

Schlüsselergebnisse

First-Line Sales Manager: Wachstums- und Umsetzungsimpulse auf der letzten Meile der Vertriebsführung

Prof. Dr. Christian Schmitz, Prof. Dr. Christian Belz und Dr. Matthias Huckemann
18.07.2016

Weitere Informationen unter Tel.: +49 2132 9306-38, E-Mail: christian.peters@mercuri.de

Management Summary: Trotz hoher Bedeutung von First Line Managern existieren in Unternehmen große Reserven

Relevanz

„First-Line Sales Manager (FLM) stehen näher am Erfolg beim Kunden als Verkaufsleiter; sie sind Nadelöhr oder Tor zum Markt; sie bündeln den Erfolg der Verkäufer. Bei ihnen liegt die wesentliche Kraft, die beeinflusst, ob und wie Strategien und Konzepte umgesetzt werden. First Line Sales Manager können viel bewirken, im positiven und negativen Sinne.“

Zielsetzung und Fokus

- Unter „First-Line Sales Manager (FLM)“ verstehen wir alle Führungskräfte die in Unternehmen bspw. als Verkaufsleiter, Area Sales Manager, Regionalleiter Vertrieb oder Gebietsleiter direkte Führungsverantwortung für Verkaufsteams und/oder Gebiete übernehmen
- Ziel der Studie 2016 war es, die Rolle, Aufgaben und den Einfluss von „First-Line Sales Managern (FLM)“ im Vertrieb zu untersuchen

Design

- Die Aussagen basieren auf einer elektronischen Befragung, die im Mai 2016 in der DACH-Region durchgeführt wurde. Es nahmen Führungskräfte aus 763 Unternehmen teil

Ergebnisse

Relevanz und Status Quo von First-Line Sales Managern im Unternehmen

- First-Line Sales Manager sind zentral, um den Vertriebserfolg zu steigern
- Durchschnittlich ist es möglich, die Vertriebsperformance durch leistungsstarke FLMS um 33% zu erhöhen

Professionalisierung des First-Line Sales Managers

- 8 Verkäufer pro FLM gelten als ideale Führungsspanne im Vertrieb
- Erfolgreiche FLM setzen auf Teamerfolg und Coaching; Fehlende Zeit für Team-Coaching und uneinheitliche Führungsstile der FLMS sind größte Herausforderungen
- Über 85 % sehen hohen Professionalisierungsbedarf bei der Auswahl, Entwicklung und Steuerung von FLMS

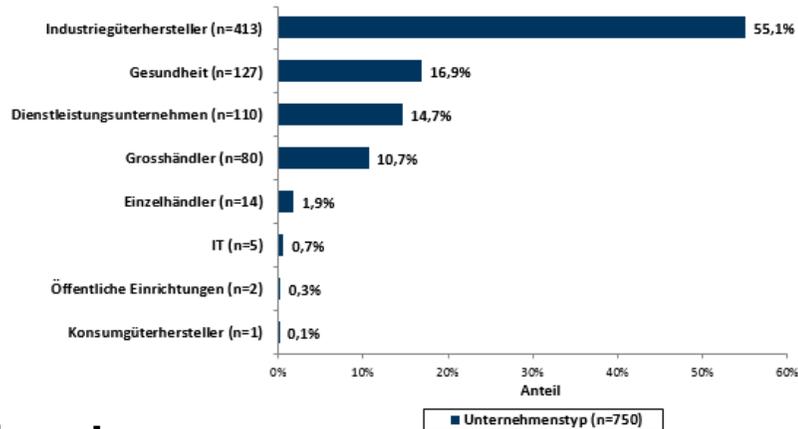
Rekrutierung, Entwicklung und Führung von First-Line Sales Managern

- FLMS werden teils fix, teils variabel vergütet
- „Bedarfsgerechtes Training“ und „individuelles, begleitendes Coaching um den Erfolg der FLMS sicherzustellen“ sind bedeutend

Struktur der Stichprobe: 763 Unternehmen und Führungskräfte sichern die Ergebnisse

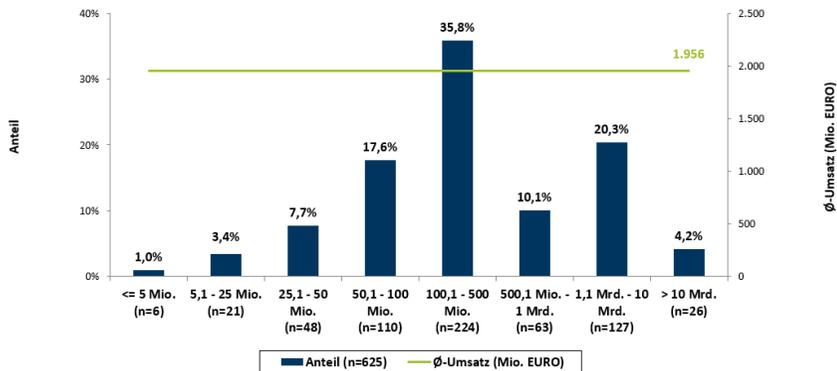
Branche

Wie würden Sie Ihr Unternehmen am ehesten zuordnen? (Mehrfachantworten möglich)
Mein Unternehmen ist ein ...



