

Forecast-Management, Vertriebsmeetings, Pipeline-Management,
Vertriebskennzahlen, Vertriebspotenziale, Leadqualifizierung, Sales-Funnel,
Lösungsverkauf, Lösungsvertrieb, Verkaufsstufen, Forecaststufen

Vertriebsmitarbeiter fördern, nicht frustrieren

In Forecast-Meetings geht es oft nur um Umsatzzahlen und Druck – zu wenige Unternehmen haben ein etabliertes Pipeline-Management für fundierte Analysen der echten Verkaufschancen und begeisterte Verkäufercoachings. evolutionplan sieht hier bei Führungskräften großen Handlungsbedarf, wenn Umsätze und Margen planbar steigen sollen.

München, 29. Mai 2013. Mit einem qualitativen Sales-Controlling lässt sich der Vertrieb in Unternehmen planbar steuern und Vertriebler individuell zu Höchstleistung führen. Oliver Wegner, Geschäftsführer der evolutionplan GmbH, benennt die zentralen Erfolgsfaktoren für diesen Anspruch: Hierzu gehört zum einen ein nutzenorientiertes Pipeline-Management, zum anderen ein komplettes Umdenken bei den typischen Forecast-Gesprächen. Während üblicherweise ausschließlich Zahlen im Gespräch zwischen Führungskraft und Vertriebsmitarbeiter besprochen werden, beleuchtet das qualitative Sales-Controlling völlig andere Aspekte. „Um im Vertrieb messbar zu mehr Umsatz und Ertrag zu kommen, ist vor allem die Fähigkeit des Verkäufers entscheidend, sich in seinem Marktumfeld mit Produkten, Lösungen und Services durchzusetzen. Wenn er qualitativ arbeitet, dann sind sehr gute Umsätze und Erträge die logische Folge. Um den Prozess besser steuern zu können, sind für die Führungskraft Faktoren aus dem Forecast-Management maßgeblich wie die Anzahl der Telefonate im Verhältnis zur Anzahl qualifizierter Termine, Auftragswert im Schnitt pro Angebot, die Abschlussquote sowie Up- und Cross-Raten“, erläutert der Experte für den B2B-Lösungsverkauf. Auf der Basis dieser Informationen aus dem qualitativen Sales-Controlling könne die Führungskraft den Mitarbeiter

gezielt zu seinen Stärken führen und Lösungen finden, wo Unterstützung notwendig ist. Überhaupt nicht zielführend sei es hingegen, wenn sich der Verkäufer, wie heute oft beobachtet, im Forecasttermin lediglich verteidigen müsse, warum Ziel- und Umsatzvorgaben noch nicht erreicht wurden.

Fragen wie „Kann man den Kunden auch schneller zur Unterschrift bewegen?“ bauen Druck auf, frustrieren den Mitarbeiter und ändern die Zahlen höchstens kurzfristig, jedoch nicht nachhaltig. Von erwachsenen Menschen, die sich entschieden haben, einen nicht unerheblichen Anteil Ihres Jahresgehaltes in Provision zu bekommen, sollte eine hohe Eigeninitiative vorausgesetzt werden - so die Theorie. Die Praxis zeigt, dass die Führungskraft sehr gut daran tut, die Werte und Motive seiner Mitarbeiter zu kennen, um gerade hier situativ und fördernd zu führen.

„Wenn die Umsätze nicht stimmen, fordert das Management häufig mehr Termine“, berichtet Oliver Wegner. Doch ist dieses Vorgehen nicht die heilbringende Lösung. Nach Berichten von Teilnehmern aus dem Entwicklungsprogramm zum IT-Lösungsverkäufer und unzähligen Beratungseinsätzen der evolutionplan-Experten wirken sich vor allem die persönlichen Stärken und Schwächen von Verkäufern direkt auf die Sales-Pipeline aus. Das ist im Lösungsvertrieb nicht über einen schnöden Faktor „Anzahl Termine“ zu steuern. Nicht jeder Vertriebsmitarbeiter weiß beispielsweise, wie er die Qualität seines Sales-Funnels beeinflussen kann. Häufig fehlt das Know-how, wie die einzelnen Verkaufsstufen aussehen und was zu welchem Zeitpunkt zu tun ist, um Projekte sicher von Stufe zu Stufe bis hin zum Abschluss zu entwickeln. Hinzu kommt, dass Verkäufer nicht in jeder Tätigkeit gleich gut sind: Der eine generiert beispielsweise mit viel Erfolg neue Leads und führt sie zu qualifizierten Terminen während der andere gut im Abschluss und im Durchsetzen von hohen Investitionssummen ist. Es macht daher empfehlenswert, den Verkäufer im Forecast-Gespräch auf Basis der Faktoren aus dem Pipeline-Management weiter zu entwickeln. „Aussagekräftig und wertvoll ist beispielsweise ein Teamvergleich. Wo steht der Verkäufer A zu B und zu C? Eine solche Auswertung kann anonym nur auf der Basis der

Faktoren durchgeführt werden und bietet große Transparenz. Für den Vertriebsmanager ist dies ein machtvolles Führungstool, da es intern Ausreden von Verkäufern stark reduziert, vorausgesetzt sie schauen sich das gemeinsam an“, betont Oliver Wegner.

