

SellingPower-Erfolgsstory II

Steigerung der Sales- Performance bei einem Maschinenbau- Unternehmen

Als Fachkräfte aus verschiedenen Bereichen zu einem neuen Vertriebsteam aufgestellt wurden, bestand für uns die Herausforderung, Know-how zu bündeln, ein Teamgefühl zu schaffen und alle Prozesse gezielt auszurichten.

Branche: Maschinenbau

Kunde: Weltmarktführer
bei Spritzgießmaschinen

Zeitraum: Frühjahr 2011
bis Frühjahr 2012

Projektleitung: Richard Baumann



PUSH
your sales



1

Ausgangslage

Einer der führenden Hersteller von Kunststoffmaschinen stellte für ein zukunftsträchtiges Marktsegment ein neues Vertriebsteam auf – mit Fachkräften aus den Bereichen Sales-Support, Anwendungstechnik und Außendienst. Was fehlte, waren klar definierte Abläufe und – ein „Wir-Gefühl“. Das drohte sich auf die Leistungsbereitschaft und im Kundenkontakt auszuwirken. SellingPower war aufgerufen, die vielfältigen Qualifikationen im neu formierten Vertriebsteam mit möglichst geringem Aufwand auf ein gemeinsames Ziel zu lenken.

2

Zielsetzung

Zunächst waren der Verkaufsprozess und das Zusammenspiel aller Abteilungen klar zu definieren. Eine Kurzanalyse der bisherigen Vorgehensweise zeigte, dass die Verkaufsmannschaft sehr technisch und vorwiegend produktorientiert argumentierte. In Verhandlungen mit Profi-Einkäufern fehlte eine klare Strategie – und Wertorientierung. Gemeinsam mit dem Kunden wurden folgende Ziele gesteckt:

- » Steigerung des Marktanteils um 10%
- » Entwicklung und Ausrichtung eines effektiven Verkaufsprozesses, der sich an den Kundenbedürfnissen orientiert
- » Sicherstellung einer hohen Motivation und Identifikation aller Mitarbeiter zur Verbesserung des Teamworks
- » Qualifizierung des Vertriebsteams in seiner Verhandlungsführung

3

Vorgehensweise und Maßnahmen

SellingPower plante alle erforderlichen Maßnahmen und steuerte ihre Umsetzung in 3 Stufen:

1. Durchführung eines Workshops zur Optimierung aller Verkaufsprozesse: Visualisierung und Bewertung des bisherigen Verkaufsprozesses und Beschreibung des zukünftigen Verkaufsprozesses, mit Definition aller erforderlichen Vertriebstools und gemeinsamer Verabschiedung aller Maßnahmen. Durch den Einbezug aller Beteiligten wurde hohe Identifikation gewährleistet.
2. Gemeinsame Erarbeitung von Verkaufstools und Entwicklung eines Argumentationsleitfadens, der die speziellen Leistungsmerkmale der Maschinen in Kundennutzen übersetzt und deren Wert aus Kundensicht transparent macht. Außerdem: Entwicklung von Strategien und Einwandbehandlungen, um in typischen Szenarien mit Profi-Einkäufern bessere Ergebnisse zu erzielen.
3. Stärkung der Verhandlungskompetenz durch praxisorientierte Trainings mit Rollenspielen („echte“ Einkäufer als Gesprächspartner)

4

Ergebnisse

- » Spürbar gesteigerte Motivation und Leistungsbereitschaft aller Vertriebsmitarbeiter
- » Effizientere Zusammenarbeit und stärkere Orientierung an den Vertriebszielen
- » Messbar effektivere Abläufe im kundenspezifischen Verkaufsprozess
- » Ausgeprägtes Selbstverständnis als „Hochleistungs-Vertriebsteam“, das ehrgeizige Ziele auch in einem schwierigen Marktumfeld erreichen kann
- » Souveränes Auftreten gegenüber Einkaufsprofis
- » Erfolgreiche Gewinnung von Neukunden

„Dem Trainer ist es bestens gelungen, die Fokussierung aller auf die Ziele zu gewährleisten und Spannungsmomente aufzubauen... Dadurch konnte unser Anspruch, die Abteilung auch gruppendynamisch zu fordern, voll erfüllt werden.“

Walter J., Director New Business Development