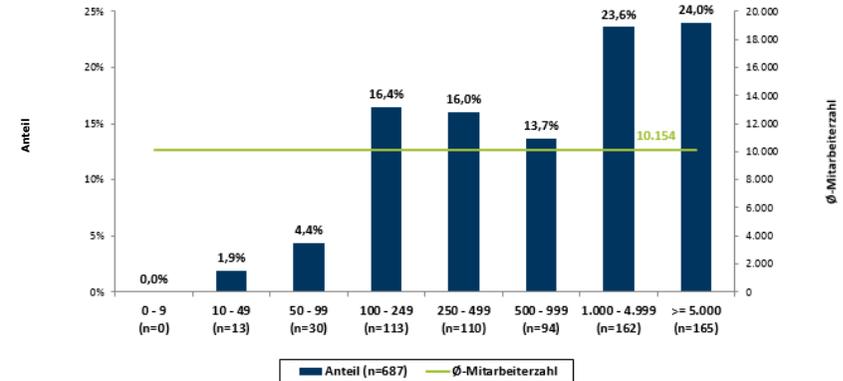
Umsatz

Wie hoch war der Umsatz Ihres Unternehmens im letzten Geschäftsjahr?



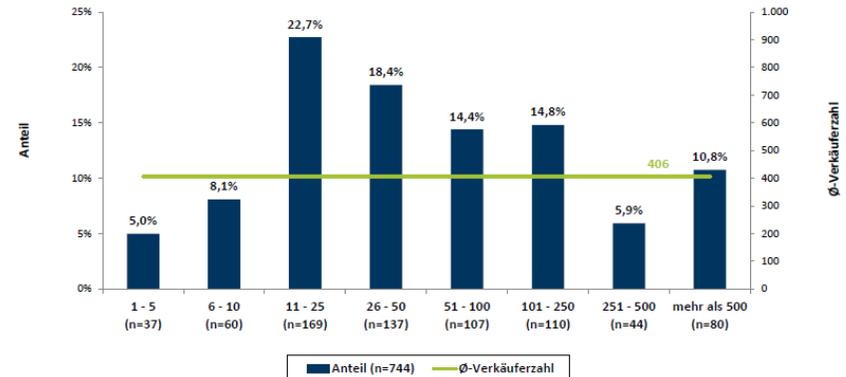
Unternehmensgröße

Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Unternehmen?



Verkäufer im Unternehmen

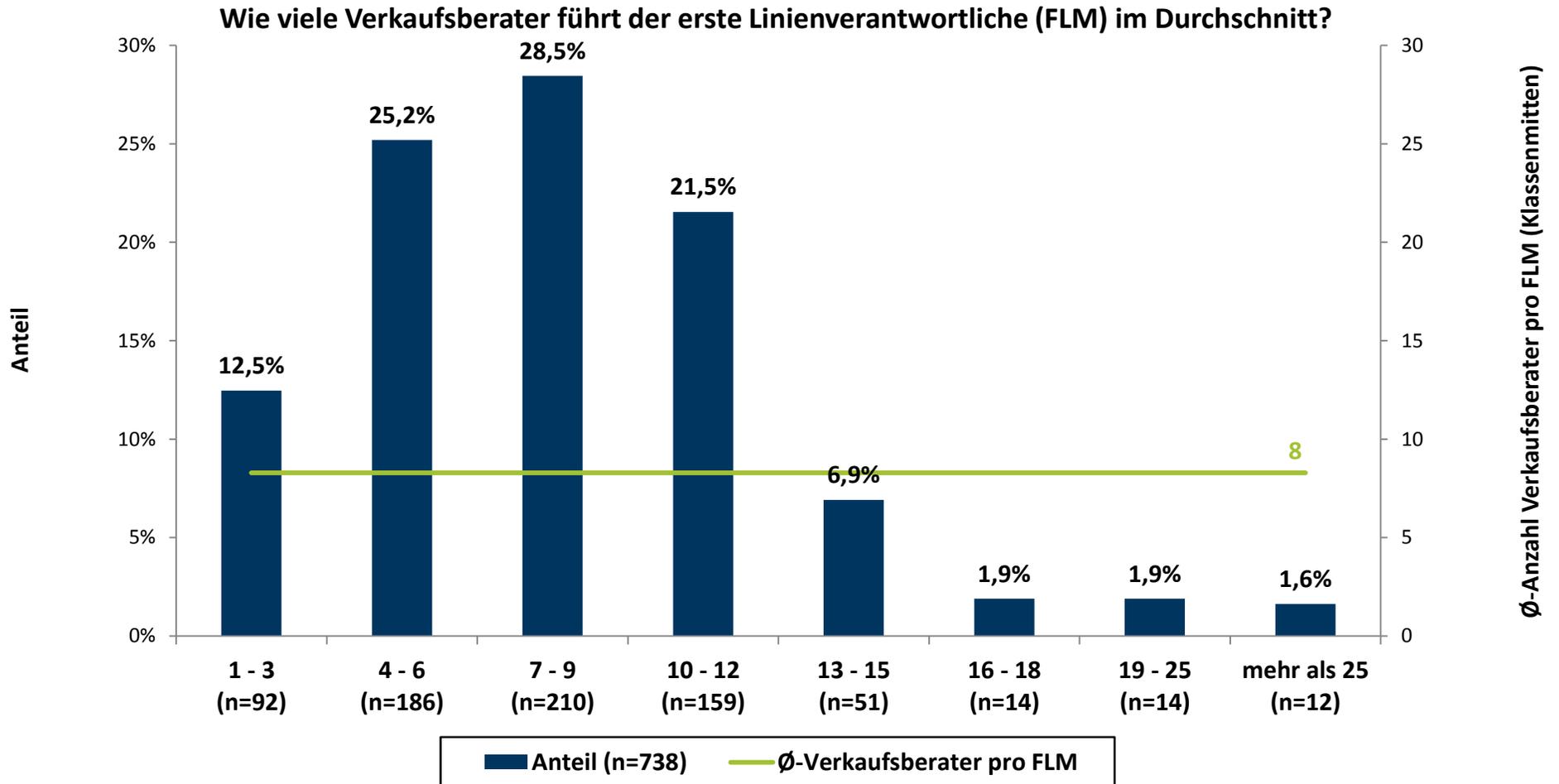
Wie viele Verkäufer arbeiten insgesamt in Ihrem Unternehmen/Unternehmensbereich?



