

Vertrieb 4.0 stellt Ihre Vertriebsorganisation auf den Prüfstand.

von Franz Pichorner



Ähnlich dem berühmten Ausspruch »Was war meine Leistung?« stellen sich immer öfter Verkäufer die Frage »Was ist mein Mehrwert?«.

Und sollte sich diese Frage nicht der Außendienstmitarbeiter selbst stellen, dann sollten Sie als Entscheider möglichst schnell eine Antwort darauf von ihm urgieren. Gerade in Zeiten eines positiven wirtschaftlichen Umfeldes steigen die Umsätze von selbst und verdecken Handlungsbedarfe im Vertrieb. Stellen Sie sich so auf, dass der nächste Abschwung den Mitbewerber härter trifft als Sie.

Sie erfahren, wie die Digitalisierung das Tagesgeschäft im Vertrieb verändert und Effizienzpotenziale auf dem Silbertablett präsentiert werden – Sie müssen sie nur erkennen!

Spannendes Lesen wünschen

Clemens Satke & Florian Schatz

» Franz Pichorner



Mag. Franz Pichorner ist Partner bei SHS und Leiter des Kompetenzzentrums Vertrieb. Er baut auf 25 Jahre Beratungs- und Managementenerfahrung in der Automotive- und Lebensmittelbranche. Seine beruflichen Schwerpunkte liegen in Organisationsentwicklung, Controlling und Management. Er studierte Management, Sport und Psychologie in Wien und Salzburg und ist Absolvent des General Manager Lehrganges am Hernstein Institut.

Quicklinks – die wichtigste Information auf einen Klick

[1. Vertrieb 4.0 – Auswirkungen auf den direkten Kundenkontakt »](#)

[2. Der Druck steigt »](#)

[3. Vertrieb – mehr als nur Verkauf »](#)

[4. Mehrwert als zentrales Element »](#)

[5. Gestiegene Erwartungen an den Außendienst »](#)

[6. Kundensegmentierung – ein Must-have »](#)

[7. Überarbeitung der Kundenaufteilung und der Gebietsverantwortung »](#)

[8. Vertriebssteuerung – aber aktiv bitte »](#)

[9. Customer-Relationship-Management 4.0 »](#)

[10. CRM als Basis für Kennzahlen nutzen »](#)

[Fazit »](#)

1. Vertrieb 4.0 – Auswirkungen auf den direkten Kundenkontakt

Viele sprechen von Industrie 4.0 und die Boulevardmedien nutzen diesen Begriff zur Panikmache über die Zukunft der Arbeitsplätze. Bei einem genaueren Blick in die Systematik der 4.0-Entwicklung zeigen sich auch Auswirkungen auf den Vertrieb. Zu Beginn des professionellen Vertriebes gab es eine hohe Nachfrage und wenige Anbieter (1.0) und somit genügte es, bestehende, offensichtliche Bedürfnisse zu befriedigen. Mit einer ersten Sättigungsphase des Marktes wurde es zunehmend bedeutender, das Bedürfnis des Kunden zu erkennen und dies schneller als der Wettbewerb zu befriedigen (2.0). Mit dem Informationsangebot des Internets (3.0) wurden Kunden mündiger und erwarten sich nun vom Vertrieb eine Strukturierung des Angebotes und eine noch schnellere Befriedigung des Angebotes. Da viele Märkte bereits gesättigt sind und Kunden/Einkäufer über das gleiche Wissen wie Verkäufer verfügen, stellt sich immer öfter die Frage des Mehrwertes für den Vertrieb. Im Vordergrund steht nun die Individualisierung des Angebotes und eine Differenzierung der Betreuung.

Anhand des Sales Funnel wird deutlich, was in den letzten 10 Jahren passiert ist. Marketing – und damit einhergehend auch der Vertrieb – hat sich mithilfe der Digitalität (Data Mining, Customer Tracking, Social Media Analysis, Artificial Intelligence) immer stärker weiterentwickelt.

