

# Jeder Vertriebs Erfolg beginnt mit Zielklarheit

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Der kontinuierliche Abgleich über Ziele im Vertrieb kommt vielfach zu kurz.
- o Besprechen Sie im Team probeweise die Fragen: „Wofür sind Sie verantwortlich?“ „Welche Prioritäten hat der Vertrieb?“ „Wer ist unser idealer Kunde?“
- o Zielklarheit führt zu Fokus und Vertriebswirkung, Beliebigkeit führt zu Zerstreuung und Zufallsergebnissen.



„Am Anfang war die Zielklarheit“. Das gilt zumindest für den Vertriebs Erfolg. Häufig ist genau dieser Aspekt der Startpunkt hoch erfolgreicher Vertriebsinitiativen, denn Zielklarheit gehört zu den vermeintlichen Selbstverständlichkeiten, die Seifenblasen gleich zerplatzen, wenn man nachfragt und sich die realen Ziele aus Sicht der Vertriebsführung und aus Sicht der einzelnen Vertriebsmitarbeiter wiedergeben lässt.

Doch es beginnt noch früher, nämlich bei der Bewertung der Relevanz klarer Ziele im Vertrieb – jenseits der vergleichsweise einfach messbaren, naheliegenden quantitativen Faktoren. Hier ein typischer, sehr realer Dialog zu Beginn eines Vertriebsprojektes: „Wer ist Ihr idealer Kunde?“ „Jeder, der unsere Leistungen kauft.“ „Haben Sie Kunden, die mehr Zeit, Geld und Nerven erfordern als andere?“ „Ja.“ „Haben Sie Kunden mit denen Sie Ihre eigenen strategischen Ziele besser unterstützen als mit anderen?“ „Ja.“ „Verstanden. Welchen Kunden würden Sie als ideal beschreiben?“

Im dargestellten Beispiel zeigt sich, dass Zusammenhänge unterschätzt werden, die nur vermeintlich offensichtlich sind. Technisch gilt es die strategischen Ziele eines Unternehmens weiter herunterzubrechen und smarte Zwischenziele zu definieren, die quantitativer und qualitativer Natur sein können.

Für einen präzisen, wirkungsvollen Vertrieb sollten mindestens die folgenden Zielaspekte definiert zu sein – wobei diese nur Wirkung entfalten, wenn die Punkte transparent sind, verstanden sind und danach gehandelt wird:

- o Strategische und operative Ziele des Vertriebes
- o Prioritäten des Vertriebes

- o Ziel-Verantwortung je Vertriebsmitarbeiter
- o Idealer Kunde
- o Idealer Auftrag
- o Ziele je Schritt im Vertriebsprozess

Wobei der letzte, sehr operative Punkt genauso unterschätzt wird, wie er wichtig ist. So macht es einen bedeutenden Unterschied, ob bei einem Erstkontakt ein persönlicher Termin verabredet werden soll, Unterlagen versendet und ein Folge-Telefonat verabredet werden soll oder der Abschluss am Ende des Austauschs erwartet wird.

Fehlt die Zielklarheit, so entstehen Vertriebsergebnisse viel stärker zufallsgesteuert, als dies der Fall ist, wenn man seine Ziele klar vor Augen hat. Zielklarheit ist essenziell für gute Entscheidungen, bei der Frage beginnend, welche potenziellen Kunden adressiert werden bis hin zur Frage, welche konkreten Inhalte man anbietet.

Probieren Sie es aus: Stellen Sie Ihre eigene und die Zielklarheit Ihrer Vertriebs-Mannschaft auf den Prüfstand. Regelmäßig, denn Zielklarheit ist kein stabiler Zustand – vielmehr gilt es kontinuierlich bisherige Festlegungen zu hinterfragen und jeweils zeitgemäß zu definieren. So brachte Corona beträchtliche Erschütterungen vieler Märkte mit sich, die offensichtlich machten, dass Zielklarheit im Vertrieb immer wieder neu zu finden ist. Aber auch die „normalen“ Marktveränderungen machen diese Zielanpassungen kontinuierlich notwendig. Langsame Veränderungen und ruckartige Veränderungen brauchen gleichsam Aufmerksamkeit und passende Antworten.