Schlüsselergebnisse:

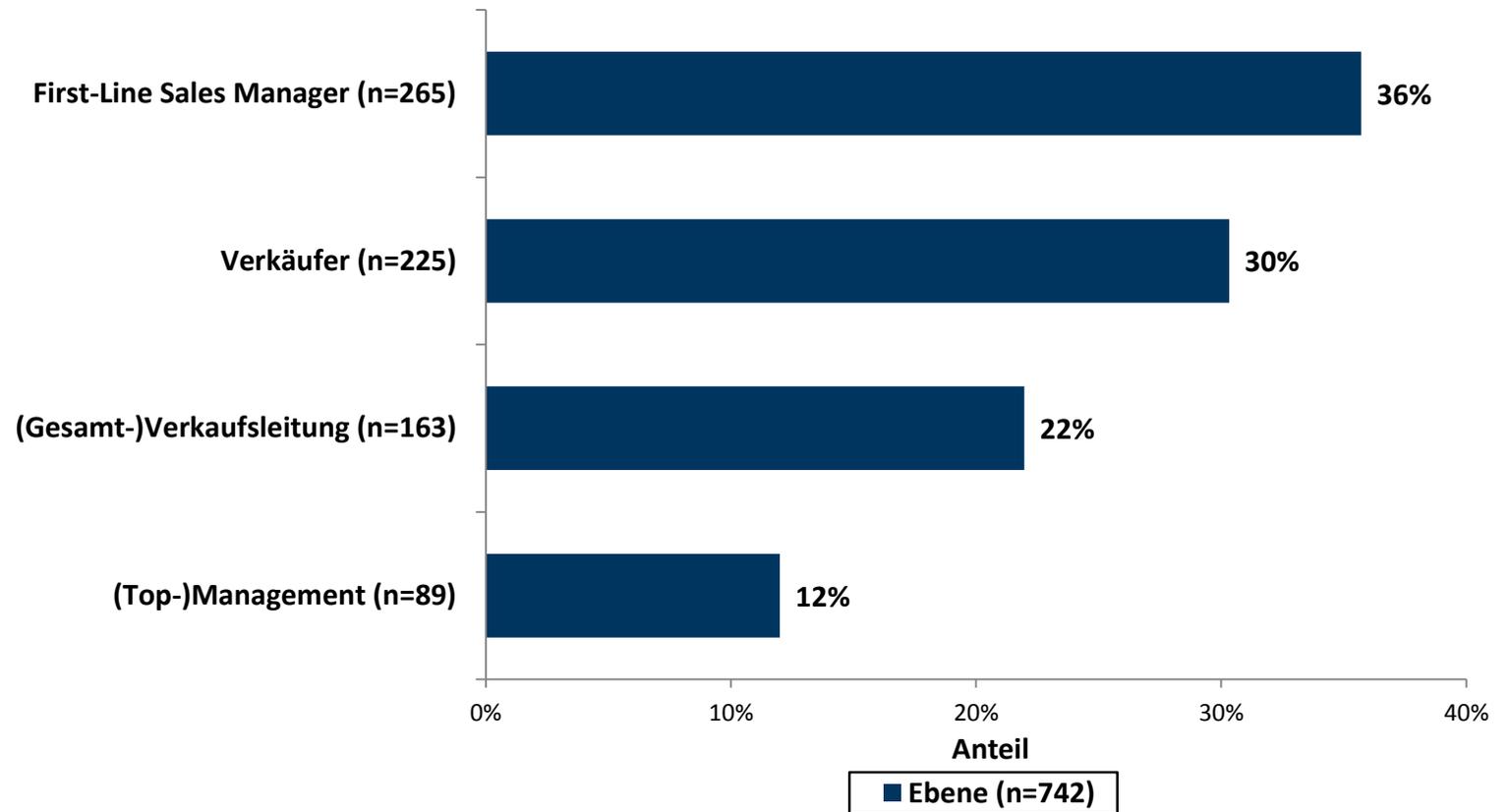
1. Status Quo FLM und Relevanz für Vertriebserfolg

