

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 Mag. Peter Orisich, Chief Executive Officer
Bag Converting, Mondi

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?

„Teuer“ ist keine betriebswirtschaftliche Kategorie. Wichtig ist die Frage, ob Wertschöpfung für das Unternehmen und für die Kunden gelingt oder anders ausgedrückt, ob Kosten und Ergebnisse im richtigen Verhältnis zueinander stehen. Entscheidend ist daher aus meiner Sicht die gewählte Vertriebsstrategie. Diese kann man ändern, aber das ist eben nur bedingt eine Kostenfrage. Gerade jetzt im Vertrieb zu sparen, und zwar unabhängig von der gewählten Strategie, hielte ich daher für kontraproduktiv: in Zeiten schwächerer Nachfrage ist der Kontakt zum Kunden besonders wichtig, um Marktanteile zu halten oder sogar auszubauen. Daher: weiter in die Qualifikation und Motivation der Verkaufsmitarbeiter investieren, klare strategische und operative Zielsetzungen schaffen, straffe Nachverfolgung der Umsetzung mittels weniger aber aussagekräftiger Erfolgsindikatoren (... und das sind eben nicht nur „Overhead Cost“).



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?

Die größten Verlustleistungen liegen ganz klar im Bereich der Neukundenakquisition und des tatsächlichen Verkaufserfolges, das sind ja letztlich die messbaren Erfolgskriterien. Zum zweiten Teil der Frage siehe oben, allerdings muss man dies noch um folgendes ergänzen: der Vertriebsaußendienst ist ja lediglich die unmittelbare Schnittstelle zum Kunden – wichtig ist die Ausrichtung der gesamten dahinter stehenden Organisation auf Kunden- oder Marktanforderungen. Wie gut ist meine Supply Chain, wie flexibel bin ich der Produktion, welche Dienstleistungen über das Produkt hinaus kann ich meinem Kunden anbieten, und so weiter ... ? Ohne entsprechende gesamthafte Kundenorientierung ist der beste Außendienst machtlos

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

Herausragende Verkaufsteams zeichnen sich durch ihre Begeisterungsfähigkeit für das Unternehmen und das Produkt, durch den unbedingten Willen, besser zu sein als der Wettbewerb und die Fähigkeit, durchaus unterschiedliche Interessen des Kunden und des eigenen Unternehmens (und damit ist nicht nur der Preis gemeint) zu managen. Aber um wirklich erfolgreich zu sein, brauchen Verkaufsteams – neben der Schaffung der eingangs erwähnten strategischen und operativen Voraussetzungen - auch die Unterstützung der gesamten Organisation im Sinne einer umfassenden Kundenorientierung.

