

Extra

Bezahlte Sonderbeilage zu aktuellen Trends
rund um das Thema Unternehmensberatung



Nachhaltiger Vertriebsserfolg ist messbar

Die Kennzahlen des eigenen Unternehmens zu kennen ist wichtig. Noch wichtiger ist, diese für einen nachhaltigen Erfolg einsetzen zu können.

Eine aktuelle Studie der FH Wien, die in Kooperation mit dem Arbeitskreis (AK) Vertriebsberatung der Fachgruppe für Unternehmensberatung, Buchhaltung und IT (UBIT) der Wirtschaftskammer (WK) Wien durchgeführt wurde, zeigt, dass sich mehr als 50 Prozent der befragten Betriebe Kennzahlen zur Messbarkeit des Beratungserfolges wünschen.

Doch welche Kennzahlen sind die Richtigen? Und sind sie nur Momentaufnahmen des Vertriebs oder können sie auch nachhaltig den Unternehmenserfolg absichern?

Folgende Schritte eignen sich am besten, diese Fragen zu beantworten.

1. Potenziale finden

Zu Beginn ist es notwendig, die eigene Marktposition zu hinterfragen. Dies gelingt am besten, indem man den eigenen Marktanteil oder das eigene Projektvolumen im Markt abschätzt. Wichtig dabei ist, dass nicht nur der Umsatz, sondern auch das Vertriebsergebnis nach Region, Produktgruppe oder Verkäufer betrachtet wird. Weitere Kennzahlen können je nach Branche die durchschnittliche Auftragsgröße, das Verhältnis von gewonnenen

zu verlorenen Kunden oder der Umsatzanteil von alten zu neuen Produkten sein. So sind z.B. für einen Wiener Fachhändler nicht nur Stammkunden, sondern auch Kunden in ganz Österreich von Bedeutung, die sehr gut über eine umfassende Onlinepräsenz gewonnen werden können.

2. Potenziale realisieren

Im zweiten Schritt sind für eine effektive Steuerung des Vertriebs aber nicht nur Kennzahlen zu den Ergebnissen (Umsatz, Marge etc.), sondern auch Kennzahlen zu den Aktivitäten, die zur Erreichung der jeweiligen Ziele gesetzt werden, entscheidend. Aktivitäten des Vertriebs lassen sich grundsätzlich in die Kategorien Quantität, Qualität und Richtung einteilen.

Mit dieser Systematik können Erfolgsfaktoren definiert und für jedes Vertriebsziel ein passendes Maßnahmenpaket geschnürt werden. Es reicht natürlich nicht aus die Aktivitäten nur festzulegen, vielmehr müssen sie regelmäßig beobachtet und bewertet werden. Eine wichtige Aktivität wäre z.B. die Erhöhung der aktiven Verkaufszeit im Vertrieb, die oft durch Reisezeiten, Administration, interne Meetings etc.

zu kurz kommt. Konkret kann die Verwaltung von Kundendaten, -besuchen etc. mit einfachen und preiswerten Kundenverwaltungssystemen (Stichwort CRM) ohne großen Zeitaufwand für die Mitarbeiter im Vertrieb erfolgen.

3. Verbesserungen verankern

Nachhaltig lässt sich Erfolg im Vertrieb nicht nur über Ergebnisse (= Ziel), sondern auch durch die richtigen Maßnahmen (= der Weg zum Ziel) erzielen. Wenn Vertriebsmaßnahmen und -ergebnisse anhand der relevanten Kennzahlen regelmäßig erfasst werden, sind die wahren Erfolgstreiber im Tagesgeschäft wie für die Jahresplanung einfach zu managen. Beispielsweise sind Kennzahlen besonders einprägsam, wenn sie für alle Mitarbeiter ersichtlich sind - und damit zu einem wesentlichen Motivator für die gemeinsame Zielerreichung werden.

Falls auch sie an einem nachhaltigen Vertriebsserfolg ihres Unternehmens interessiert sind, gibt es zur Identifikation ihrer Potentiale im Vertrieb den vierstündigen Status Check Vertrieb, der von speziell geschulten Vertriebsberater durchgeführt wird.



Trúc Phan

Klaus Pichler-Szimak ist Unternehmensberater und stellvertretender Sprecher des Arbeitskreises Vertriebsberatung der WK Wien.



Info

Arbeitskreis Vertriebsberatung der WK Wien:
vertriebsberatung.ubit@wkw.at

Termin:

Business Breakfast zum Thema Vertrieb: 13. November 2018 von 8.30 bis 10 Uhr im wko[forum]wien
4., Operngasse 17-21

Melden Sie sich zum Status Check Vertrieb an bei: www.wko.at/wien/status-check-vertrieb