

Leitthema und Hypothese der SHS Beratungsnews vom September 2009 ist die Chance, durch reibungslose interne Abläufe Verlustleistungen im Verkauf zu vermeiden und die Geschäftsbeziehungen zu den Kunden zu verbessern. Produktivitätssteigerungen im Verkauf sind nicht primär durch Kostenreduktion, sondern vor allem durch den optimierten Einsatz von Verkäufern zu realisieren.

In jeder Ausgabe der SHS-Beratungsnews kommen künftig bekannte Unternehmerpersönlichkeiten und Führungskräfte zu Wort. Im Folgenden lesen Sie das

Gespräch mit



Herrn Stephan Grötzschel,
Managing Director, PaperNet GmbH & Co.KG

Verkaufsmitarbeiter sind teuer! Sparen Sie zur Zeit im Außendienst ein oder investieren Sie gerade jetzt in Ihre Verkäufer? Was sind ihrer Ansicht nach die wichtigsten Maßnahmen um dieses Potenzial richtig einzusetzen?

Wir haben in den vergangenen 12 Monaten nicht im Außenbereich gespart und werden dies auch nicht machen. Wir haben für die bestehende Mannschaft die Aufgaben und teilweise die Kundenzuordnung erweitert bzw. optimiert. Dies war der erste Bereich der Optimierung. Nun stehen wir in der zweiten Phase und erweitern unser Team für weitere Spezialaufgaben.

Wo sehen Sie heute im Vertriebsaußendienst die größten Verlustleistungen (z.B. mangelnder Netzwerkaufbau/ Neukundenakquise, schwache Unternehmens- und Produktpositionierung, zu wenig Verkaufsabschlüsse, fehlende nachhaltige After Sales Kundenbindung, ...) und wodurch entstehen Ihrer Ansicht diese Verlustleistungen/Zeiten im Verkauf?

Unterschiedlich von Unternehmen zu Unternehmen sind die von ihnen angeführten Punkte sicherlich die wesentlichen Verlustbringer, die wir bei unseren Mitarbeitern best möglich immer wieder korrigieren bzw. nicht aufkommen lassen. Ein ganz wesentlicher weiterer Punkt ist: Die mangelnde Führung und Coaching in einer so schwierigen Situation sowie die mangelnde Nähe des Management zum Markt.





Wodurch zeichnen sich für Sie herausragende Verkaufsteams und/oder Verkaufsleistungen aus und mit welchen Mitteln lassen sich diese steigern?

Verkaufen kann man nun bedingt lernen aber man kann es stark fördern. Einen guten Verkäufer erkennt man innerhalb der ersten 4 - 8 Wochen und auch nur dann wenn die jeweilige Führungskraft sich mit dem Mitarbeiter befasst. Jeder Leistungssteigerung ist eine Frage der Führung und der Motivation.