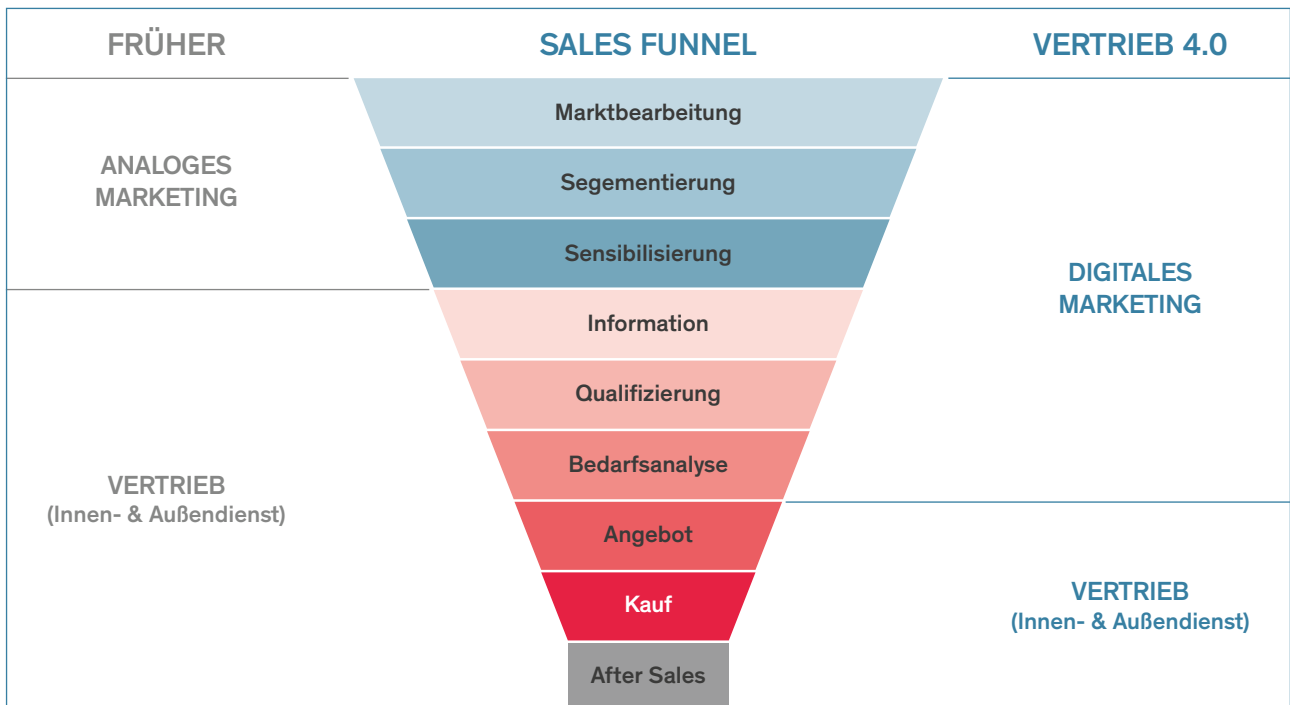


»Die Kunden verfügen mittlerweile über nahezu dasselbe Wissen wie Verkäufer. Vor dem Hintergrund der Differenzierung und Individualisierung des Angebotes sind Unternehmen mehr denn je gefordert, den Mehrwert ihrer Vertriebsmitarbeiter stärker zu hinterfragen.«

Clemens Satke, Geschäftsführer SHS

Während früher die Hauptaufgabe des Außendienstes im Aufrechterhalten der Kundenbeziehung und der Vermittlung von Produktneuerungen bestand, haben diese Aufgaben die Marketingabteilungen übernommen. Mithilfe von Produktnewsletter und professionellem Onlinemarketing erhält heute der Vertriebsmitarbeiter qualifizierte Leads mit einem konkreten und zeitnahen Kundenbedarf. Diese Entwicklung überraschte viele Vertriebseinheiten mit folgenden Auswirkungen:

- Die Ansprüche der Kunden steigen
- Weniger, aber besser qualifizierte Leads
- Die Kundenkontaktzeit wird kürzer
- Weniger Streuverluste in der persönlichen Betreuung
- Höhere Betreuungskosten durch Zugang zu neuen Märkten (Cost to Serve)
- Höhere Effektivität im Vertrieb (Abschlussquote)



SHS-Grafik 1: Sales Funnel

Noch deutlicher wird die Herausforderung an den Vertrieb in einem 2018 erschienen Artikel des »Harvard Business Manager« beschrieben. In einer Umfrage unter B2B-Einkäufern zum Vertrauen in den Außendienstmitarbeiter im Vergleich zwischen 2006 und 2016 stieg die Anzahl der unzufriedenen Kunden von 18 % auf 45 %!

Was ist passiert? Gerade im B2B-Bereich hat sich der Einkauf in den letzten Jahren deutlich professionalisiert. Mitbewerbsanalysen, Preisspiegel und die Trennung zwischen Bedarfsträger und Einkauf haben den Anspruch in einem Maße erhöht, den viele Verkäufer nicht mehr erfüllen können oder wollen. Seitens des Vertriebes wird oft mit fehlender Zeit und hohem Administrationsaufwand argumentiert. Doch kann das stimmen?

2. Der Druck steigt

Bis dato konnten und wollten sich viele Unternehmen einen Außendienst »leisten«. Doch so einfach ist dies heutzutage nicht mehr – und eine Entspannung ist nicht in Sicht. Der Kostendruck steigt und zwingt Unternehmen, effizienter mit ihren zur Verfügung stehenden Mitteln umzugehen. Zeitverluste und Zeitfresser – vor allem im administrativen Bereich – können auf Dauer nicht akzeptiert werden, zumal die Konkurrenz nicht schläft und es viele Mittel und Wege gibt, diese Verluste zu eliminieren.

Doch bevor wir Ihnen zeigen, wie Sie Ihren Vertrieb effizienter organisieren können, stellt sich die Kernfrage nach den Anforderungen, die eine Vertriebseinheit der Zukunft erfüllen muss.



»Der Kostendruck steigt. Ineffizienzen im Außendienst und verlorene Zeit können sich Unternehmen nicht mehr leisten. Wir helfen diese Effizienzverluste zu finden und zu eliminieren.«

Franz Pichorner, Partner SHS

3. Vertrieb – mehr als nur Verkauf

Während vor nicht allzu langer Zeit der Verkaufsmitarbeiter meist die einzige Schnittstelle und Informationsquelle für interessierte Käufer war, haben diese mittlerweile die Möglichkeit einer eigenständigen Informationsbeschaffung. Diese Tatsache beeinflusst den klassischen Verkaufsprozess wesentlich. Die Entwicklung geht eindeutig weg vom einfachen gelisteten Lieferanten hin zu einer »zuverlässigen Partnerschaft«.






