

LANGFRISTIGER MARKTERFOLG

EFFEKTIVE STEUERUNG HEBT POTENTIALE IM VERTRIEB

Die stetig wachsende Marktmacht der Handelspartner setzt die Vertriebskraft der Hersteller verstärkt unter Druck. Nur wer die Anforderungen seiner Vertriebskanäle und Vertriebspartner genau kennt und diese gezielt im Rahmen einer effektiven Vertriebssteuerung nutzt, wird langfristig im Markt erfolgreich sein.

> Fünf Erfolgsfaktoren bestimmen eine effektive Vertriebssteuerung

SEMPORA hat ein Modell zur Konzeption und Implementierung einer effektiven Vertriebssteuerung erarbeitet und in zahlreichen Projekten in der Praxis umgesetzt – fünf klar definierte Erfolgsfaktoren führen demnach zu einer anhaltenden Steigerung der Vertriebseffektivität!



ERFOLGSFAKTOREN EINER EFFEKTIVEN VERTRIEBSSTEUERUNG

Fünf Erfolgsfaktoren bestimmen im Kern die Ausrichtung einer effektiven Vertriebssteuerung

1. Marktkenntnis schaffen

Eine erfolgreiche Marktbearbeitung setzt die Kenntnisse der Shopper- und Handlungsperspektive voraus. Kanal- und accountspezifische Kunden-Insights sind Voraussetzung um notwendige Key Success Factors (KSF) für die gesamte Vertriebsorganisation im Feld zu entwickeln.

Eine daraus entwickelte, für alle Kunden gültige Liste der KSF muss dann jeweils im Hinblick auf deren Relevanz aus der Perspektive des einzelnen Handelspartners bewertet werden. Im Rahmen einer effektiven Vertriebssteuerung kann man somit auf die spezifischen Anforderungen der Handelspartner eingehen und Ressourcen gezielter einsetzen.

2. Standards setzen

Für jeden Handelspartner und jeden Kanal müssen für alle definierten KSF eine Reihe von KSF-Guidelines für die Umsetzung gesetzt werden. Um eine zielorientierte Steuerung zu gewährleisten, müssen in diesem Zusammenhang natürlich pro Account jetzt individuelle Mess- und Zielgrößen gesetzt werden, anhand derer der Vertrieb in der Umsetzung gesteuert und gemessen werden kann.

3. Werkzeuge entwickeln

Angepasst an die definierten KSF müssen nun die Werkzeuge für das gesamte Vertriebsteam entwickelt werden. Dies sind zum Beispiel:

- Argumentationsunterlagen für Außendienst- und Telesales-Organisation
- IT gestützte Tools zur Optimierung von Cross-Selling Aktivitäten
- Anreizinstrumente für den Handel zur Erfüllung der KSF
- Interne Instrumente zur Aussteuerung von Preis- und Konditionensystemen

Die Vorgabe von Umsetzungsstandards schafft Einheitlichkeit im Vertrieb

Basis einer erfolgreichen Umsetzung sind vertriebsgerechte Tools

Das übergeordnete Ziel bei der Entwicklung der Vertriebswerkzeuge ist die Reduzierung der Komplexität der Informationen und Tools auf das notwendige Minimum – eine Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Einführung in der Vertriebsmannschaft.

4. Anreizsysteme ausrichten

Zur Maximierung des Umsetzungserfolgs muss nun entlang der definierten KSF das Anreizsystem für den Vertrieb ausgerichtet werden. Bewährt hat sich in vielen Fällen eine Dreistufigkeit des Anreizsystems, bestehend aus einem Fixgehalt sowie

- variablen Gehaltsbestandteil auf Basis einer „Team Competition“
- variablen Gehaltsbestandteil auf Basis der „Individuellen Performance“

Somit können Teamerfolge, z.B. auf regionaler oder Account-Ebene gezielt veranreizt werden und darüber hinaus individuelle Ziele gesetzt und bei deren Erreichung incentiviert werden.

5. Vertriebsziele messen

Bei diesem Erfolgsfaktor trennt sich sowohl auf strategische Sicht als auch kurzfristig die Spreu vom Weizen. Denn nur wenn die gesetzten Ziele auch operativ messbar gemacht und nachgehalten werden können, können sie auch steuerungswirksam umgesetzt werden und somit erfahrungsbasiert Inhalte optimiert werden.

> Fazit:

Marktseitig ist die individuelle Aussteuerung der hier nur kurz beschriebenen Erfolgsfaktoren, in Abhängigkeit von der Branche und dem Wettbewerbsumfeld jedes Unternehmens die große Herausforderung in der Konzeption und erfolgreichen Umsetzung einer effektiven Vertriebssteuerung. Aus interner Sicht müssen die einzelnen Faktoren anhand der Anforderungen des Unternehmens, die strategischen Gesamt- und Vertriebsziele bewertet und ausgerichtet werden.

Zur optimalen Zielerreichung müssen Anreizsysteme ausgerichtet werden

KONTAKT

Ulrich Zander
u.zander@sempora.com
+49 (6172) 453 49-0