Ein FLM führt durchschnittlich 8 Verkaufsberater



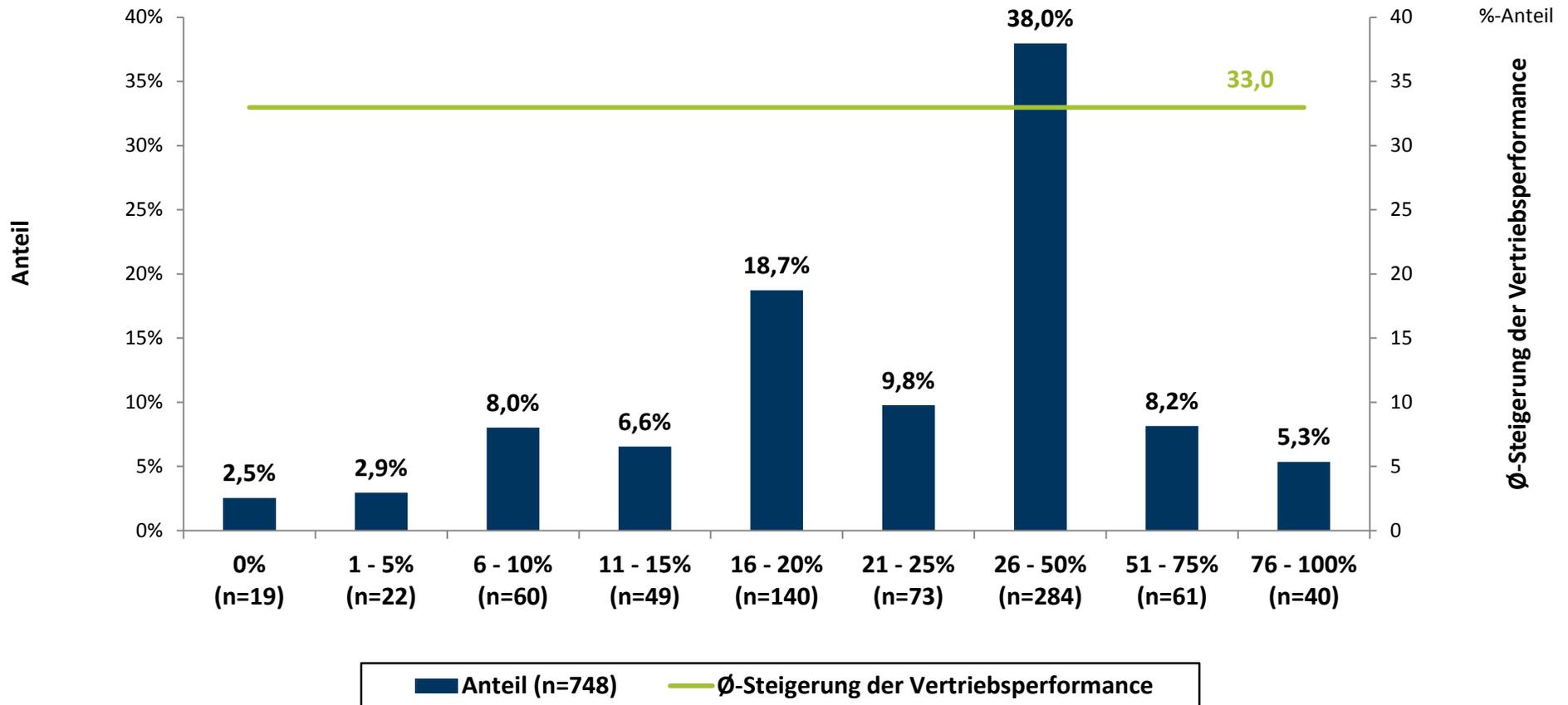
Um die Verkaufsfachprofessionalität zu steigern würden 36 % zuerst auf Ebene der FLMs ansetzen

Auf welcher Ebene würden Sie zuerst ansetzen um die Professionalität im Verkauf rasch und nachhaltig zu steigern?



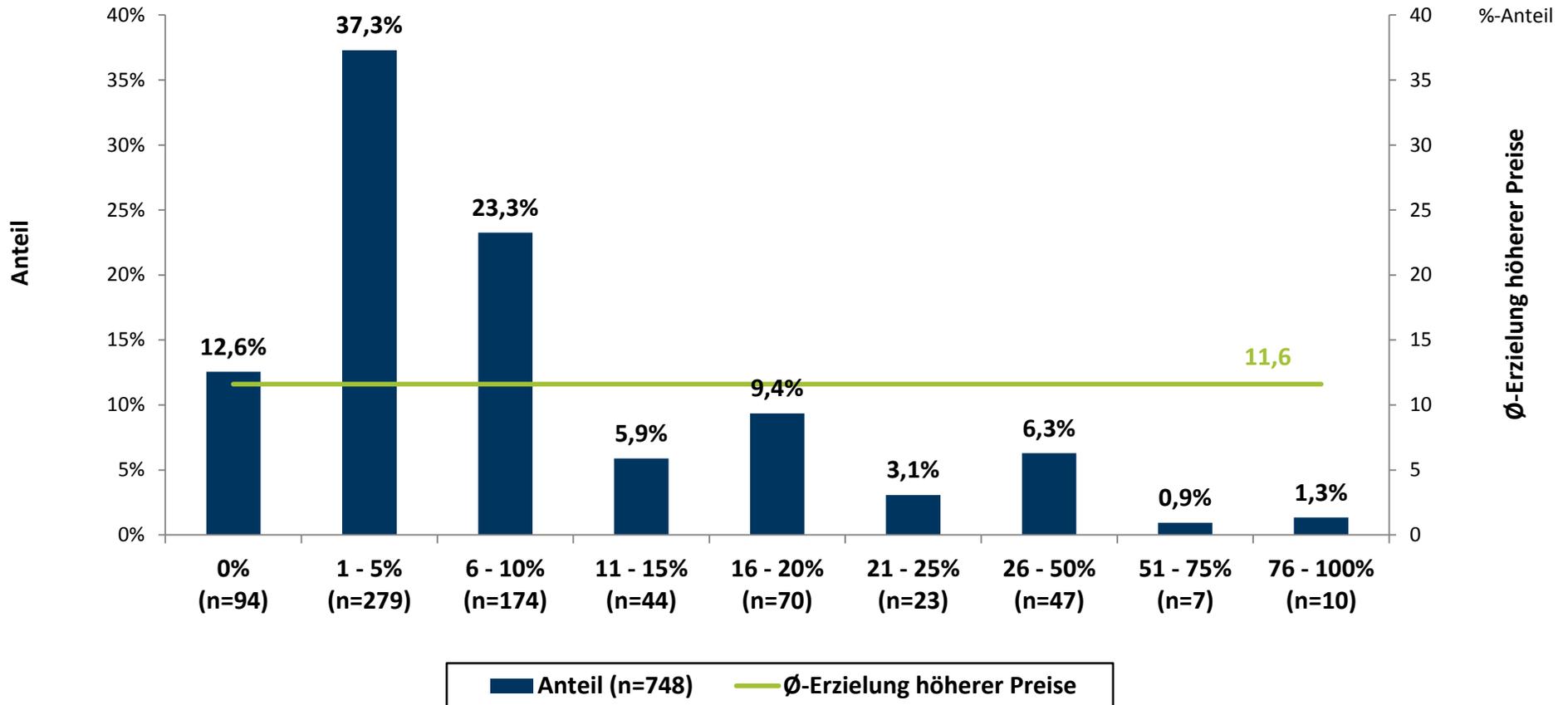
Durchschnittlich ist durch leistungsstarke FLMs eine Steigerung der Vertriebsperformance um 33% möglich