Im Klartext: Mein Kunde kann sich bereits viele Informationen über mein Produkt einholen, ohne noch ein Gespräch mit meinen Verkäufern geführt zu haben. Internetrecherche, Produktvideos und Erfahrungsberichte anderer Produktnutzer machen dies möglich. Diese Entwicklung ist vor allem im B2B-Geschäft Standard. Daher drängen sich folgende Fragen auf:

- **Wie muss ich meinen Vertrieb positionieren und professionalisieren, um dem Kunden einen Mehrwert zu verschaffen?**
- **Welche Differenzierung im gesamten Leistungsspektrum wird gewählt, um die Ansprüche der Kunden optimal zu erfüllen?**

4. Mehrwert als zentrales Element

Im Zeitalter der Digitalisierung und der Nutzung künstlicher Intelligenz sind Einkäufer im Zuge ihres Bestellprozesses bereit, mit digitalen Sales-Computern in Kontakt zu treten. Der Kunde weiß, was er möchte, und einfache Fragen zum Produkt oder zur Anwendung können Sales-Computer mittlerweile ganz gut meistern. Diese »Beziehung« zum Lieferanten genügt vielen Unternehmen bereits – zumindest bei Standards. Aber wo möchte man sich denn bei seinem Kunden wirklich positionieren?

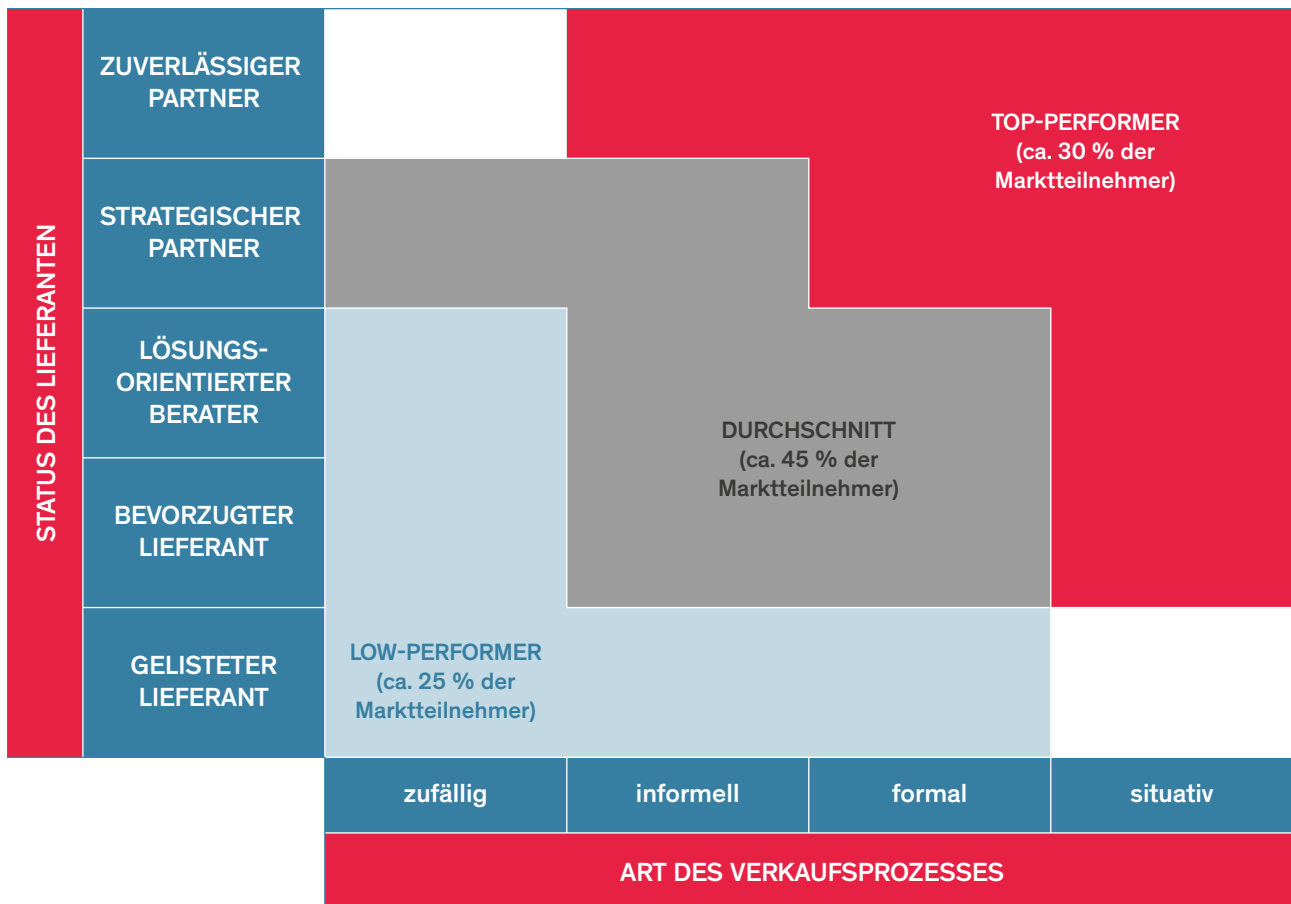
Betrachtet man den Status eines Lieferanten in Relation zu seinem Mehrwert für den B2B-Kunden, so könnte die Einteilung in etwa so aussehen:

KUNDEN-LIEFERANTEN-BEZIEHUNG	MEHRWERT FÜR DEN KUNDEN
 ZUVERLÄSSIGER PARTNER	Kunde und Lieferant arbeiten gemeinsam an der ganzheitlichen Weiterentwicklung der Partnerschaft, die über das Produkt weit hinausgeht.
 STRATEGISCH MITWIRKENDER PARTNER	Kunde kontaktiert den Lieferanten bereits bei der eigenen Produktentwicklung und erörtert mit dem Lieferanten mögliche Strategien der Positionierung.
 LÖSUNGSORIENTIERTER PARTNER	Kunde kann den Lieferanten bereits bei eigenen Problemen kontaktieren und diesen als Sparringpartner nutzen.
 BEVORZUGTER LIEFERANT	Kunde kennt den Lieferanten und bevorzugt ihn bei gleichwertigen Produkten.
 GELISTETER LIEFERANT	Kunde hat Erfahrung mit dem Lieferanten und akzeptiert die Leistung gleichwertig mit anderen Lieferanten.

MEHRWERT

SHS-Grafik 2: Kunden-Lieferanten-Beziehung

Robert B. Miller von der Miller Heiman Group geht in seiner Betrachtung noch einen Schritt weiter und kombiniert den Status des Lieferanten mit der Art des bevorzugten Verkaufsprozesses. Er zeigt anhand der folgenden Matrix, wie sich die Marktteilnehmer darin positionieren können. Jene Unternehmen, die formale (ein strukturierter Prozess) oder situative (mehrere differenzierte Prozesse) Marktbearbeitung betreiben, erreichen öfter einen höheren Status und zählen eher zu den TOP-Performern.



SHS-Grafik 3: Positionierung der Marktteilnehmer

In der Praxis stellt sich somit für ein Unternehmen die Frage, ob die gewählte Positionierung mit der Art des Verkaufsprozesses übereinstimmt. Die Positionierung in der Matrix kann in ein und demselben Unternehmen für unterschiedliche Produkte unterschiedlich gewählt werden. Ein Ansatz für die Optimierung ist es, den eigenen Verkaufsprozess einer kritischen Überprüfung zu unterziehen und die bestehende Position mit der angestrebten Position in Einklang zu bringen. Dabei können eine externe Sichtweise und objektive Beurteilung den individuellen Weg hin zum Top-Performer aufzeigen.

5. Gestiegene Erwartungen an den Außendienst

Um zu den Top-Performern zu gehören und vom Kunden tatsächlich auf Augenhöhe und als zuverlässiger Partner wahrgenommen zu werden, braucht es allerdings etwas mehr als den Vertriebsmitarbeiter 3.0. Für den Vertrieb 4.0 wird es nicht mehr ausreichen, gute Stimmung und etwas Produkt- und Branchenwissen beim Kunden zu hinterlassen. Hier ist operatives Know-how gefragt. Ein guter Außendienstmitarbeiter schlägt mit proaktiven Ideen auf, wie der Kunde seine Prozesse optimieren, seine Kosten reduzieren und Ineffizienzen abbauen kann. Er stellt gute Fragen und hilft Herausforderungen zu strukturieren. Es geht um Wissen über das Produkt und auch die Möglichkeiten, wie das Produkt beim Kunden optimal eingesetzt werden kann, um einen spürbaren Mehrwert zu erzeugen. Somit bringt ein zuverlässiger Partner in Zukunft sowohl technisches und organisatorisches Wissen als auch Branchenkenntnisse mit. Gute Positionierung beim Kunden erkennt man daran, dass nicht der Einkäufer, sondern der Produktentwickler sich meldet und gemeinsam an Innovation gearbeitet wird. Es geht somit nicht mehr um die Frage: »Warum soll ein Kunde das Produkt kaufen?«, sondern vielmehr um »Warum soll der Kunde genau dieses Produkt kaufen?«.