Betrachtet wird im Forecast-Termin insbesondere auch, in wie weit die aktuellen Vertriebsaktivitäten zu Erfolgen führen. Das Verhältnis von Telefonaten, Emails und Besuchen zu qualifizierten Terminen oder die durchschnittliche Durchlaufzeit in den Verkaufsstufen kann beispielsweise betrachtet werden. Auch die Anzahl der aktuellen Deals pro Verkaufsstufe ist eine wichtige Kennzahl, um das eigene Risiko abschätzen zu können und verlässliche Zahlen in den Forecast aufzunehmen. Darüber hinaus von Bedeutung ist auch die Bearbeitung und Durchdringung von aktuellen Kundensituationen. Hierzu lassen sich etwa die Up- und Cross-Selling-Raten betrachten und Markt- und Kundenpotenziale beleuchten.

Um Forecast-Meetings optimal durchführen zu können, sind die Kennzahlen aus dem Pipeline-Management die beste Basis. Eine Beispielmatrix, wie die Zahlen vorliegen könnten, stellt die evolutionplan zum kostenlosen Download bereit:

<http://info.evolutionplan.de/effizientes-pipeline-und-forecastmanagement>

evolutionplan-36

Über evolutionplan:

evolutionplan verhilft IT-Unternehmen zu einem funktionierenden Vertrieb und zu messbar mehr Umsatz und Ertrag. Der Fokus liegt auf Herstellern von Hard- und Software sowie System- und IT-Beratungshäusern.

Das Unternehmen bündelt exzellente Berater für Vertrieb sowie IT-Verkaufstrainer und Coaches, die neben ihrer langjährigen Erfahrung in den jeweiligen Fokusbranchen auf ein breites Spektrum an Fachkenntnissen, pragmatischen Methoden und Techniken zurückgreifen.

Im Projekt werden zentrale Engpässe der heutigen Vertriebsorganisation sichtbar gemacht. Menschen mit ihrer Ausbildung, ihren Prozessen, Methoden und Systemen werden dabei insgesamt gesehen, um Ursachen und Wirkung zu verstehen. Die Ergebnisse fließen in ein Pflichtenheft ein und werden anschließend gemeinsam Schritt für Schritt umgesetzt – vorausgesetzt die Freigabe wird erteilt.

Der evolutionplan-Gründer Oliver Wegner ist seit mehr als 16 Jahren in der Branche tätig und arbeitete mit deutschen und amerikanischen Beratungs-, Handels- und Softwareunternehmen zusammen. Hier baute er unter anderem in Zentral- und Osteuropa das Neukundengeschäft im Direktvertrieb auf und entwickelte das Geschäft mit bestehenden Kunden weiter. Außerdem half er den Unternehmen dabei, etablierte starke Reseller und Consulting Partner sowie die richtigen VertriebsmitarbeiterInnen zu

Presse-Kontakt bei evolutionplan:
Oliver Wegner - Tel. 089 / 9700-7250
presse@evolutionplan.de
D-85356 München, Terminalstraße Mitte 17

PR-Agentur: Walter Visuelle PR GmbH:
Markus Walter - Tel. 0611 / 238780
m.walter@pressearbeit.de
D-65185 Wiesbaden, Rheinstraße 99

finden sowie Vertriebsprozesse einzuführen. Arbeitsergebnisse von evolutionplan sind sofort in der Praxis umsetzbar.

Oliver Wegner ist Certified Sales Professional des Q-Pool 100, die offizielle Qualitätsgemeinschaft internationaler Wirtschaftstrainer und -berater e.V. sowie akkreditierter INtem-Verkaufstrainer. Außerdem ist er Vortragsredner und Autor von unzähligen Fachartikeln und Beiträgen zum Thema Vertrieb in IT-Unternehmen.

Bitte veröffentlichen Sie folgende Kontaktadresse:

evolutionplan GmbH
Oliver Wegner
Terminalstraße Mitte 18
D-85356 München-Airport

Telefon: 089 / 9700-7250
Telefax: 089 / 9700-7200
info@evolutionplan.de
<http://www.evolutionplan.de>

Virtuelles Pressefach:

Presstexte und Bildmaterial zum
Download: www.presselounge.de

Presse-Kontakt bei evolutionplan:
Oliver Wegner - Tel. 089 / 9700-7250
presse@evolutionplan.de
D-85356 München, Terminalstraße Mitte 17

PR-Agentur: Walter Visuelle PR GmbH:
Markus Walter - Tel. 0611 / 238780
m.walter@pressearbeit.de
D-65185 Wiesbaden, Rheinstraße 99