



Wenn die Lösung zum Problem wird...
Tipps für mehr Kreativität und
Konsequenz in Vertriebsprojekten

Wenn die Lösung zum Problem wird ...

Einleitung



Einleitung

Manchmal fragen bei uns Unternehmen Trainings an, weil sie mit dem Absatz bestimmter Produkte oder mit der aktuellen Leistung des eigenen Außendienstes nicht zufrieden sind. Häufig stellen wir dann bei der Analyse fest, dass „einfach Training“ nur einen Teil der Aufgabe lösen kann. Lesen Sie, wie Sie und Ihr Unternehmen von einem erweiterten, konzeptionellen Lösungsansatz profitieren können.

Kann eine Lösung selbst zum Problem werden?

Sie kann. Stellen Sie sich vor, der Absatz eines Produkts macht Sorgen. Schnell wird dann auf Standardlösungen zurückgegriffen, um den Absatz zu „pushen“:

- noch höhere Rabatte
- noch mehr Geld in die Werbung
- eine noch höhere Besuchsfrequenz
- noch höherer Druck auf den Außendienst

Wenn 20 % Rabatt schon nicht funktioniert haben, weshalb sollen dann 30 % funktionieren? Heißt „mehr desselben“ automatisch mehr Erfolg? Auch wenn es gut gemeint ist – oft verschlimmern solche Lösungsansätze die Situation noch.

Welche Alternativen?

Wenn die Standardlösung nicht funktioniert, welche Alternativen gibt es dann? Ein Erfolgsrezept aus dem Vertrieb lautet: „Tu‘ das, was der andere nicht erwartet!“ Dies könnte übersetzt im obigen Beispiel bedeuten:

- Eine neue Vorgehensweise (intern und extern) praktizieren
- Eine neue Form der Kundenansprache wählen
- ...

Bringen Sie Ihre Mitarbeiter und Kunden dazu, Ihre Produkte/Dienstleistungen/Vorgehensweisen im Vertrieb einmal von einer anderen Seite zu betrachten oder auf eine andere Weise anzugehen. Wir wollen in der Folge darlegen, worauf Sie dann besonders achten sollten.

Die zündende Idee

Es gilt, Mittel und Wege zu finden, den Außendienst und/oder Kunden neu zum Handeln zu motivieren oder diese Motivation weiter zu verstärken. Ein „Vehikel“ muss her, das eine positive „Botschaft“ transportiert, mit der sich alle Handelnden identifizieren können.

Wenn die Lösung zum Problem wird ... Planung und Realisierung



Wo oder wie finden Sie solche „Vehikel“? Die Anwendung von Kreativitätsmethoden, die über das altbekannte „Brainstorming“ hinausgehen, bringen hier oft überraschende Ergebnisse.

Oft werden dabei Anreize („Incentives“) für Kunden und/oder Mitarbeiter geschaffen. Wichtig ist hier, dass diese Anreize nachvollziehbar sind und zu den Zielen passen, die Sie sich für Ihr Vorhaben gesetzt haben. Überlegen Sie beispielsweise bei der Auswahl des „Vehikels“, wie stark Sie die Einzelleistung oder aber die Teamarbeit Ihres Außendienstes fördern oder welche Handlungsmotive Sie bei Ihren Kunden ansprechen wollen. Prüfen Sie, welchen Nutzen Ihnen ein regionaler oder saisonaler Bezug bringen kann.

Die Zielsetzung

Sollen viele Beteiligte effektiv und effizient zum Gelingen Ihres Vorhabens beitragen, ist die Formulierung von klaren Zielen unerlässlich. Ziele beantworten die Frage: „Was ist am Ende des Vorhabens erreicht?“ Sie dienen damit als Orientierung in allen zu durchlaufenden Phasen: in der Vorbereitung, in der Durchführung - aber auch in der Nachbereitung, wenn Sie Ihre Erfahrungen in diesem Vorhaben für die Zukunft nutzbar machen.

Planung und Realisierung

Ihr Vorhaben: ein Projekt?

Schon die Form, in der Sie Ihr Vorhaben durchführen, kann einen starken Motivations Schub auslösen. Wir haben sehr positive Erfahrungen damit gemacht, ein solches Vorhaben als Projekt durchzuführen.

Projekte sind unter anderem definiert als einmalig/abgeschlossen/außergewöhnlich – und die meisten Kunden und Mitarbeiter wissen das. Die Definition Ihres Vorhabens als „Projekt“ macht Ihnen deshalb in vielen Fällen das Verlassen ausgetretener Pfade leichter, weil in der Folge dieser Definition schon erwartet (und vielfach akzeptiert) wird, dass „diesmal alles anders“ ist.

Wie intensiv Sie sich der Möglichkeiten der Projektplanung bedienen (bis hin zum Einsatz von spezieller Software), hängt von der Größe und Komplexität Ihres Vorhabens ab. Sehr oft reicht es aus, sich lediglich der wichtigsten Strukturen zu bedienen und diese in angepasster Form nutzbar zu machen.