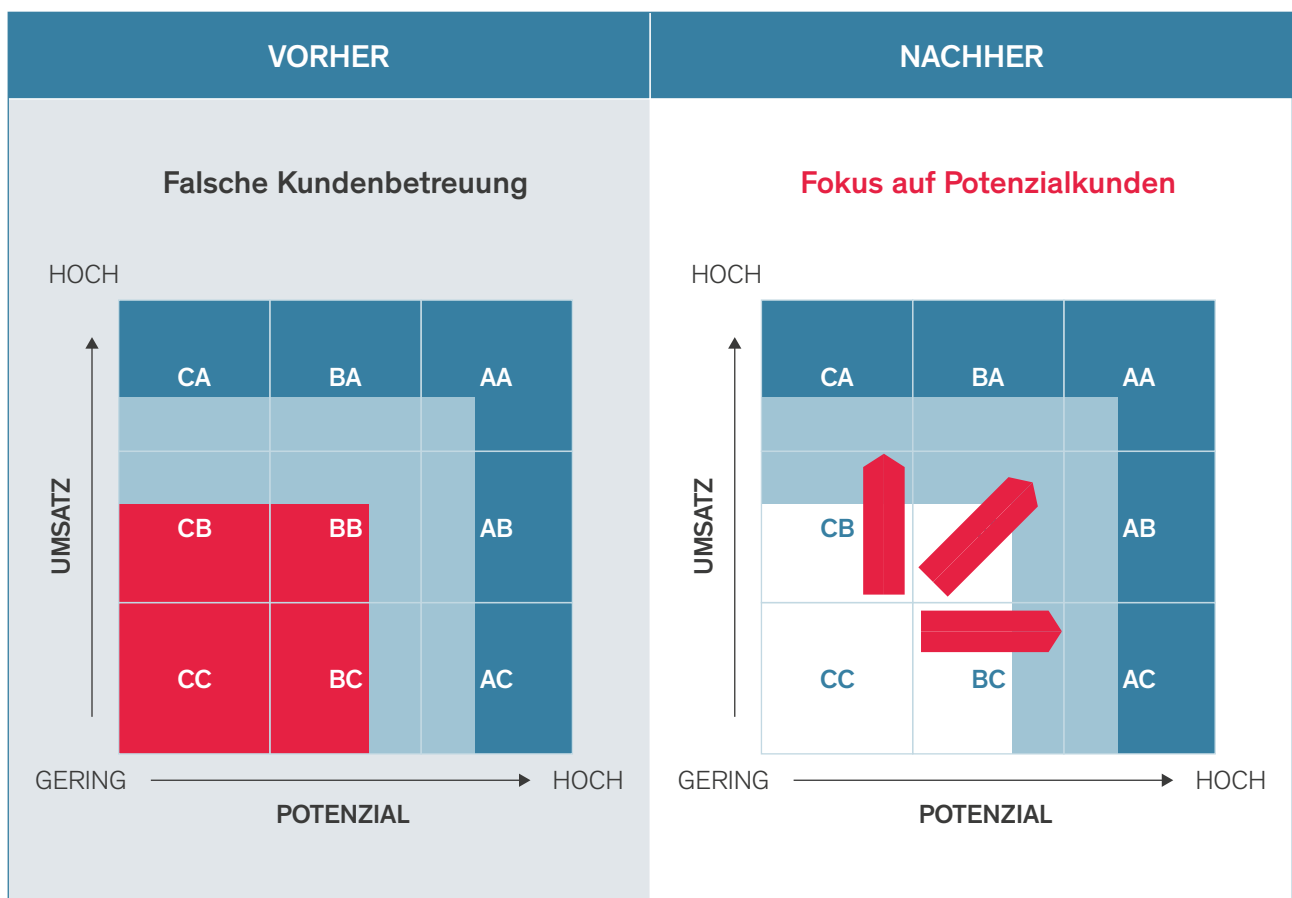
Welche Optimierungsmöglichkeiten stehen zur Verfügung, um den Außendienst optimal auf die zukünftigen Erwartungen auszurichten?

6. Kundensegmentierung – ein Must-have

Abhängig vom Status des Lieferanten ergeben sich unterschiedliche Kosten der Kundenbetreuung und diese »Cost to Serve« müssen bei der Kundensegmentierung mitbetrachtet werden. Es können und dürfen nicht alle Kunden gleich bedient werden. Es gibt viele Möglichkeiten der Segmentierung, wir haben uns an dieser Stelle für den Klassiker »ABC²-Analyse« entschieden.

Es gilt jene Kunden zu identifizieren, die für das eigene Unternehmen Ertragsbringer sind, Potenzial haben und als strategisch wichtig eingestuft werden. Also Kunden, mit denen man nachhaltig zusammenarbeiten möchte und bei denen man auf Partnerschaft setzt. Folgende Vorgehensweise hat sich in unserer Arbeit bewährt:

Ordnen Sie Ihre Kunden nach der Höhe des Umsatzes (oder des Ertrages) in die Kategorien A, B und C (vertikal) ein und gliedern Sie jeden Kunden mit einer Einschätzung seiner Potenziale für die nächsten ein bis zwei Jahre ebenfalls in A, B und C (horizontal). Das Potenzial kann sich aus einer Verbesserung der eigenen Position beim Kunden, also einer Verdrängung des Mitbewerbs, aus reinem Marktwachstum und/oder der Ausweitung des vom Kunden bezogenen Produkt- und Leistungsspektrums ergeben. Wenn Sie nun die beiden Gliederungen in eine Matrix übertragen – daher der Name »ABC²-Analyse« –, erhalten Sie folgendes Bild:



SHS-Grafik 4: ABC²-Analyse

In unseren Analysen zeigt sich immer wieder eine undifferenzierte Verteilung der Außendienstzeiten je Kundengruppe (linke Verteilung »Vorher«). Die Vertriebsmitarbeiter verbringen in diesem Fall überproportional viel Zeit mit Klein- und Kleinstkunden mit geringem Potenzial (rotes Feld). Eine Effizienzsteigerung im Vertrieb zielt auf eine Verlagerung der teuren* Außendienstzeiten hin zu Kunden mit hohen Umsätzen/Erträgen (Segmente AA, BA, CA) und hohen Potenzialen (Segmente AC, AB, AA). In den weniger attraktiven Segmenten (BC, CB und CC) ist eine Neuverteilung zwischen einem Außendienst und einem Verkaufsinendienst/Kundenservice sowie eine weitgehende Automatisierung der Betreuung anzustreben (rechte Darstellung »Nachher«). Standards und geringe Differenzierung stellen sicher, dass die Prozesskosten niedrig gehalten werden.

Es gilt der Grundsatz: Man kann nicht alle Kunden gleichbehandeln – aber fair sehr wohl!

* Das Verhältnis der Kosten vom Außendienst- zum Innendienstmitarbeiter liegt erfahrungsgemäß bei 3:1.

