

Vertriebsbremse(?) Verwaltung



Proudfoot Consulting bat Verkäufer verschiedener Branchen und deren Vorgesetzte um eine Einschätzung ihres Zeitaufwands in sechs Tätigkeitskategorien und verglich die Ergebnisse mit real gemessenen Daten.

Verkaufen Sie schon oder verwalten Sie noch?

Verkäufer verwalten

Eine aktuelle Vertriebsstudie von Proudfoot Consulting zeigt ein erschreckendes Bild: Außendienst-Mitarbeiter verbringen rund 21% ihrer Arbeitszeit mit aktivem Verkaufen. Die Untersuchung legt dar, dass viele Außendienst-Mitarbeiter wenig effizient verkaufen. Die Produktivitätsverluste, die Agenturen in ihrem Vertrieb erleiden, sind oft enorm.

Laut Studie verbringen Vertriebler 27% ihrer Zeit mit Verwaltungsaufgaben, 20% ihrer Zeit verbringen sie mit Reisen, 14% mit dem Lösen von Problemen. Vielen Agenturen ist gar nicht

klar, wie ineffizient ihr Vertrieb ist. Die meisten halten sich für effektiver als sie tatsächlich sind.

Im Rahmen der Studie wurde auch untersucht, wie effizient Verkäufer ihre Zeit für ihre Kern-tätigkeit, dem aktiven Verkaufen verwenden. Das Ergebnis: Vor allem im Abschluss und bei der Auswertung von Kundengesprächen verschwenken Verkäufer oft hohe Umsatzpotenziale. Das heißt also, wenn die Umsätze nicht stimmen, braucht man oft nicht mehr Verkäufer, sondern erst einmal eine Optimierung der Abläufe.

Trifft diese allgemeine Studie auf Ihre Agentur zu?

Verkäufer haben keine Ziele

Klar, jeder Verkäufer hat Umsatzziele. Aber in vielen Agenturen gibt es noch immer keine gesetzten Ziele für die Effizienzsteigerung des gesamten Teams. Das heißt sinngemäß: Die Agenturen lassen unerkanntes Potenzial brach liegen. Was damit verloren geht, sind 25-30% Effizienzsteigerung in der Produktion. Abhilfe schaffen hier zielorientierte Motivations- und interne Ablaufsysteme, die Effizienzziele aufzeigen und den Weg transparent machen.

Kundenansprache. Das äußert sich oft in Kundenbesuchen, in denen nur geredet, aber nicht verkauft wird. Wöchentliche Vertriebsmeetings, in denen alle wichtigen Projekte und eventuelle Probleme angesprochen werden, sind hier empfehlenswert. Ein klar aufgestellter Vertriebsprozess legt die Vorbereitung des Besuchs – und die Unterstützung durch den Innendienst – als Meilenstein fest. Darüber hinaus kennt jeder Mitarbeiter den Status der Projekte und weiß, was noch in der Pipeline ist.

Verkäufer verkaufen nicht

Nur 11% Ihrer Zeit verbringen Verkäufer mit aktivem Verkaufen, nur 9% mit der Neukundenakquise. Die größten Zeitfresser sind Verwaltungstätigkeiten und Innendienstaufgaben. Zwei Ursachen für diese Zeitverschwendung können definiert werden. Einerseits stimmt die interne Organisation nicht, das heißt die Aufgabenverteilung zwischen Außendienst und Innendienst ist nicht eindeutig geregelt. Andererseits erledigen manche Verkäufer diese Verwaltungsaufgaben auch sehr gern. Neben der Aufstellung klarer interner Abläufe sind Trainingsmaßnahmen für Außendienst- und Innendienst-Mitarbeiter hilfreich und wirksam.

