

Vertrieb und Transparenz: Wie Feuer und Wasser?

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Der Begriff Transparenz ist nicht selbsterklärend. Jede gute Transparenzinitiative beginnt mit gemeinsamen Zielen und einem gemeinsamen Verständnis.
- o In der Transparenz über wenige, sorgfältig ausgewählte Fakten, liegt Potenzial für kommendes Wachstum.
- o Transparenz ohne Erkenntnisse und abgeleitete Handlungen hilft niemandem.



„Dem Vertrieb muss man genau über die Schulter schauen, damit er nicht verbrennt, was wir anderen im Unternehmen verdienen“, „Meinen Kollegen kann es doch völlig egal sein, was ich im Vertrieb mache, so lange die Zahlen stimmen“, in diese beiden Positionen lassen sich viele Einlassungen einkategorisieren, die im Zuge von Diskussionen, rings um das Oberthema „Vertrieb und Transparenz“ verbalisiert werden.

Schade eigentlich, denn von Transparenz profitieren alle im Unternehmen, die am Wachstum mitarbeiten, so lange die Ziele und die Ausgestaltung gewissen Grundsätzen folgen, von denen ausgewählte in diesem Artikel betrachtet werden.

Eine Begriffsklärung vorab, unter „Transparenz“ soll in erster Linie Klarheit zu den Vertriebs-Ergebnissen, den hierfür unternommenen Aktivitäten sowie zu vermuteten Wirkzusammenhängen verstanden werden. Das ist wichtig, denn man hat in vielen Diskussionen den Eindruck, Transparenz werde unmittelbar mit Kontrolle und Misstrauen assoziiert.

Hieraus lässt unmittelbar der erste Grundsatz ableiten: Es braucht ein aufrichtiges, gemeinsames Verständnis zum Wesen und zu den Zielen von Transparenz. Zu diesen Zielen kann beispielsweise gehören, dass man Muster herausfinden will, die zur Förderung des Vertriebs Erfolges eingesetzt werden können (Wie viele Gespräche braucht es, um einen Verkaufserfolg zu erzielen? Ab dem

wievielten Gespräch sind die Aussichten auf Erfolg sehr gering? Wie ist die Angebotstrefferquote bei ausführlichen Angeboten, wie hoch ist sie bei kürzeren Angeboten? etc.).

Der zweite Grundsatz betrifft einen wesentlichen Faktor für die Akzeptanz und das Gelingen: Einfachheit. Um Transparenz über den Vertriebsprozess und die Leistung herzustellen, genügt fast immer ein einfaches System, dessen Eckpunkte sich wie folgt umreißen lassen: Wenn Klarheit zum Vertriebsprozess besteht, so genügt eine Kennzahl für den Erfolg je Schritt, eine Maß für die Aktivität im jeweiligen Schritt sowie klare Prioritäten und Zielgrößen, die der Vertrieb erfüllen soll.

Der dritte Grundsatz zielt auf Verfahrensklarheit ab. Ein System, das Transparenz über die Leistungen des Vertriebes herstellt ist ohne Wert, wenn es nicht zum Erkenntnisgewinn und zum Ableiten von Handlungen genutzt wird. Entsprechend gilt es zu klären, wer was wann mit den gewonnenen Fakten unternimmt.

Schon mit der Berücksichtigung dieser drei Grundsätze gelingt es, beachtliche Fortschritte in die Richtung zu unternehmen, dass Transparenz vom Vertrieb angenommen und akzeptiert wird. Um die Frage aus dem Titel zu beantworten: Nein, Vertrieb und Transparenz sind nicht, wie Feuer und Wasser, wenn man ein gemeinsames, positives Verständnis davon schafft und Transparenz als Wachstumstreiber, nicht als Kontrollsystem versteht und nutzt.