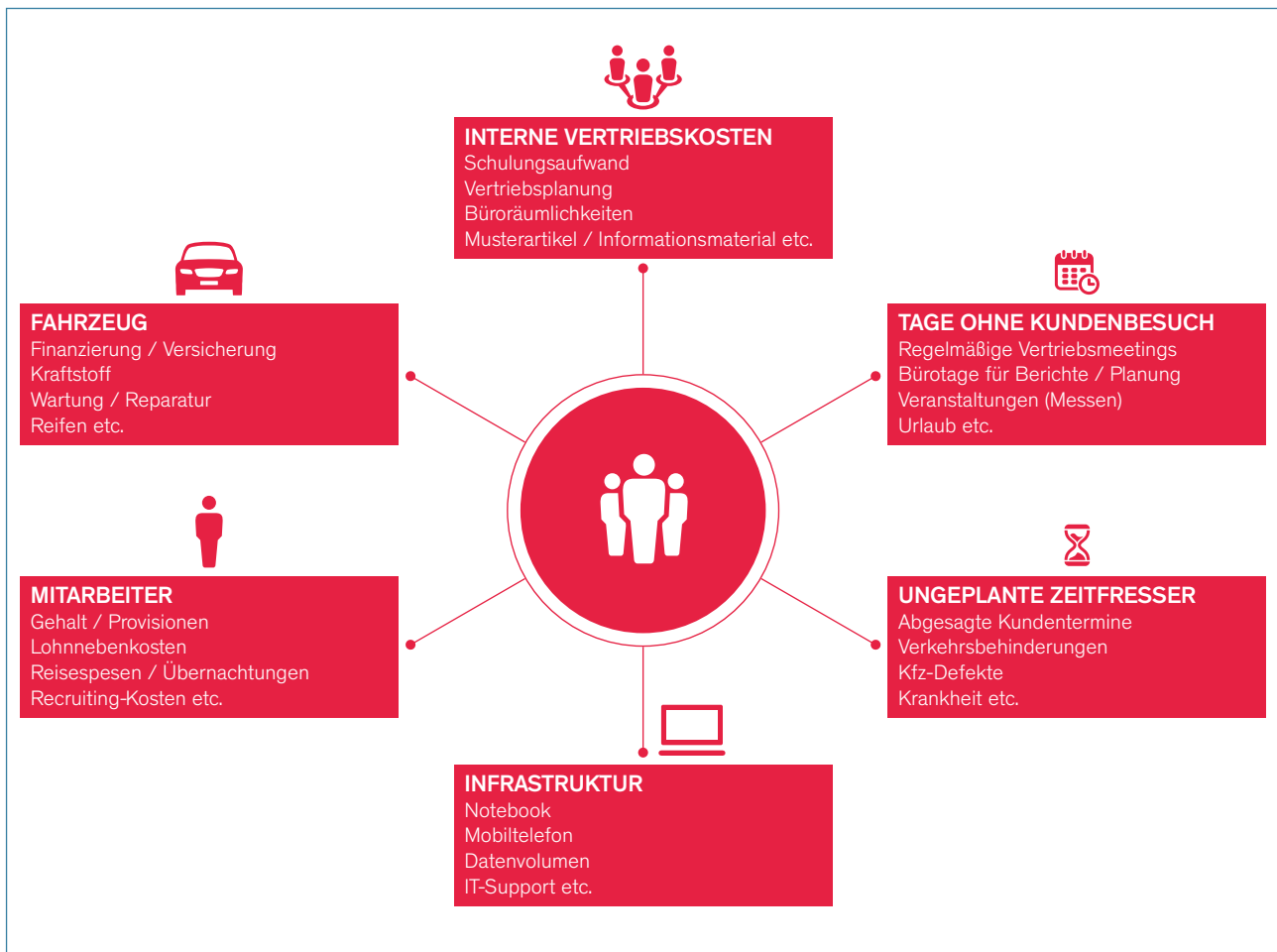
7. Überarbeitung der Kundenaufteilung und der Gebietsverantwortung

Nach einer Segmentierung und einem neuen Fokus auf ertragreiche Bestands- und Potenzialkunden sowie attraktive Wunschkunden stellt sich die Frage der Zuteilung. Wie oben bereits im Sales Funnel ersichtlich, sinkt die Anzahl der zu betreuenden Kunden durch die Professionalisierung des Marketings. Eine Betreuung von ertragsschwachen Kunden durch den Innendienst führt zu einer weiteren Reduktion des Bedarfes an aktiver Kundenzeit. Damit stehen aber viele Vertriebsverantwortliche vor der Herausforderung, Gebiete neu aufzuteilen, langfristige Kunden-Verkäufer-Beziehungen zu verändern und Widerstände im Change-Prozess zu überwinden. Wir haben immer wieder erlebt, dass unsere Kunden auf natürliche Abgänge warten und Pensionierungen als Anlass für eine Gebietsrestrukturierung nehmen. Meist ist das aber zu spät. Eine laufende und flexible Zuordnung von Kunden ist aufwendig und auf Basis von definierten Betreuungsstandards zu gestalten.