Verkäufer hören nicht zu

Die Verkäuferpersönlichkeit im Kundengespräch spielt eine wichtige Rolle, da nur ein kleiner Teil der Zeit mit aktivem Verkaufen verbracht wird. Viele Außendienst-Mitarbeiter haben aber große Schwierigkeiten, Kundenbedürfnisse richtig zu verstehen. Sich auf den geborenen Verkäufer zu verlassen, scheint ein hoffnungsloses Unterfangen zu sein. Weiterbildungen, die die Persönlichkeit und den Umgang des Verkäufers mit Kunden im Verkaufsgespräch trainieren, bringen wahre Produktivitätssteigerungen.

Verkäufer verkaufen ohne System

Bei 53% des Außendienstes zeigt die Studie Schwächen bei der Vorbereitung der

Verkäufer haben keine Lösungskompetenz

Wer heute zum Kunden geht und nur die Produktvielfalt vorträgt, trifft nicht das Bedürfnis des Kunden, eine Lösung für sein individuelles Problem zu finden. Aktives Verkaufen des individuellen Nutzens und des Mehrwerts für den Kunden, generiert einen Wettbewerbsvorteil. Neben der

fehlenden Fähigkeit des Zuhörens ist fehlende Lösungskompetenz einer der gravierenden Mängel, die das Ergebnis des Kundengesprächs gefährden. 64% der Verkäufer haben Schwierigkeiten, Lösungskompetenz gegenüber dem Kunden darzustellen.

Nachhaltige Kundenbindung fehlt

Nur ein Fünftel der Außendienst-Mitarbeiter hat ohne Abstriche die Fähigkeit, langfristig angelegte Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen. Hier kann eine Agentur z. B. positiv motivierend eingreifen, indem sie sich überlegt, wie man die Qualität der Verkaufsleistung zum einen messbar machen kann und zum anderen auch dementsprechend belohnt.

Verkäufer werden allein gelassen

Wenn Verkäufer effizienter werden sollen, müssen sie sich auf den Innendienst verlassen können. Klare Aufgabenteilung und -definition sind daher unerlässlich. Die Aufgabe der Leitung ist

es, den Vertriebsprozess klar darzustellen, so dass der Innendienst administrative Aufgaben erledigt, Kundenanfragen bearbeitet und den Außendienst tatsächlich unterstützt. Z. B. bei der Vorbereitung des Kundentermins – eine der Schwachstellen vieler Agenturen – kann ein aktiver Innendienst erstklassig unterstützend zuarbeiten.

Verkäufer warten auf den Kunden

Aktives Verkaufen ist der wichtigste Schritt im Verkaufsprozess. Die entsprechende Nachbereitung darf im Sinne der Kundenzufriedenheit ebenso wenig unter den Tisch fallen. 56% der Außendienst-Mitarbeiter haben deutliche Defizite, wenn es um die Kundenbetreuung nach dem Verkauf geht. Der aktive Kontakt des Vertriebs nach dem Verkauf ist für die Kundenbindung und Vertragsquote elementar. Der Vertriebsmitarbeiter kann nur so weiteren Bedarf des Kunden erkennen und legt frühzeitig die Basis für den nächsten Abschluss.



Motivation durch klare Aufgabenverteilung, aktive Unterstützung durch den Innendienst und professionelle Fähigkeiten im Verkauf setzen neue Kräfte im Vertrieb frei.



Wir alle haben unsere Schwächen und müssen stetig daran arbeiten. Der Studie zufolge müssen zeitfressende Verwaltungsaufgaben systematisiert werden. Es führt auch kein Weg daran vorbei, die Leistungen der Verkäufer zu verbessern. Die zentralen Fähigkeiten im Vertrieb können und

müssen erlernt, verbessert und auf dem neuesten Stand gehalten werden. Maßnahmenbündel, bestehend aus Schulungen und konkreten Zielvorgaben, gekoppelt mit den entsprechenden Anreizen, eröffnen Agenturen ein Potenzial, das sich lohnt, zu erschließen.



Autor: Cassandra Schlangen
Redaktionsleitung Unternehmer-Ass