Wenn die Lösung zum Problem wird ... Planung und Realisierung



Was Du strategisch vordenkst,
brauchst Du operational
nicht auszulöffeln!

Die Vorbereitung

Eine intensive, detaillierte Vorbereitung ist die Grundvoraussetzung für den Erfolg Ihres Projekts. Es hat sich bewährt, dabei möglichst früh alle Seiten einzubinden (z.B. Außendienst, Produktmanagement, Coaches, Multiplikatoren, evtl. auch Kunden). So wird sichergestellt, dass alle relevanten Sichtweisen berücksichtigt werden und bereits im Vorfeld eine hohe Akzeptanz Ihrer Vorgehensweise bei den Beteiligten gewährleistet ist.

Ohne einen einfachen Projektplan geht es nicht. Legen Sie Termine und Zeiträume konkret fest und kommunizieren Sie sie an alle. Je klarer die Fakten und Intentionen sind, desto schneller und intensiver fassen die Beteiligten Vertrauen in die Erfolgsaussichten dieser Handlungsweise.

Beachten Sie auch, dass die Beteiligten je nach Rolle ein unterschiedliches Verständnis vom Projektablauf und von den Erwartungen haben, die an sie gestellt werden. Dies sollten Sie berücksichtigen, wenn Sie Abläufe, Informationsfluss, Unterlagen, Kommunikationswege, Termine (z.B. Zwischenresümees) planen.

Was nützen Multiplikatoren?

Zur gelungenen „Dramaturgie“ eines Projekts/einer Aktion gehört auch ein Spannungsbogen, der die Motivation aller Beteiligten auf hohem Niveau hält. Das macht es notwendig, dass wichtige Termine (z.B. eine interne Kick-off-Veranstaltung mit Schulungs-/Trainingselementen) gleichzeitig oder zentral in einem größeren Rahmen durchgeführt werden.

Abhängig von der Zahl der Aktiven sind dann mehrere Coaches notwendig, um diese Arbeit zu leisten. In vielen Fällen ist es möglich, interne, gut vorbereitete Multiplikatoren einzusetzen (oft Führungskräfte oder Mitarbeiter mit „Potenzial“). Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die als Multiplikatoren eingesetzten Personen von der Zielgruppe akzeptiert sind.

Wann ist ein Außendienst motiviert?

Gerade in unseren letzten Projekten zeigte es sich wieder, dass die Mitarbeiter dann am erfolgreichsten waren, wenn sie

- als Beteiligte mitgestalten konnten
- wussten, was von ihnen erwartet wurde
- sich damit identifizierten
- konnten, was sie sollten

Wenn die Lösung zum Problem wird ...

Die Nachbereitung



Die damit verbundene innere Souveränität und Begeisterung strahlte positiv auf den Kunden aus („Du kannst in anderen nur entzünden, was in Dir selber brennt!“). Dies sollten Sie konsequenterweise bei Planung und Durchführung Ihres Projekts berücksichtigen.

Die Nachbereitung

Nach dem Spiel ist vor dem Spiel!

Sie kennen wahrscheinlich diese Weisheit aus dem Fußball. Jetzt ist der richtige Moment für Qualitätssicherung und -verbesserung. Mit einer Lernbilanz als letztem Schritt Ihres Projekts/Ihrer Aktion gewährleisten Sie, dass positive Erfahrungen für weitere Vorhaben konsequent genutzt werden können und erkannte Fehler nicht wieder auftreten.

Schluss

Wie können Sie Ihren Projekterfolg absichern? So steigern Sie Ihre Erfolgchancen in Vertriebsprojekten:

- Setzen Sie realistische Ziele und Termine!
- Fangen Sie früh genug mit der Planung an!
- Beziehen Sie die Beteiligten sehr früh ein!
- Entwickeln Sie eine motivierende Idee!
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter können, was sie sollen!
- Fördern Sie die Kommunikation!
- Ziehen Sie zum Schluss Bilanz - die Lernbilanz!

Das größte Potenzial in diesem Thema liegt nach unserer Erfahrung in der Konsequenz und Professionalität der Umsetzung – hier entscheidet sich in der Regel der Erfolg der Maßnahmen.

Bei einem Vertriebsprojekt wie diesem können wir Sie wie folgt unterstützen:

- Coaching und Beratung bei Zielsetzung, Planung und Durchführung des Vertriebsprojekts
- Testkäufe
- Kundenbefragungen
- Kreativitäts-Workshops zur Ideenfindung
- Ausbildung und Coaching der Multiplikatoren
- Training des Außendienstes
- Training On The Job
- Bildung einer Task Force für besondere Aufgaben im Projekt
- Moderation von Zwischenresümees und Lernbilanz

Kontakt aufnehmen!

advantos Training · Beratung · Coaching

E-Mail info@advantos-training.eu
Internet www.advantos-training.eu

Telefon 0700 ADVANTOS
oder 0700 . 23 82 68 67
international +49 71 81 . 9 32 98 32
Fax +49 71 81 . 93 26 38

Adresse Trollblumenweg 2
D-73614 Schorndorf