

## Wo liegen die Schlüssel für ihre Vertriebsstärke im Retailgeschäft?

Dr.Elmar Brunnader, Unternehmensberater und Coach

Fokus auf Wachstum bringt Wettbewerbsintensivierung

Nach Jahren der Rationalisierung und Kosteneinsparung setzen die Geldinstitute nunmehr verstärkt auf Geschäftswachstum. Kundenausschöpfung, Cross-Selling, Kundenbindung und Neukundengewinnung stehen im Zentrum der Aktivitäten.

Damit wird sich der Wettbewerb um den Kunden weiter intensivieren. Vor allem in den chancenreichen und lukrativen Segmenten im Anlage- und Vorsorgegeschäft wird sich der Verkaufskampf abspielen. Wer dabei die Nase vorne haben will, sollte die eigene Vertriebskraft gründlich checken und für den Wettbewerb auf Vordermann bringen

Marketingroutinen: Vertriebsstärke wird entscheidender Erfolgsfaktor

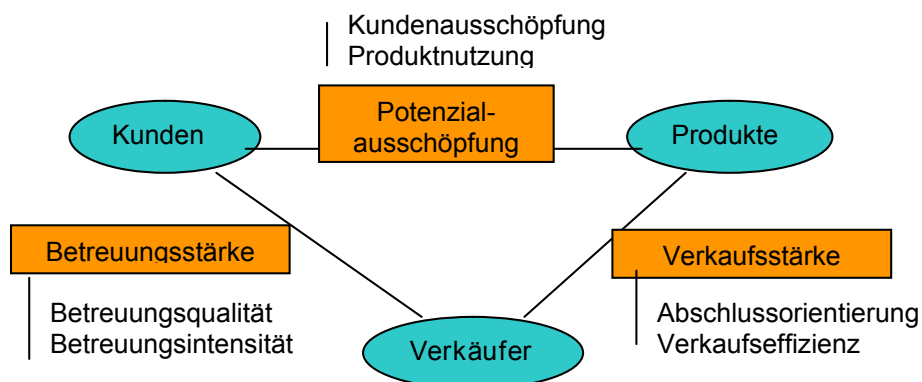
Längst ist in den Verkaufsteams klar, dass die jährlich geforderten Verkaufszahlen immer schwerer zu erbringen sind. Die leicht erreichbaren Potenziale wurden in den vergangenen Jahren bereits ausgeschöpft. Mit den nahezu gleichen jährlichen Marketingaktivitäten und dem Focus auf dieselben Zielgruppen der 25-45 Jährigen gelingen Erfolge immer weniger. Die eingefahrenen Geleise werden kaum verlassen: Das einzige was jährlich variiert sind die Werbeaussagen. Damit hängt der Verkaufserfolg letztlich entscheidend von der Betreuungs- und Verkaufsstärke der Mitarbeiter ab.

Werttreiber im Retailvertrieb regelmäßig checken

Beim Fliegen ist es selbstverständlich: Der Check der Systeme und Funktionen, damit keine Pannen passieren und das Ziel sicher erreicht wird. Im Verkauf ist dies noch selten anzutreffen - der regelmäßige Check der wesentlichen Systemkomponenten vor der großen Verkaufsoffensive. Doch nur so lässt sich mittelfristig eine überlegene Verkaufsstärke aufbauen und absichern.

Der Check lässt sich ganz einfach anhand der wichtigsten Werttreiber durchführen. Dies sind jene Faktoren, die entscheidend die Vertriebsstärke im Retailgeschäft bestimmen.

Werttreiber im Retailgeschäft:



(Quelle: ibi research)

Im Beziehungsdreieck zwischen Kunde, Verkäufer und Produkt geht es um die optimale Potenzialausschöpfung, die Betreuungsstärke und die Verkaufsstärke.

Vertriebsstärke optimieren heißt dann alle Strukturelemente zu hinterfragen und optimal aufeinander abzustimmen. Dies ist ein wesentlicher Punkt, der in der Praxis immer wieder vergessen wird. Kurzfristige und einseitige Maßnahmen führen hier meist nicht zum Erfolg.

Die wesentlichen Schlüssel der Vertriebsstärke

Die Position im Kunden-Produktmix und die Vertriebsorganisation sind die wesentlichen Grundkomponenten der Vertriebsstärke. Ein regelmäßiger Check der Marktposition bzw. der Wettbewerbsfähigkeit und die tourliche Analyse des Vertriebes verhindern strukturelle Fehlentwicklungen und ermöglichen gezielte Entwicklungsmaßnahmen, um Verkaufserfolge nachhaltig abzusichern. Dabei geht es um folgende Schlüsselfragen:

Kunden: Haben wir die richtigen Kunden in ausreichender Menge?

- Wie ist die Kundenentwicklung und welche Strukturen weist sie auf?
- Welche Kundenprofitabilitäten charakterisieren unseren Kundenstock?
- Wie ist die Kundenbindung, gemessen an Hauptkunden und Kundenwechsel?
- Wie groß ist das Kundenpotenzial im eigenen Stock, am Markt?

Produkte: Sind wir mit unseren Produkten wettbewerbsfähig und sind die Deckungsbeiträge attraktiv.

- Was umfasst die Produktpalette und ist sie optimal auf den Markt ausgerichtet?
- Wie ist die Profitabilität der Produkte?
- Wie effizient ist die Leistungserstellung bei den Produkten?
- Welche Qualität weisen die Leistungen auf?

Verkaufssystem: Wie optimal sind unsere Verkaufsressourcen aufgestellt?

- Welche Verkaufsproduktivitäten kennzeichnen unsere Vertriebseinheiten?
- Wie erfolgen die Aktivitäten am POS?
- Wie ist die Motivation der Verkäufer?
- Welche Potenziale sind noch mobilisierbar?

Je nach Antworten sind hier entsprechend mittelfristige Strukturmaßnahmen zur Optimierung des Systems zu initiieren und umzusetzen.

Systematische Informationsnutzung als wichtige „Tuningschraube“

Im Verkaufsprozess unmittelbar entscheidend ist als weiterer Faktor die Information über Kunden und deren Nutzung. Dazu gehören sowohl die Kenntnis der Kunden hinsichtlich Produktnutzung, Bedürfnislage, und eigenem Kundenanteil als auch hinsichtlich Potenzial. Die systematische Nutzung für Verkaufsansätze und für gezielte Aktivitäten erhöht die Schlagkraft der Betreuer signifikant. Wie effektiv werden Informationen in ihrem Haus im Verkauf genutzt?

Schlüssel Verkäuferverhalten: nachhaltig Maßnahmen erforderlich

Die Betreuungsstärke lässt sich an Faktoren wie Kontakte, Kundenanteil, Loyalität, etc. beurteilen und hängt ganz wesentlich vom gelebten Betreuungssystem ab.

Die Verkaufsstärke wird meist an den Abschlüssen und der Verkaufseffektivität beurteilt. In diesem Bereich werden am häufigsten meist kurzfristige Maßnahmen gesetzt. Dabei wird oft vergessen, dass gerade Verkäuferverhalten sehr stark von den umgebenden Systemen abhängt und eine nachhaltige Entwicklung regelmäßiger Trainings bedarf.

Damit lassen sich sechs Schlüsselfaktoren für die Stärkung der Vertriebskraft festlegen. Eine nachhaltige Optimierung wird dabei nur mit einem abgestimmten Entwicklungsprozess aller Komponenten abgesichert. Und deshalb kann ein regelmäßiger Check der Werttreiber wesentlich zur Stärkung ihrer Vertriebskraft beitragen. Was denken Sie?

Götzens/R4/3-2006