Foto: Miller Heiman

Performance entscheidet über den Vertriebserfolg

Eva-Susanne Krah

Wenn die Vertriebsleistung stimmt, sind Unternehmen strategisch auf dem richtigen Weg. Worauf es dabei ankommt und welche Hebel wichtig für den Vertriebserfolg sind, wird im Juni auf dem Miller Heiman EMEA Sales Performance Summit in München diskutiert.

Wenn Vertriebsentscheider aktuelle Strategien für das eigene Unternehmen diskutieren und analysieren, steht in der Regel eines stark im Mittelpunkt: Die Vertriebsperformance. Denn sie entscheidet unter dem Strich darüber, wie erfolgreich ein Unternehmen langfristig am Markt ist und welche Produkt-, Kunden- und Vertriebsstrategien die richtigen sind. Eine jährliche, groß angelegte Verkaufsstudie des US-Sales-Beratungshauses Miller Heiman, die die wichtigsten unternehmerischen Hebel für mehr Effizienz und bessere Performance im Vertrieb untersucht, hat dazu erneut belegt: Wer den Kunden in den Mittelpunkt stellt, die eigenen Methoden kontinuerlich benchmarkt, nach dem Prinzip der „collaborative culture" möglichst vernetzt arbeitet und seine eigenen Erfolge bewusst misst, ist anderen Vertriebsorganisationen in seinem Marktsegment meist ein Stück voraus. Nicht zuletzt belegen dies die Best-Practice-Strategien von Weltklasse-Vertrieben (siehe dazu auch salesbusiness-Ausgabe 4/2013, S. 32). Bestmöglich aufgestellte Kundenbeziehungen und stringente Prozesse sind heute der zentrale, ganzheitliche Treiber für den Geschäftserfolg von global operierenden Unternehmen – unabhängig von deren Branche oder Marktsegment.

Internationales Gipfeltreffen für Vertriebsentscheider

Welche Themen Unternehmen im Vertrieb bewegen, bringt der „Miller Heiman EMEA Sales Performance Summit" erstmals in Deutschland am 14. Juni im Hotel Marriott am Flughafen München mit Vorträgen hochkarätiger Vertriebsprofis und einem „Experttalk" in Zusammenarbeit mit dem deutschen Miller Heiman Partner, der Vertriebsberatung KP2 GmbH in Amberg, auf den Punkt. Motto der Veranstaltung: „Getting closer to customers." Dabei lenken Best-Practice-Vorträge aus Unternehmen, ein Impulsvortrag von Sam Reese, CEO von Miller Heiman Inc., sowie eine Expertenrunde mit Siegfried Kreuzer, Geschäftsführer KP2 GmbH, und vier weiteren Vertretern aus Industrie und Consulting den Fokus auf die Vertriebsperformance. Die Expertenrunde wird geleitet von Joe Galvin, Analyst und Executive VP des Miller Heiman Research Instituts.

Anmeldung zum Summit im Internet unter www.key2performance.com. Mehr im Interview mit Siegfried Kreuzer auf der nächsten Seite. «

Eva-Susanne Krah, freie Fachjournalistin und Cross-Media-Beraterin in Kronberg/Ts.

„ZU VIELE REIBUNGSVERLUSTE IN DER SALES-PIPELINE“

salesbusiness: Der Miller Heiman Sales Performance-Summit steht unter dem Motto „Getting Closer to Customers“. Welche Idee verbirgt sich dahinter für den Vertrieb und wie kann dieser eine Win-Win-Situation mit Kunden erzielen?

Kreuzer: Überall und ständig kommunizieren Unternehmen, wie kundenorientiert und kundenzentriert sie doch sind. Die Realität aber sieht häufig anders aus: Es wird immer noch viel zu wenig auf den Kunden und den Kundennutzen eingegangen. Der Fokus vieler Verkaufsorganisationen ist oft unzureichend auf den entscheidenden Nutzen, den ihr Kunde von ihrer Leistung hat – ob von einem Produkt oder von einer Dienstleistung – ausgerichtet. Unternehmen müssen näher an den Kunden ran! Eine Win-Win-Situation ergibt sich dann ganz von selbst, wenn ich den Kunden verstehe und den Nutzen verstehe, den das Produkt oder die Dienstleistung für den Kunden hat. Nur dann wird der Kunde auch überzeugt die Leistung kaufen.

salesbusiness: Sind deutsche Unternehmen insgesamt effizient genug aufgestellt?

Kreuzer: Nein, wir sind nicht effizient aufgestellt. Der Abstand zwischen den hervorragenden und den durchschnittlichen, guten Vertriebsleistungen wird immer größer. Das sehen wir auch in Deutschland: Es gibt hervorragend aufgestellte Unternehmen und es gibt auch hier diesen großen Durchschnitt, den wir in der Studie wiederfinden. Es gibt zu viele Reibungs- und Transferverluste in einem Verkaufstrichter bzw. der Sales-Pipeline. Einen weiteren Punkt, den wir in Deutschland stark verbessern müssen, ist das Thema Vertriebsleitung: Es wird zu viel geleitet, gemanagt, aber zu wenig gecoacht. Mitarbeiterführung findet in vielen Unternehmen im Vertrieb ganz einfach nicht statt. Verkaufsleiter sind nach wie vor beste Verkäufer – das ist jedoch nicht mehr ihre Aufgabe als Vertriebsleiter. Ich zitiere frei nach Jack Welsh: „Ein Verkäufer ist für seinen eigenen Erfolg verantwortlich. Ein Verkaufsleiter ist für den Erfolg seiner Verkäufer verantwortlich.“

salesbusiness: Was können Vertriebsentscheider, die zum Miller Heiman Summit kommen, für die eigene Vertriebsarbeit mitnehmen?

Kreuzer: Es ist das erste Mal, dass wir einen „Miller Heiman European Sales Performance Summit“ im deutschsprachigen Raum veranstalten. Es wird ein Erfahrungsaustausch stattfinden, den es in dieser Art noch nicht gab. Es werden Kunden zu Wort kommen, die aus eigener Erfahrung berichten können und es werden eher Kunden sein, die den Weltklasse-Verkaufsorganisationen zuzuordnen sind.

Interview: Eva-Susanne Krah