Um wieviel Prozent lässt sich die Vertriebsperformance durch leistungsstarke FLMs steigern?
(n=748)



Durch professionelle FLMs lassen sich höhere Preise erzielen

Um wieviel Prozent höhere Preise lassen sich durch professionelle FLMs erzielen?
(n=748)

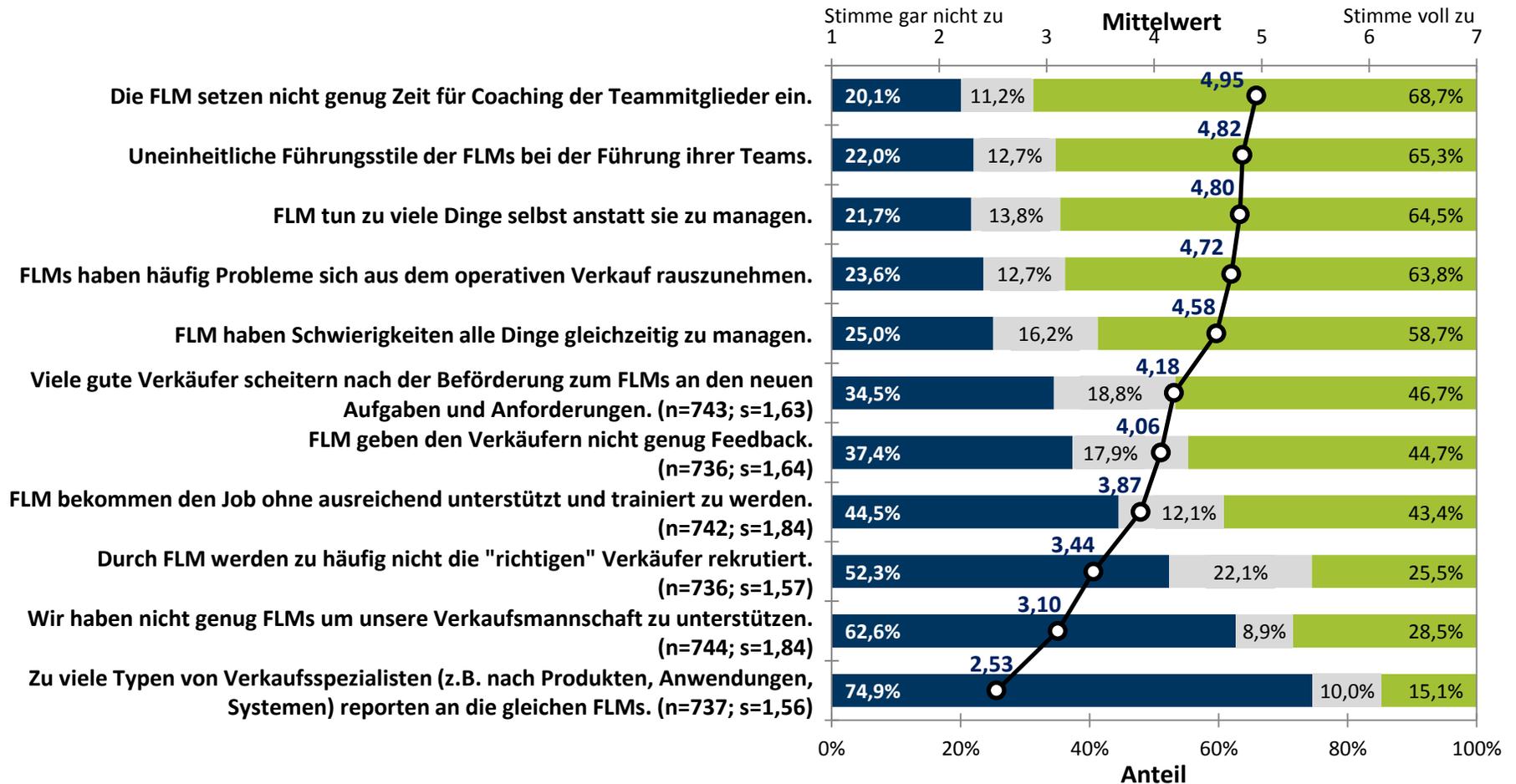


Schlüsselergebnisse:

2. Kernherausforderungen mit FLM

FLMs sollten ihre Verkäufer und Teams besser coachen und es braucht einen einheitlicheren Führungsstil

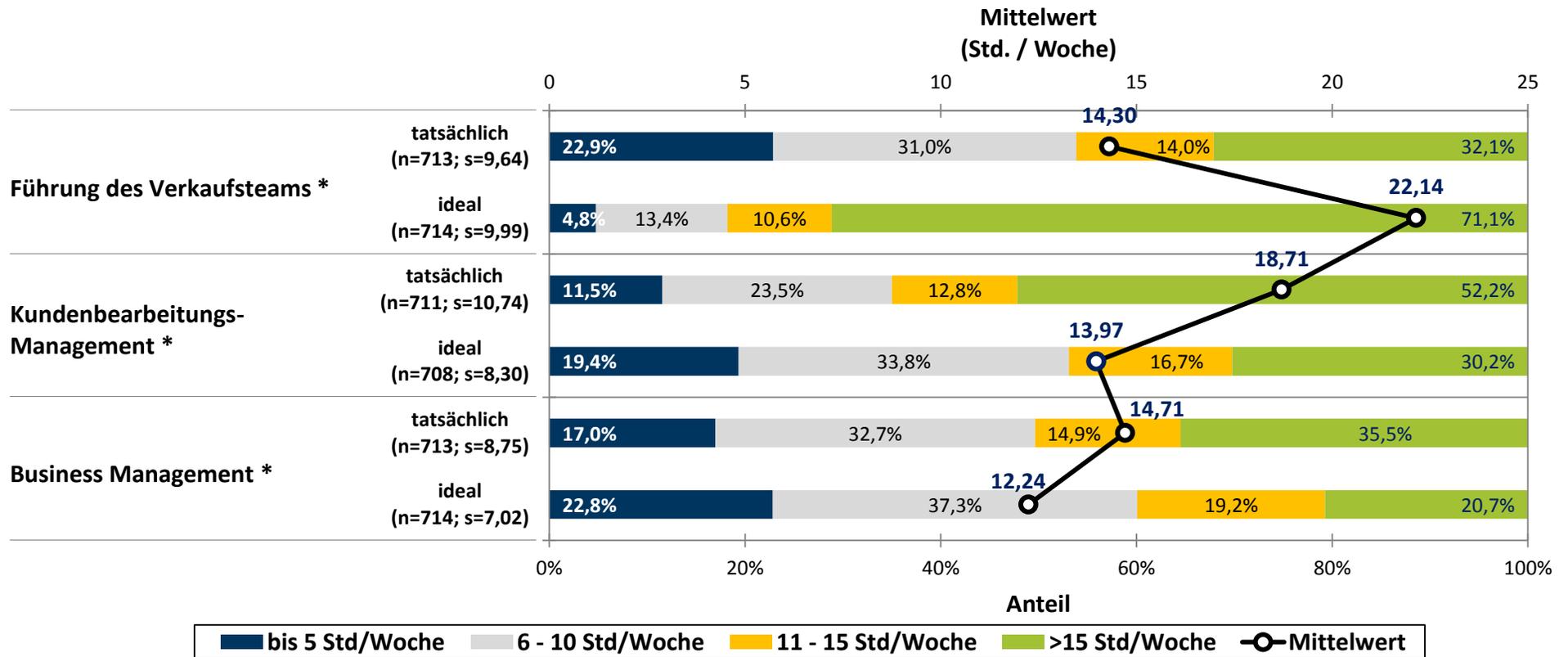
Inwiefern treffen die folgenden Herausforderungen auf FLM in Ihrem Unternehmen zu?



Stimme nicht zu (1-3)
 Unentschieden (4)
 Stimme zu (5-7)
 Mittelwert

FLM investieren zu wenig Zeit in die Führung des Verkaufsteams und zu viel Zeit in die Kundenbearbeitung

Wie viele Stunden pro Woche setzt ein First-Line Sales Manager in Ihrem Unternehmen derzeit tatsächlich ein für ...? Wie wäre Ihres Erachtens eine ideale Zeiteinteilung?



* Signifikanter Mittelwertunterschied zwischen tatsächlich / ideal (paired T-Test).

Schlüsselergebnisse:

3. Erfolgsfaktoren der First-Line Sales Manager

Wie kann ein First-Line Sales Manager eine mittelmäßige Verkaufsmannschaft zu Spitzenleistungen führen?

Wie kann ein First-Line Sales Manager eine mittelmäßige Verkaufsmannschaft zu Spitzenleistungen führen? (I)

Zitate der Befragten

Analysiere die Situation, definiere Maßnahmen, leite an, sei verantwortlich und bleib Mensch! *Jörg Brüggemann (Vertriebsleiter ILS CEE & Dealer), STILL GmbH*

Der FLM muss die individuellen Stärken seiner Sales-Mitarbeiter erkennen und zielgerichtet und kundenorientiert einsetzen können - nur so entsteht ein Team-Spirit, der auch zu Höchstleistungen anspornen kann.