Ein weiterer Ansatzpunkt in unseren Projekten ist die Arbeitsteilung zwischen Innendienst und Außendienst. Ziel ist dabei nicht nur die Kundenbetreuung der C-Kunden zu verlagern, sondern auch dem Innendienst die Instrumente für einen aktiven Verkauf an die Hand zu geben. Administrative Aufgaben (Terminplanung, Tourenplanung, Terminvorbereitung, laufende Reklamationen etc.) sind vom Außendienst hin zum Innendienst mit entsprechender Systemunterstützung zu übergeben. Der Fokus liegt dabei auf der Erhöhung der aktiven Kundenkontaktzeit des Außendienstes. Der Zielwert sollte über 50 % der Arbeitszeit liegen.

8. Vertriebssteuerung – aber aktiv bitte

Es ist eine Binsenweisheit: Mitarbeiter im Vertrieb sind für jedes Unternehmen eine wesentliche Ressource, die sich viele Unternehmen auch entsprechend etwas kosten lassen. Die folgende Grafik zeigt, wie sich die Gesamtkosten eines Außendienstmitarbeiters üblicherweise zusammensetzen. Gehälter inklusive Nebenkosten, Provisionen und Reisespesen sind offensichtlich. An abgesagte Kundentermine, zu viele interne Tage oder Bürotage wird nicht immer gedacht. In der Nutzung von CRM-Tools erkennen wir immer wieder Ansatzpunkte für Optimierungen.



SHS-Grafik 5: Zusammensetzung Kosten Außendienst

Trotz der hohen Kosten des Außendienstes genießt der Vertrieb in vielen Unternehmen hohe »Freiheit« – meist ist das historisch gewachsen unter dem Titel »Direkter Draht zum Kunden«. Dieses Privileg verliert zusehends an Bedeutung und daher muss auch verstärkt darauf geachtet werden, dass der Außendienst seine Zeit so effizient wie möglich gestaltet. Teure Ressourcen müssen optimal eingesetzt werden.

Grundvoraussetzung dafür ist eine aktive Vertriebssteuerung. Was das bedeutet? Auf Basis der vorgenommenen Kundensegmentierung kann beispielsweise eine Kundenbesuchsplanung erstellt werden. Es geht darum, die A-, B- und C-Kunden in einer jeweils sinnvollen Frequenz zu besuchen. Bei der konkreten Reiseplanung sind auch Parameter wie Öffnungszeiten, Betriebsurlaube oder saisonale Spitzen des Kunden zu berücksichtigen. Wir erleben noch immer, dass Außendienstmitarbeiter planlos in der Gegend herumfahren, die richtigen Ansprechpartner des Kunden nicht antreffen und Leerzeiten zwischen Terminen nicht wertschöpfend nutzen.

Die Basis für eine optimale aktive Vertriebssteuerung auf Basis der Kundensegmentierung muss in der heutigen Zeit durch ein System unterstützt werden, da sie ansonsten unüberschaubar oder nicht aktuell ist. Doch wie kann Sie ein Tool in der heutigen Zeit optimal unterstützen?



»Es geht nicht mehr ohne eine aktive Vertriebssteuerung: konsequente Kundenbesuchs- und Reiseplanung in einer sinnvollen Frequenz auf Basis einer effektiven Segmentierung. Wir erleben leider immer noch viel zu oft, dass Außendienstmitarbeiter planlos in der Gegend herumfahren und Terminlücken nicht wertschöpfend genutzt werden.«

Clemens Satke, Geschäftsführer SHS

9. Customer-Relationship-Management 4.0

Kurz: CRM. Leider gibt es in vielen Unternehmen noch immer kein integriertes CRM. Besuchsplanung wird auf Basis von Listen (wenn überhaupt) im Kalender des jeweiligen Mitarbeiters gemacht oder in Excel. Eine Besuchsvorbereitung – wenn sie stattfindet – ist meist mit viel Aufwand verbunden, da die Informationen zu einem Kunden oft in unterschiedlichen IT-Systemen zu finden sind und nur wenig Informationsgehalt bieten. Besuchsberichte – wenn welche geschrieben werden – sind meist mit großen Zeitverzögerungen im System zu finden und geben nur spärliche Informationen.

Die Vertriebsleitung versucht sich durch Zugriff auf die Outlook-Kalender ihrer Außendienstmitarbeiter einen Überblick über die Zeitverbringung zu verschaffen. Eine Nachkontrolle der erzielten Ergebnisse ist – bis auf den tatsächlichen Umsatz – kaum nachvollziehbar. Zum Fortschritt im Verkaufsprozess, bis hin zu einer Hit-Rate der gelegten Angebote, gibt es kaum brauchbare Informationen. Eine aktive Steuerung des Vertriebes ist daher auch kaum möglich.

State-of-the-Art-CRM-Tools übernehmen die Ressourcenplanung und nehmen administrative Tätigkeiten bei der Planung ab, was sich in Ihrer Effizienz positiv niederschlägt. Die Systeme, die in der Regel mit einer Art künstlicher Intelligenz ausgestattet sind, übernehmen Aufgaben wie Terminkoordination inkl. Routenplanung, zeigen Cross-Selling-Potenziale aufgrund historischer Kundendaten auf, nennen nächste zu setzende Schritte in einem Angebotsprozess, zeigen Ihnen, ob und wann Ihr Kunde sich Ihre Mails und Unterlagen angesehen hat, sodass Sie ihn wiederum zur richtigen Zeit kontaktieren können und vieles mehr. Auch bei der Angebotslegung und bei Forecasts können Umsetzungswahrscheinlichkeiten vom System errechnet werden. Und der Vorteil für alle: Sämtliche Informationen sind in einem System abgebildet. Zudem hat die Vertriebsleitung einen aktuellen Überblick über alle Tätigkeiten und kann sich darauf konzentrieren, ihre Mitarbeiter an den richtigen Stellen zu coachen.



