

Momentum schlägt Perfektion

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Wachstum funktioniert am besten, wenn Strategie, Mindset und eine große Portion Energie zusammenkommen.
- o Wenn der Vertrieb in Schieflage ist, dann meist wegen kleiner Erkenntnisprobleme und großer Mindset- und Umsetzungsgpässe
- o Strategiearbeit ohne die Umsetzung bewusst und beherzt zu beginnen ist Zeitverschwendug.



Zu viele Wachstums-Vorhaben, -Ideen, -Ziele und -Träume werden nicht Realität, weil der Anfang, der sich in praktischen Handlungen zeigt, fehlt. Und so entsteht keine tatsächliche Energie und kein Momentum in die richtige Richtung. In unseren Wachstums- und Vertriebsprojekten geht es um gesundes, profitables Wachstum. Es geht darum, neue Ergebnisse zu erzielen. Und zwar durch Wachstum von innen. Das heißt, dass wir im Inneren des Unternehmens Bremsen finden und Potenziale ausmachen, die es zu lösen oder zu nutzen gilt. Die Linse, durch die wir die Wirkhebel finden, ist die des maximalen Kundennutzens, die der Strategie und der Produktivität – aber das ist nur die Grundlage für Wachstumsergebnisse auf einem neuen Niveau. Hier sind wir auf der Erkenntnisebene.

Danach wird es noch spannender. Ich habe lebhaft zwei Vertriebsmitarbeiter vor Augen, die in einem Dienstleistungsunternehmen klassischen Vertrieb im Außendienst betrieben. Beide mit Ergebnissen, die deutlich unter den Erwartungen der Unternehmensführung lagen. Beide waren, in einem gemeinsamen, hoch erfolgreichen Vertriebsprojekt, gleichermaßen in die Analyse von Wachstumsbremsen und Potenzialen einbezogen und beide haben an Arbeitstreffen mit uns teilgenommen, in denen wir die Vertriebsstrategie schärften und Möglichkeiten ergründeten, die Vertriebsarbeit noch wirksamer zu gestalten.

Die Arbeit mit diesen beiden gleicht einem Stück aus dem Lehrbuch. Einer fokussierte und beschrieb jede mögliche Barriere, die dem Erfolg im Wege stand und begründete, warum sich diese nicht umgehen ließen, der andere bemühte sich vorgeschlagene Wege zu verstehen, aktiv daran mitzukonzipieren und vor allem ließ er sich darauf ein, auszuprobieren.

Von fünf wesentlichen vertrieblichen Maßnahmen, die wir einleiteten, funktionierten drei. Zwei davon gut und eine exzellent. Jedoch nur bei denjenigen, die sie mit offener Grundeinstellung ausprobierten, den Ansatz für sich weiterentwickelten und die neu gefundenen Erfolgsmuster zur Routine machten. Der einzige Unterschied zwischen den erfolgreichen und den weniger erfolgreichen Vertriebsmitarbeitern in diesem Projekt bestand in der Bereitschaft und der Motivation einfach anzufangen und auf dem weiteren Weg zu lernen, wie es besser geht.

Wenn Sie eine Vertriebseinheit führen: Unternehmen Sie alles, was notwendig ist, diejenigen für neue Maßnahmen zu öffnen, zu gewinnen, idealerweise zu begeistern, die sie erreichen – wohlgemerkt, es lässt sich nicht jeder erreichen, aber jeder verdient eine Chance. Hier fängt alles an, beim Mindset jedes einzelnen in der Vertriebsmannschaft. Setzen Sie danach alles daran, Momentum zu erzeugen und wirklich anzufangen. Auch eine zu Beginn mittelmäßig gute Strategie, die mit Energie, Anpassungsfähigkeit und Ausdauer umgesetzt wird, bringt um Welten bessere Wachstumsergebnisse, als eine auf den ersten Blick exzellente Strategie, die nicht geliebt, nicht begonnen und nicht gelebt wird.

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern