



Prozessoptimierung im Vertrieb.

Kolumne. Von Willi Fausten

Erfolgreiche Unternehmen steuern Verbesserungen innerhalb der Organisation mit Methoden wie Six Sigma und Lean, um dem wachsenden Wettbewerbsdruck zu begegnen. Gleichwohl klagen viele Unternehmer, Vertriebsleiter und Verkäufer: Keine neuen Kunden. Keine neuen Aufträge. Zu wenig Umsatz. Zu wenig Gewinn. Zu hohe Kosten und so weiter.

In diesem Spannungsfeld haben Vertriebsleiter die Aufgabe, den Verkauf effektiv und effizient zu organisieren. Menschen sind wirksam zu führen. Auftragseingang, Auftragsbestand und Umsatz sollen ausgeglichen und gleichmäßig sein. Der kritische Erfolgsfaktor bei diesen Bemühungen ist die vielfach anzutreffende, mangelhaft integrale, das heißt die alles umfassende Organisation des Prozesses Auftragsbeschaffung. Die Akquisition, die Beschaffung von Aufträgen, ist ein Schlüsselprozess innerhalb der Unternehmensentwicklung und der unternehmensweiten, betrieblichen Prozessorganisation.

Ich bin der Meinung, dass auch der Verkaufsprozess nach den dort eingeführten Regeln und Verfahren zu organisieren und fortlaufend zu optimieren ist. Durch Analyse, Dokumentation, Visualisierung und Simulation des Prozesses lernen die Beteiligten – Management, Innendienst, Außendienst und Kunden – den Ablauf besser zu verstehen. Die Kommunikation wird verbessert und damit auch ein besseres Verständnis für die Art und Weise erzielt, in der Aufgaben und Prozesse durchzuführen sind.

Meiner Ansicht nach sollte das so laufen: Der Vertriebsleiter ist in erster Linie Manager des Prozesses Auftragsbeschaffung. Dazu muss er als erstes mit seinem Team den Prozess in seiner ganzen Dimension erfassen – aufschreiben und visualisieren. Es sind

alle, aber auch wirklich alle Aktivitäten des Prozesses zu erfassen und als Flow-Chart darzustellen.

Der Vertriebsleiter und das Management haben damit zum ersten mal eine wirklich transparente Darstellung darüber, was bei der Beschaffung von Aufträgen so alles passiert. Oder auch nicht passiert! Um herauszufinden, was es kostet, einen Auftrag erfolgreich zu akquirieren, ordnet man im nächsten Schritt jeder einzelnen Aktivität die notwendigen Ressourcen zu: Kapital, Zeit, Material und Arbeitskraft. Diese Daten werden – soweit verfügbar – aus der Kostenrechnung importiert oder zunächst geschätzt.

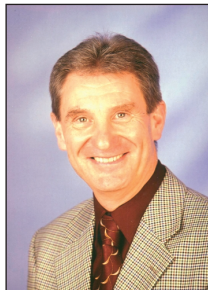
Sind diese Grundlagen erarbeitet, werden durch Simulationen die Prozesskosten, die Engpässe und die Verschwendung von Ressourcen transparent gemacht. Eingriffe, die den Prozess verändern, werden simuliert und die Wirkung in Echtzeit getestet. Das Ergebnis wird in Form eines Reports incl. Statistiken und Grafiken in unterschiedlicher Darstellung (Textprogramm, Browser, Charts) dargestellt und können im Rahmen von Vertriebsmeetings oder Managementtagungen präsentiert werden.

Das Prozessmodell und die Simulationsergebnisse sind eine hochwertige und funktionale Beschreibung des Verkaufsprozesses. Positive oder negative Investitionsentscheidungen in Menschen und Sachen können auf dieser Basis sicher und begründbar gefällt werden. Beispiele: Die Steigerung der Terminvereinbarung im Rahmen einer Telefonaktion um 20 Prozent. Die Reduzierung der Kundenbesuche um 30 Prozent. Die Verbesserung der Abschlussquote um 15 Prozent. Die Reduzierung der Überstunden um 10 Prozent. Die Reduzierung der Kosten für Marketing um 27 Prozent.

Hinzu kommen individuelle, immaterielle, nicht sofort sichtbare, subjektiv aber spürbare Ergebnisse der Prozessoptimierung. Beispiele: Begeisterte Kunden. Steigerung der Anziehungskraft auf vorhandene oder neue Kundenpotenziale.

Verkäufer sind besser motiviert und leisten bessere Beiträge für das Unternehmen. Innere Ziele werden durch Visualisierung klarer. Weniger Stress, mehr Zeit und dadurch eine bessere Gesundheit der in den Prozess involvierten Menschen sind weitere der bei der Bewertung von Prozessveränderungen zu wenig beachteten Folge – Fern und Nebenwirkungen.

Die Praxis beweist es: kontinuierliche, systematische und integrale Verbesserung des Verkaufsprozesses führt zu wesentlich besserer Überlebensfähigkeit eines Unternehmens.



Willi Fausten leitet die Fa. Fausten Unternehmensentwicklung. Er konzentriert sich, zusammen mit einem kleinen Team von ausgesuchten Experten und Spezialisten, auf die Zusammenarbeit mit Unternehmern, Vertriebsmanagern und Verkäufern, die Wert auf eine integrale, d.h. alles umfassende Optimierung und Verbesserung des Geschäftsprozesses Auftragsbeschaffung legen. Willi Fausten unterstützt Unternehmer bei komplexen Veränderungsprozessen. Er moderiert geistige, strategische und operative Veränderungsprozesse mit ausgereiften, bewährten Methoden und Verfahren schnell, hochwirksam und kostengünstig. Willi Fausten ist auch erfolgreich als Buchautor und Verfasser vieler Artikel zum Thema Erfolgsstrategien im Vertrieb und integrale Unternehmensentwicklung tätig.

Anschrift:

Fausten Unternehmensentwicklung
Im Mohrfeld 28
84184 Tiefenbach
Sofortkontakt. Telefon: 0 87 09 - 26 30 15
Fax: 0 87 09 - 9 58 17
eMail: info@fausten.de
www.fausten.de

Für weitere Informationen:

Hauptsitz Europa

Einsteinstraße 10
85716 Unterschleißheim
Tel.: +49 (0) 89 12471 100
Fax: +49 (0) 89 12471 101
info.de@igrafx.com
www.igrafx.de

Vertretungen in:

USA - Weltweiter Stammsitz
UK & Irland
Dänemark
Österreich
Japan
Australien
Polen
Frankreich
Italien
Mexiko
Korea

Weitere Kontaktdaten:
www.igrafx.de/contact