»Eine Nachkontrolle der erzielten Ergebnisse – bis auf den Umsatz – passiert in der Praxis kaum. Zum Fortschritt im Verkaufsprozess, bis hin zu einer Hit-Rate der gelegten Angebote, gibt es selten wirklich brauchbare Informationen.

Wie ist hier eine aktive Steuerung des Vertriebes möglich?«

Franz Pichorner, Partner SHS

Manche Vertriebsmitarbeiter werden sich gegen ein solches »Monitoring« wehren. Fakt ist aber, dass ein solches System neben der Transparenz eine tatsächliche Arbeitserleichterung schafft. Als Vertriebsleiter sehen Sie und Ihre Vertriebsmitarbeiter zeitnahe, was sich beim Kunden tut (Bestellungen, Anfragen, Reklamationen etc.), können richtig reagieren und so wiederum beim Kunden punkten. Nicht vergessen: Wir möchten zuverlässiger Partner unserer Kunden werden, und dies geht nur mit schnell zur Verfügung stehender und richtig aufgearbeiteter Information. In diesem Detail wird sichtbar, ob Sie gut oder großartig sind.

Zudem zeigt uns das System nicht nur Hard Facts, sprich wie viel Umsatz bzw. Bestellungen der Kunde getätigt hat. CRM-Systeme bieten darüber hinaus die Grundlage für die Extrameile in der Lieferanten-Kunden-Beziehung. Aus dem Bestellverhalten (Rhythmus und Volumina) können richtige Zeitpunkte für Aktionen abgeleitet, Sortimentsanpassungen proaktiv vorgeschlagen oder saisonal variable Zahlungskonditionen vereinbart werden.

10. CRM als Basis für Kennzahlen nutzen

Wenn Sie es schaffen, die alte Unternehmerweisheit »you get what you measure« in Ihrem Geschäft zu verankern, dann werden Sie auch die Früchte der professionellen Marktbearbeitung ernten. Mitarbeiter können nach jedem Termin kundenspezifische Forecasts anpassen und den Fortschritt im Verkaufsprozess bis zur Entscheidung einpflegen. Ebenso besteht die Möglichkeit, alle relevanten Informationen bereitzustellen, die unmittelbar zu einer effizienten Weiterbearbeitung in den nachgelagerten Bereichen führen und damit eine rasche Reaktions- und Durchlaufzeit ermöglichen. (Beispiele wären: Expresslieferungen zur Sortimentsabrundung, Sonderkonditionen für Großorders, individualisierte Verpackung für Promotionsartikel, Reichweitenabfragen für geplante Aktionsartikel etc.)

Somit können Sie zu jeder Zeit tagaktuelle Kennzahlen aus dem System generieren:

- Anzahl Kundenbesuche pro Tag/Woche/Monat pro Mitarbeiter
- Kundenkontaktzeit inkl. Reisezeiten
- Anzahl der Bürotage/Monat
- Durchschnittliche Prozesszeit von Anfrage bis Abschluss (»Durchlaufzeit«)
- Hit-Rate gelegter Angebote, Gründe für Loss-Orders
- Sämtliche Kennzahlen zu Umsatz, Rentabilität, Loss-Order-Rate, Reisekostenanteil, Neukundenanteil, Reklamationsquote usw.

Fazit

Das letzte Jahrzehnt brachte mit dem Einsatz neuer digitaler Lösungen in der Marktbearbeitung den herkömmlichen Verkaufsaußendienst unter Druck. Der Vertrieb 4.0 bietet deutlich mehr Chancen als Risiken – aber wie immer hängt der Erfolg eines Veränderungsprozesses von der Bereitschaft der betroffenen Führungskräfte und Mitarbeiter ab. Mit einer systematischen Analyse der Potenziale und einer starken Einbindung der betroffenen Vertriebsmitarbeiter in die Neukonzeption steigt die Aussicht auf eine reiche Ernte der digitalunterstützten Marktbearbeitung.

NEUE PROJEKTE

Erfolgreich konnten folgende neue Projekte abgeschlossen werden:

- voestalpine Rotec GmbH
- Tiroler Sparkasse Bankaktiengesellschaft Innsbruck

Möchten auch Sie Ihren Vertrieb fit für die Zukunft machen?

Dann kontaktieren Sie uns unter letswork@shs.at,
wir unterstützen Sie gerne auf Ihrem Weg zur operativen Exzellenz.

Mit besten Grüßen,
Clemens Satke & Florian Schatz

SHS

SHS Unternehmensberatung GmbH | Michael-Walz-Gasse 37 | 5020 Salzburg | T: +43 662 64 13 86 | letswork@shs.at | www.shs.at

Disclaimer:

Alle Informationen wurden mit größter Sorgfalt zusammengestellt. Dennoch wird keinerlei Haftung für Übermittlungsfehler, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben übernommen. Eine Haftung für Inhalte externer Links ist ausgeschlossen.
Für den Inhalt dieser Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.
Copyright © SHS Unternehmensberatung GmbH

Redaktion:

Franz Pichorner · Ida Ratajczak · Johanna Jetschgo

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei diesem Newsletter auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet.
Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.