancen sowie den richtigen Zeitpunkt aufmerksam und stößt den nötigen Prozess an, z.B. durch Erinnerungen im Terminmanager und die Einbindung in bestimmte Prozesse oder Kampagnen.

Da der richtige Zeitpunkt von Branche zu Branche und Unternehmen zu Unternehmen stark variiert, können wir hier nur allgemeine Faktoren nennen, die Einfluss auf den richtigen Zeitpunkt nehmen.

Das sind zum Beispiel

- Verträge wie Miet-, Wartungs- oder Leasingverträge
- Ausschreibungen im Baugewerbe
- Auftragseingänge beim Kunden
- Investitionen in produktverknüpften Bereichen
- Wettbewerbsschwachpunkte wie Lieferengpässe, eine bekannte Kundenunzufriedenheit oder neue Preispolitik
- Lizenz-Ausläufe

Fazit: Schritt für Schritt vorgehen

Und wie sollen Sie die vielen Tipps nun in die Praxis umsetzen? Am besten sofort. Aber nicht alle auf einmal. Starten Sie mit der Analyse, in welchem Bereich bei Ihnen das größte Effizienzpotenzial noch schlummert und sorgen Sie hier für eine schrittweise Änderung Ihres Verhaltens. Sie werden schnell merken, dass Änderungen in einem Bereich meist zwangsläufig auch zu Verbesserungen in den anderen Bereichen führen. Fehlt Ihnen ein zentrales CRM-Tool als Basis für Informations- und Prozessmanagement, sollten Sie aktiv werden und mit Ihren Vorgesetzten, aber auch den anderen Fachabteilungen die Einführung planen. Berücksichtigen Sie dabei auch den Vorteil von mobilen Lösungen. Diese haben einen besonders positiven Einfluss auf die Qualität der Verkaufsgespräche – insbesondere in der Kombination mit modernen Analysewerkzeugen wie Business Intelligence. Denn dann können Sie nicht nur Informationen einsehen, sondern auch Zusammenhänge aufdecken.

Sie benötigen gezielt Unterstützung bei der Auswahl und Einführung eines umfassenden Vertriebswerkzeugs – vom Prozess bis zur Software? Sprechen Sie uns an.

cobra Kundenberatung

Telefon: +49 7531 8101-66

E-Mail: kundenberatung@cobra.de

Das könnte Sie auch interessieren



Whitepaper Leadmanagement

Kundenpotenziale mit professionellem Leadmanagement optimal ausschöpfen.

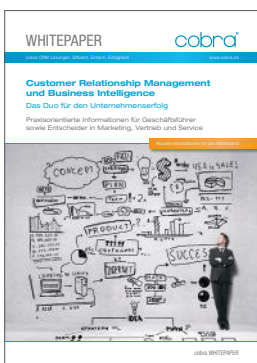
Dieses Whitepaper gibt detaillierte Hintergrundinformationen und zeigt praktische Lösungswege für perfektes Leadmanagement auf.



Customer Relationship Management -

oder warum die Kundenbeziehung so wichtig ist

Lesen Sie in diesem Whitepaper, wie Sie sich und Ihre Kollegen zu „mehr“ oder einem „besseren“ CRM motivieren und wie alltägliche Hürden wie Zeitmangel, Stress und der „innere Schweinehund“ überwunden werden können. Mit der richtigen Software, guten Argumenten und Disziplin.



Whitepaper CRM und BI

Duo für den Unternehmenserfolg -

Customer Relationship Management und Business Intelligence

Mit CRM rücken Sie den Kunden ins Zentrum Ihres unternehmerischen Handelns und erhalten so wichtige Informationen zu Kaufverhalten, offenen Angeboten usw. – BI liefert Ihnen das Werkzeug, diese Informationen abzubilden und messbar zu machen.

Alle Whitepaper und Studien zum Download kostenlos unter
www.cobra.de/whitepaper-download.html

cobra[®] CRM Lösungen

Innovative CRM-Software vom Bodensee

Seit über 30 Jahren stellt cobra CRM-Software für erfolgreiches Kundenmanagement her. Über 18.000 Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz arbeiten erfolgreich mit cobra-Lösungen.

Durch extrem schnelle CRM-Einführung schafft cobra dabei neue Maßstäbe für CRM-Projekte im Mittelstand.

Egal für welche Unternehmensgröße und Branche und für welches Budget. cobra bietet Lösungen, die zu Ihren Bedürfnissen passen.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

cobra GmbH

Weberinnenstraße 7
D-78467 Konstanz
Telefon +49 7531 8101-0
Telefax +49 7531 8101-22
info@cobra.de
www.cobra.de

cobra AG

Bahnstrasse 1
CH-8274 Tägerwilen
Telefon +41 71 666 80 40
Telefax +41 71 666 80 42
info@cobraag.ch
www.cobraag.ch