
Vorwort

Den Wandel im Vertriebsmanagement erleben die Praktiker in der täglichen Auseinandersetzung mit dem Markt und Wettbewerb. Die Schnelligkeit der Veränderungen verlangt von den Akteuren, sich von gewohnten Regeln und Vorgehensweisen zu trennen oder diese zu modifizieren. Dies erfordert eine Neujustierung des Aufgabenverständnisses und der Arbeitsweisen. „Unternehmer im Unternehmen“, „Mitarbeiter mit Sozialkompetenz“ oder „Selbststeuernde Teams“ sind nur einige der täglich genannten Schlagworte, deren Eindeutigkeit und Umsetzung oftmals zu wünschen übrig lassen.

Der Versuch, nur an Stellschrauben zu drehen, statt einen konsequenten Turnaround zu wagen, ist verlockend. Dass dieses Vorgehen jedoch nicht Erfolg versprechend ist, zeigt eine Studie, die über einen Zeitraum von zehn Jahren von Wissenschaftlern, Beratern und Praktikern begleitet wurde. Es wurden 160 Unternehmen analysiert, die während dieser Zeit mehr als 200 Managementmethoden eingeführt hatten. Das Ergebnis: Die Managementmethoden beeinflussten die Unternehmensleistungen nur indirekt. Ohne ein Verständnis der Zusammenhänge der vier primären Managementdisziplinen Strategieentwicklung, Umsetzungskonsequenz, Vertriebsstruktur und Vertriebskultur wurde kein dauerhafter Erfolg erzielt. Weiterhin wurde deutlich, dass Top-Leistungen in den Bereichen Personalentwicklung, Innovationen, Führung und Netzwerke die Chancen auf eigenen Markterfolg steigern.

Nicht der Besitz von Managementtechniken ist entscheidend, sondern die konsequente Umsetzung von kundenmehrwertorientierten strategischen Konzepten. Gewinnerunternehmen zeichnen sich durch eine

- klare Wettbewerbsstrategie,
- nachhaltige Abstimmung der eigenen Leistungen mit den Kundenanforderungen,

- transparente Zielvermittlung an Kunden, Mitarbeiter und Markt,
- realistische Einschätzung des Kundenwerts und der Fähigkeiten/Ressourcen des eigenen Unternehmens und
- fokussierte Strategie

aus. Für den Strategieerfolg ist nicht alleine die Unternehmensleistung entscheidend, sondern auch die Konsequenz, mit der getroffene Entscheidungen kundenorientiert umgesetzt werden. Erfolgreiche Unternehmen stellen ihre Prozesse immer wieder auf den Prüfstand, um die Vorgehensweisen den Marktherausforderungen anzupassen. Diese Unternehmen planen beispielsweise ihre Investitionen gezielt, um einerseits Kosten zu senken und andererseits Kundenmehrwertkonzepte zu entwickeln. Perfektion ist dabei nicht entscheidend, sondern die Konzentration auf das Wesentliche. Durchschnittsleistungen reichen oftmals schon aus, um die wesentlichen Kundenwünsche zu erfüllen.

Erfolgreiche Unternehmen besitzen eine ausgeprägte Unternehmens- und Wertekultur. Hier ist die Chance groß, dass

- die Mitarbeiter auf hohem Niveau auf Basis klarer Werte und Ziele arbeiten,
- hohe Standards gehalten werden,
- das Führungsprinzip „Befehlen und Gehorchen“ vermieden wird,
- Mitarbeiter sich immer wieder für neue Herausforderungen einsetzen,
- Bürokratie abgebaut wird und
- die Mitarbeiter Spaß haben, durch Kreativität und Entscheidungsmut neue Ideen anzupacken.

Gewinner streben eine Produkt- und Kostenführerschaft an und suchen immer wieder nach Innovationen, um die externen und internen Kunden (Mitarbeiter) zufriedenzustellen. Gewinnerunternehmen nutzen neue Chancen, sind aber auch bereit, sich von nicht mehr gewinnbringenden Kunden, Prozessen und Produkten zu trennen. Sie erkennen Chancen und kalkulieren die Risiken rechtzeitig und nutzen Partnerschaften und Netzwerke, um schneller die Zukunft zu gestalten.

In meinen Büchern „Kundenmanagement im Multi-Channel-Vertrieb“, „Key Account Management erfolgreich planen und umsetzen“ und „Turnaround im Vertrieb“ habe ich mich intensiv mit Strategiethematen auseinandergesetzt. In diesem Buch erhalten Sie viele Ideen für Ihren operativen Alltag zu den Themen:

- Führen mit Zielvereinbarungen
- Marketing für Praktiker
- Umgang mit Top-Kunden

- Steuerung des Außendienstes
- Optimierung der Markt- und Kundenkommunikation
- Projektmanagement im Vertrieb

Praktiker wünschen sich sofort einsetzbare und leicht zu verstehende elektronische Werkzeuge. Deshalb können Sie als Käufer dieses Buches eine CD mit vielen elektronischen Werkzeugen und Checklisten für Ihre tägliche Arbeit über mich beziehen. Ich stehe Ihnen für Fragen bezüglich des Buches und des Einsatzes der CD unter h.biesel@apricot-partner.de gerne zur Verfügung. Besuchen Sie uns auch im Internet unter www.apricot-partner.de.

Vereinfachen Sie Ihre Vertriebsarbeit! Ich wünsche Ihnen viel Spaß und neue Ideen bei der Lektüre und der Arbeit mit den Werkzeugen.

Ihr

Dortmund, im September 2013

Hartmut H. Biesel

Vertriebsarbeit leicht gemacht

Die besten Strategiewerkzeuge, Checklisten und
Lösungsmuster

Biesel, H.

2013, XIII, 187 S. 26 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-02981-4