Der FLM muss seinen Markt und seine Kunden genauestens kennen, um das Verkaufsteam führen und effektiv kontrollieren zu können - seine Zielvorgaben müssen realistisch und konkret sein - das Feed back muss ehrlich und authentisch sein und er muss seine Maßnahmen nachhaltig umsetzen.

Die Starken stärken und die Schwachen laufen lassen!

Wie kann ein First-Line Sales Manager eine mittelmäßige Verkaufsmannschaft zu Spitzenleistungen führen? (II)

Zitate der Befragten

Die Säge der Mitarbeiter schärfen (Training/Schulung/ Stärken stärken und nutzen), klare Ziele setzen (Fokussierung), das Team motivieren, respektieren, coachen und den Erfolg entsprechend honorieren!

Durch Führung basierend auf Vorbild, Wohlwollen, Motivation und Coaching kann jedem nach Anerkennung strebenden Menschen - und das liegt im naturell des Menschen - zu einem Höchstmaß an Leistungen im Rahmen der individuellen Möglichkeiten verholfen werden.

Eine mittelmäßige Verkaufsmannschaft kann man nicht zu Spitzenleistungen bringen.

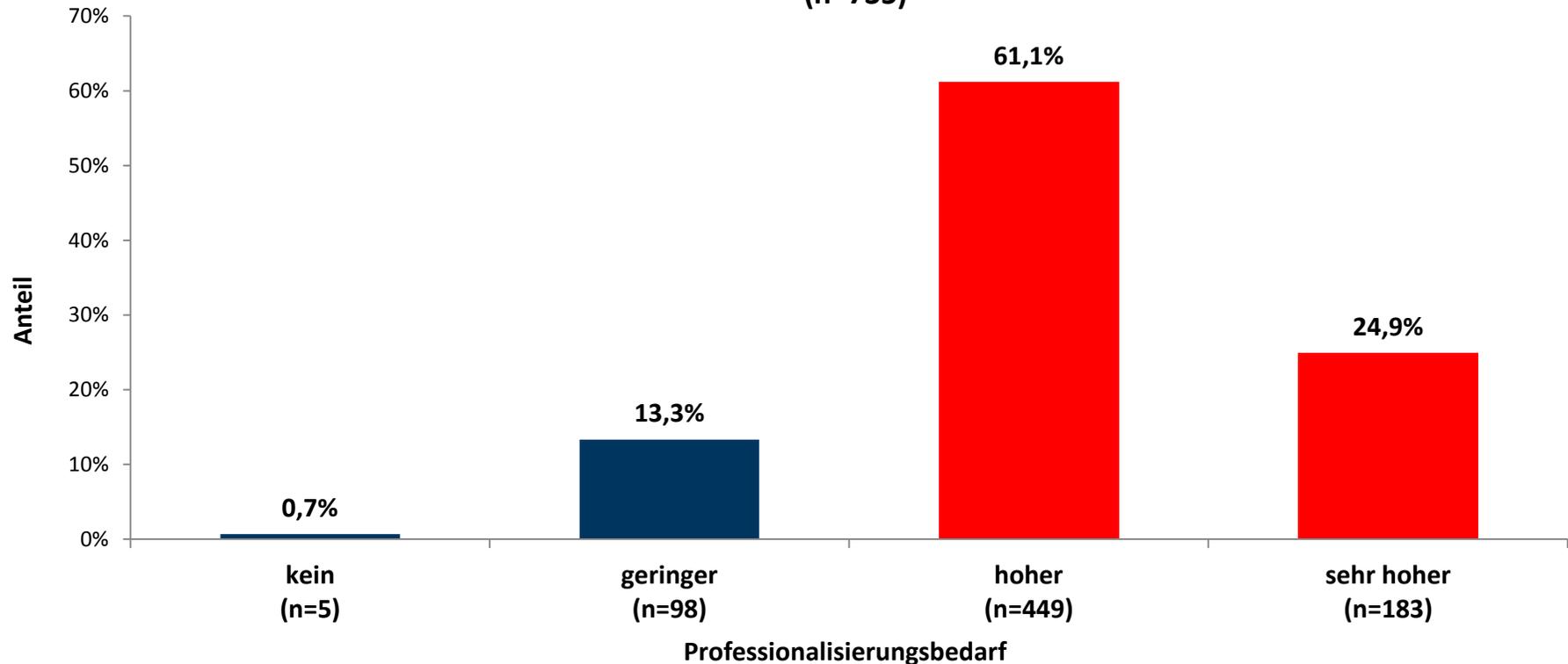
Er ist wie ein guter Fußballtrainer auf der Bank/Coaching-Zone und kein Spieler-Trainer der sich laufend selber aufs Feld begibt um Tore zu schießen. *Oliver Zipper (Leiter Strategisches Marketing), BGH Edelstahlwerke GmbH*

Schlüsselergebnisse:

4. Entwicklung erfolgreicher First-Line Sales Manager

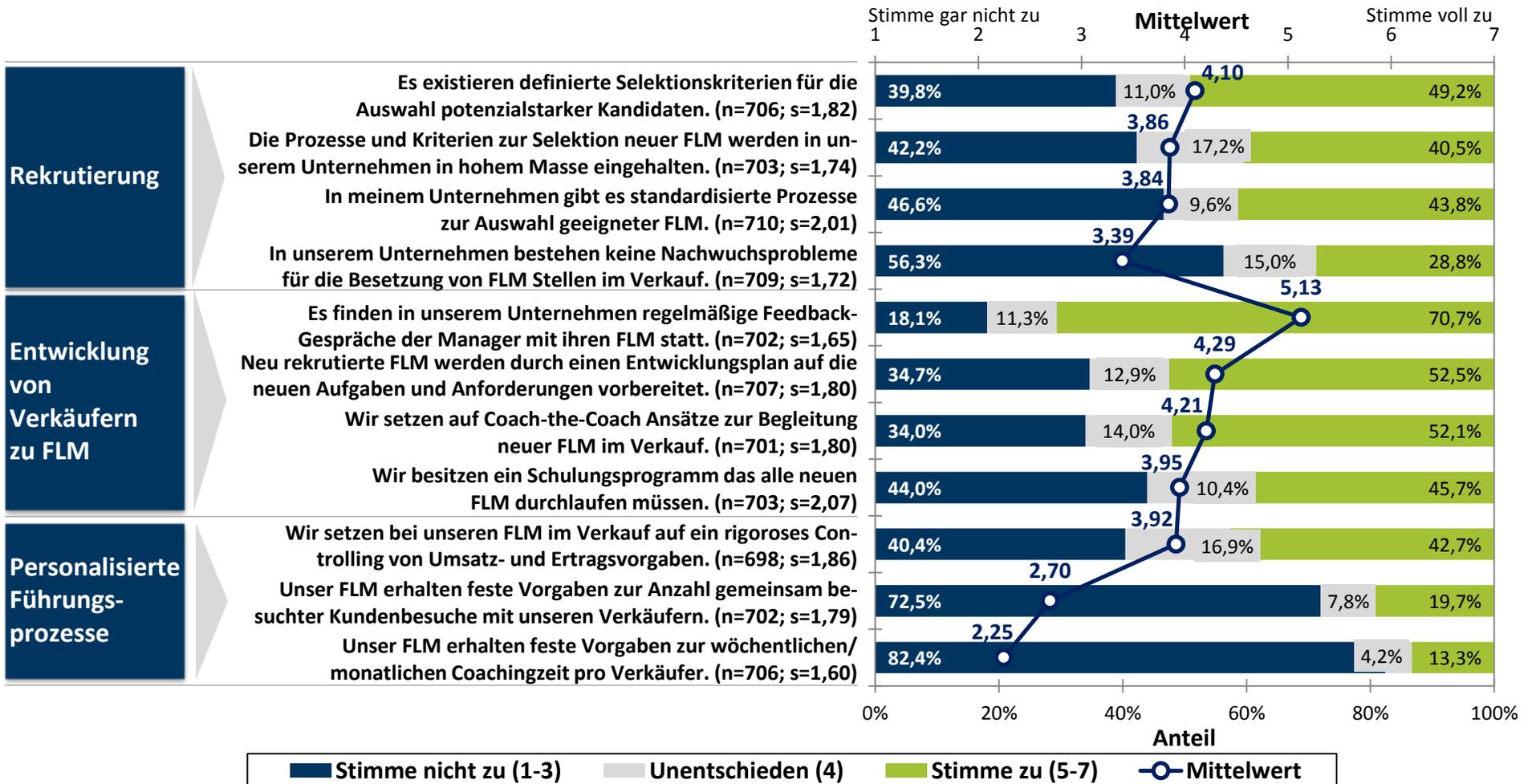
Über 85 % sehen einen hohen Professionalisierungsbedarf bei der Auswahl, Entwicklung und Steuerung von FLMs

Welchen Professionalisierungsbedarf sehen Sie bei der Auswahl, Entwicklung und Steuerung der First-Line Sales Manager in Ihrem Unternehmen?
(n=735)



FLMs werden durch Feedback der Vorgesetzten geführt und bei ihrer Entwicklung von Verkäufern zu FLMs unterstützt

Welche Unterstützung erhalten Ihre First-Line Sales Managers?



Kontakt zu den Autoren:

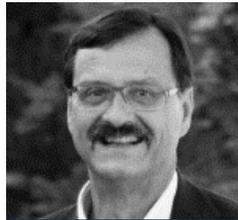
„Wir freuen uns auf Ihre inhaltlichen Fragen, Rückmeldungen und Diskussionsbeiträge – gerne stellen wir Ihnen die Detaillergebnisse der Studie zur Verfügung.“



Prof. Dr. Christian Schmitz

Lehrstuhlinhaber
Sales & Marketing Department
Ruhr-Universität Bochum
Universitätsstraße 150
DE-44801 Bochum

Phone: +49 234 32 26596
E-Mail: christian.schmitz@rub.de
www.sales-and-marketing-department.com



Prof. Dr. Christian Belz

Direktor
Institut für Marketing
Universität St.Gallen
Dufourstrasse 40a (2. Stock)
CH-9000 St. Gallen

Phone: +41 71 224 28 50
E-Mail: christian.belz@unisg.ch
www.ifm.unisg.ch



Dr. Matthias Huckemann

Geschäftsführer
Mercuri International
Theodor-Hellmich-Straße 8
DE-40667 Meerbusch

Phone: +49 2132 9306 0
E-Mail:
matthias.huckemann@mercuri.de
de.mercuri.net