

MBVBM – Woran Vertriebsprojekte wirklich scheitern

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Enttäuschende Wachstumsergebnisse im Vertrieb hängen selten allein an der Strategie.
- o Es sind nicht komplizierte Methoden, wie ein „Hexagon der sechsstufigen Resonanz-Matrix“, die zum Erfolg führen.
- o Nicht nur der Vertrieb, auch echte Führung funktioniert am besten mit Geschichten.



Viele Projekte im Vertrieb werden mit breiter Brust und starken Zielen ins Leben gerufen und enden als müde Enttäuschung. Und das obwohl in vielen Unternehmen diesen Projekten sehr wohl gute, wirksame Ideen zugrunde liegen, klare Ziele definiert sind und auch die Strategie erfolversprechend ist. Nachfolgend betrachten wir fünf Wachstumsmuster (Akronym: MBVBM), die bei nahezu jedem Vertriebsprojekt greifen und die maßgeblich entscheiden, ob dem Projekt ein Erfolg beschieden ist oder ob es krachend scheitert.

1. **M für Mindset:** Das Wachstumspotenzial einer Vertriebsinitiative wird durch die Vertriebsstrategie bestimmt. Sie eröffnet den Raum dessen, was erreichbar ist. Sind Marktsegment, idealer Kunde, Vertriebsansatz und all die anderen Facetten geklärt, hat man eine Grundlage geschaffen. Aber: Die tatsächlichen Erfolge werden durch das Mindset des Vertriebsteams bestimmt. Wachstumserfolge im Vertrieb brauchen Verhaltensveränderungen und hierfür reicht es nicht, nur theoretisch zu wissen, was wohl zu tun wäre. Es sind 80 % Mindset und 20 % Strategie, Instrumente, Methoden, die zum Erfolg führen.
2. **B für Begeisterung und Drama:** Es stellt sich die Frage, wie es gelingt, ein Mindset im Vertriebsteam zu entwickeln, das dabei unterstützt, neue Strategien mit Kraft, Energie, Beständigkeit und Leidenschaft umzusetzen. Es geht um Mehr als nur passives Abholen und Mitnehmen, wo Fortschritt von der konstanten Energiezufuhr der Führung abhängt. Es geht um Inspiration, Gewinnen und Überzeugen. Der Weg, der sich als absolut überlegen herausgestellt hat in vergangenen Wachstumsprojekten, ist der Weg über Geschichten. Die Führung muss sich klar darüber sein, mit welcher Geschichte die Umsetzung einer Vertriebsstrategie realisiert werden soll. Was stets enthalten und erzeugt werden sollte, ist eine Mischung aus Drama und Begeisterung. Welche Geschichte erzählen Sie - sich selbst und Ihrem Team - um für Veränderungen zu gewinnen und zu überzeugen?
3. **V für Verfassung und Aura:** Auch wenn die Geschichte steht und objektiv gut und geeignet ist, Menschen zu gewinnen und zu inspirieren gilt es das Team – und sich selbst – auch emotional zu erreichen. Nichts ist hierbei entscheidender als die Verfassung desjenigen, der die Geschichte erzählt. Wir haben hierbei das gesamte Spektrum in der Beratungspraxis erlebt, von leidenschaftlich, bewegend bis hin zu müde vorgelesenen Visionen. Überzeugung und Energie des Teams hängen hier von der Verfassung und Aura der führenden Person ab.
4. **B für Basics:** Wenn ein neues Marktsegment erschlossen werden soll, Leistungen sich verändern oder „einfach nur“ veränderte Kundenbedürfnisse durch den Vertrieb adressiert werden sollen, hängen Wohl und Wehe dieser Unterfangen – wenn Mindset, Geschichte und Verfassung stimmen – am sauberen Erarbeiten und Umsetzen der Basics der Vertriebsstrategie, -führung und -arbeit. Selten sind komplizierte Methoden, der Schlüssel zum Erfolg. Die Basics entscheiden.
5. **M für Momentum:** Strategierealisierung steht und fällt mit dem Commitment der Führung und des mit der Umsetzung betrauten Teams. Wir haben die besten Erfahrungen damit gemacht, früh im Strategieprozess operative Vertriebsexpertise mit einzubeziehen. Gute Ideen, Begeisterung und Multiplikatoren sind die zu erwartenden Nutzenaspekte dieses Vorgehens. Wenn Sie die Voraussetzungen geschaffen haben, die Energie im Team gut ist, sie eine valide initiale Vertriebsstrategie definiert haben und Multiplikatoren gewonnen sind, setzen Sie alles dran, Momentum aufzubauen. Im Strategieprozess werden strategische Entscheidungen getroffen, diese sind aber nur dann etwas wert, wenn sie auch sehr schnell in Handlungen übersetzt werden.

Egal wo Sie bei der Entwicklung Ihres Vertriebes stehen: Wenn Sie die Leistung steigern wollen und dafür Verhaltensveränderungen notwendig sind, durchdenken und nutzen Sie diese Wachstumsmuster. Der Wert ist immens und umgekehrt ist das Scheitern sehr wahrscheinlich.