

Wie uns Daten helfen, vertriebliche Prioritäten zu setzen und dem Kunden zu helfen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Kunst bei der Sicht auf die Daten im Vertrieb ist es einfach zu bleiben.
- o Die Voraussetzung für einen klaren Blick auf die Daten ist es zuerst die Frage zu stellen und danach die Sicht auf die Daten zu entwickeln.
- o Der Schlüssel zum Verbessern der Vertriebsergebnisse liegt in qualitativen Faktoren und genau diese lassen sich regelmäßig mit Hilfe der Zahlenwelt aufstößern.



In jedem Unternehmen lohnt es sich regelmäßig auf das datenbasierte Konstrukt zu schauen, das zur Vertriebssteuerung verwendet wird. Es gibt nicht das eine, für jedes Unternehmen passende Dashboard, vielmehr verändern sich die Anforderungen sogar im Zeitablauf. Was wir beobachten ist, dass in vielen Unternehmen ungeeignete Instrumente verwendet werden, um in der Vertriebsführung den Durchblick zu behalten.

Dabei ist es vergleichsweise einfach herauszubekommen, welche Daten es braucht, um vertriebliche Prioritäten zu setzen, den Vertrieb zu führen und dem Kunden zu helfen – und genau das bedeutet es den Durchblick in der Vertriebsführung zu behalten. Drei Fragen umreißen das Spielfeld:

- o Welche Ziele hat der Vertrieb? (Vertriebsziele und Prioritäten)
- o Welcher Weg ist der kürzeste zu den Zielen des Vertriebes? (Vertriebsprozess)
- o Welche Aktivitäten und Zwischenergebnisse sind notwendig, um auf dem beschriebenen, kürzesten Weg zu den Vertriebszielen zu gelangen. (Prozessschritte und Messgrößen)

Eine Bonusfrage gilt es zu klären, um den Vertrieb wirklich spitz auszurichten: Welche Ziele haben meine Zielgruppen und was brauchen sie wirklich?

Wenn die obenstehenden Fragen beantwortet sind, gilt es auszuwählen anhand welcher Daten man sich nun orientieren möchte, wobei orientieren bedeutet Klarheit dazu zu bekommen, in welchem Maße die Ziele und Zwischenergebnisse erreicht werden und welche konkreten Aktivitäten ausgeführt werden.

Nehmen wir einen einfachen Vertriebsprozess als Beispiel:

Schritt 1: Zielkunden identifizieren

Schritt 2: Gespräch vereinbaren

Schritt 3: Gespräch führen & Klarheit gewinnen

Schritt 4: Angebot stellen & Einigung finden.

Folgende 8 Daten könnten in einem solchen Prozess gewählt werden:

Schritt 1: Ergebnis: Anzahl identifizierter Zielkunden; Aktivität: Recherche und Bewertung, z. B. in aufgewendeten Stunden gemessen.

Schritt 2: Ergebnis: Anzahl vereinbarter Gespräche; Aktivität: Ansprache identifizierter Zielkunden.

Schritt 3: Ergebnis: Anzahl angefragter Angebote; Aktivität: Anzahl an geführten Gesprächen.

Schritt 4: Ergebnis: Anzahl und Volumen an erzielten Abschlüssen; Aktivität: Anzahl an gestellten Angeboten.

Im nächsten Schritt können diese Daten zueinander in Beziehung gesetzt und verglichen werden (Wie viele Gespräche muss ich führen, um ein Angebot zu stellen; Wie viele Angebote muss ich stellen, um einen Abschluss zu erzielen, ...). Schon bei einem solch einfachen Konstrukt lassen sich hervorragende Wirkungen von Maßnahmen nachweisen, Unterschiede sichtbar machen und Ableitungen treffen. Wichtig hierbei ist es sich zu beschränken: Ein Tacho und Drehzahlmesser ist hilfreich, eine Anzeige für jede Zündkerze lenkt von den entscheidenden Faktoren ab. Der Schlüssel zum Verbessern der Vertriebsergebnisse liegt in qualitativen Faktoren und genau diese lassen sich regelmäßig mit Hilfe der Zahlenwelt aufstößern.