

## **Sales Performance Program**

Die aktuelle Situation erfordert im Kundenkontakt einen eher begleitenden Modus. Wichtig ist es, für die Kunden da zu sein, Ihnen sehr genau zuzuhören und zu erfahren, wie es ihnen geht und was sie beschäftigt. Ein offensiv verkäuferisches oder gar abschlussorientiertes Vorgehen ist aktuell eher kontraproduktiv. Angemessener ist es durch das Vorleben einer im Stil „nicht-verkäuferischen“ Kundenpartnerschaft die Kundenbindung zu stärken. Dadurch erfahren Sie viel über die persönlichen Beweggründe, Befindlichkeiten und Antriebskräfte Ihrer Kunden, was Ihnen helfen kann, künftige Angebote präziser zu formulieren und zu platzieren.

Die Zeiten, in denen Abschlüsse wieder vermehrt möglich sind, werden kommen. Unternehmerisch wird es in dieser Phase wichtig sein, die vor der Krise gesetzten Vertriebsziele engagiert zu verfolgen. Jedoch Vorsicht: Auch hier gilt in den meisten Branchen der Erfolgsfaktor Kundenpartnerschaft. Das in der Krise gestärkte Vertrauensverhältnis kann dann den Rahmen für Umsatz bilden. „Sales Performance“ bedeutet in dieser Phase, großen Wert auf die Quantität und die Qualität der vertrieblichen Inputs zu legen. Die angestrebten Ergebnisse („Ziele“) sind dann das Resultat daraus. Gerade angesichts der aktuellen Unsicherheit gilt es, in kürzeren Intervallen die relevanten Aktivitäten sehr genau zu planen, um aktiv zu bleiben sowie Beweglichkeit und Zielorientierung in eine stimmige Balance zu bringen.

Konkret bedeutet dies:

### **1. Planen**

Jeder Vertriebsmitarbeitende sollte sich Rechenschaft darüber ablegen, was fokussiert zu tun ist, um die gesteckten Vertriebsziele zu erreichen. Es gilt, Kernaktivitäten mit besonderer Hebelwirkung für den Erfolg zu definieren. Diese müssen vollständig aus eigener Kraft umsetzbar sein.

### **2. Tun**

Damit die Umsetzung auch wirklich erfolgt, muss die Entscheidung für das Tun eigenverantwortlich getroffen werden. Dies bedeutet, dass Vertriebsführungskräfte an dieser Stelle keinen Druck aufbauen dürfen, vielmehr coachingorientiert mit ihren Mitarbeitenden herausarbeiten müssen, was diese für erforderlich halten, um die Vertriebsziele zu erreichen.

### 3. **Zählen und Messen**

Es gilt, vor allem die Kernaktivitäten – also das konkrete Tun – zu zählen (nicht sofort auf die Ergebnisse zu blicken) und dabei als Vertriebsmitarbeitender für sich selbst eine Soll-Ist-Rechnung aufzumachen. Was habe ich mir konkret vorgenommen? Was habe ich tatsächlich getan? Verbindlichkeit entsteht allein durch das Commitment mit sich selbst und die Selbstkonfrontation mit der tatsächlichen Umsetzung.

### 4. **Im Team Bilanz ziehen**

Wir empfehlen virtuelle Stand-up-Meetings, die wöchentlich oder zwei-wöchentlich durchgeführt werden. Alle Vertriebsmitarbeitenden berichten kurz, was sie sich vorgenommen, tatsächlich umgesetzt und was sie gelernt haben. Die Sichtbarkeit der einzelnen Beiträge wiederum aktiviert das eigene Tun.

Wir empfehlen im Vertriebsteam die erwünschten Ergebnisse zu definieren und dann auch die dafür erforderlichen Kernaktivitäten gemeinsam zu entwickeln. Eine Liste von Kernaktivitäten (z.B. Anzahl Kundenansprache, Anzahl Platzierung bestimmter Produkte, Anzahl Neukundenkontakte o.ä.) kann dabei helfen, das Spektrum an Verhaltensmöglichkeiten im Bewusstsein der Vertriebsmitarbeitenden zu erweitern. Die individuelle Auswahl von spezifischen Kernaktivitäten führt dann dazu, die Selbstverpflichtung für das eigenverantwortliche Tun zu stärken. Je nach Ergebnis können dann bestimmte Kernaktivitäten priorisiert, ergänzt oder angepasst werden.

