

Kann Ihr Vertrieb einen Airbus landen?

Kernideen



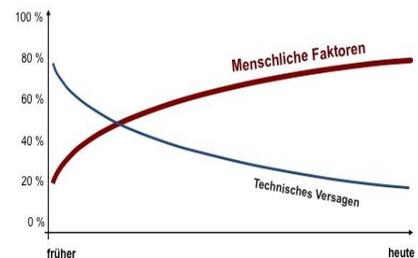
1) Vorsprung durch Vertrieb!

Wenn Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden und Kundenbedürfnisse sich immer schneller ändern, wird **Vertrieb zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor**. Wachstum entsteht dabei nicht durch „härteres“ Verkaufen, sondern ingenieurgemäße Generierung von margenstarkem Umsatz – d. h. kundenzentriert, prozessorientiert, daten-, system- und prozessgestützt. Denn Kaufprozesse werden komplexer, ressourcenintensiver und dynamischer.



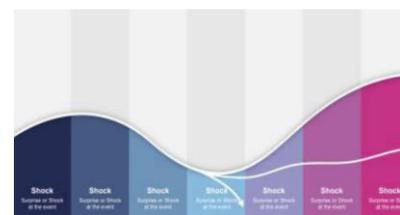
2) Digitale Kompetenzen

Wenn die Customer Buying Journey digitaler wird und neue technische Lösungen vielfältige Möglichkeiten eröffnen, braucht der Vertrieb digitale Kompetenzen. Stichworte sind: Hybrid Selling, Digitale Prozesse, datengestützte Kundenanalysen und natürlich KI. Aber Achtung: Der Faktor Mensch und die **Ausrichtung der Prozesse auf den Faktor Mensch** sind noch wichtiger. Auch die Psychologie und der richtige Umgang mit menschlichen Schwächen wie Stress, Druck, soziale Normen, Selbstgefälligkeit etc. spielen eine Rolle.



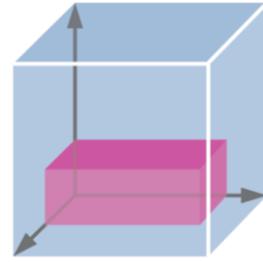
3) Wandel erfolgreich managen

Der Vertrieb muss sich erheblich verändern. Neues technisches Equipment und neue Prozesse sind relativ einfach zu implementieren ... **veränderte, effektivere Verhaltensweisen** der Mitarbeiter jedoch nicht. Doch hier entscheidet sich, ob die Transformation des Vertriebes in die Zukunft tatsächlich gelingt. Wandel muss aktiv geführt werden, denn Menschen ändern sich nur schwer. Das gilt insbesondere für Vertriebsmitarbeiter und -partner, die (vermeintlich) noch mit ihren Ansätzen erfolgreich sind.



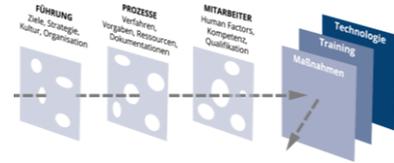
4) Sales Enablement

Wenn Ergebnisse (dunkler Würfel) hinter den Möglichkeiten zurückbleiben (heller Würfel), liegt das oft an eindimensionalem Management, ohne die Komplexität des Vertriebes hinreichend zu berücksichtigen. Um **mehr margenstarkes Neu-Geschäft sicher zu landen** ist es erforderlich, dass Technologie, Prozesse und Menschen befähigt sind, an allen Kontaktpunkten im Kaufprozess optimal zu wirken. Die Mitarbeiter benötigen neben fachlichen auch prozessuale und insbesondere interpersonelle Kompetenzen.



5) Standard Operating Procedures

Die unterschiedlichen Bedürfnisse und Rahmenbedingungen der Kunden erfordern individuelle Lösungen. Daher klingt es zunächst wie ein Widerspruch: konsequent **Standards folgen und gleichzeitig kundenindividuell handeln**. Aber erst standardisierte Prozesse und automatisierte Routineaufgaben schaffen die nötigen Kapazitäten für das passende Customizing.



6) Kollaborative Teamarbeit

Die Zahl der am Kaufprozess beteiligten Personen steigt stetig. Es ist heute oft „zu viel Kunde“ für eine Person allein. Daher braucht es einen Teamansatz, denn komplexe Themen sind nur arbeitsteilig in cross-funktionalen Teams lösbar. Der Verkäufer-Typ des einsamen Wolfs stirbt zusehends aus. Teamorientierung – sowohl intern als auch mit Kunden – ist eine entscheidende Voraussetzung für den Vertriebserfolg.



7) Luftfahrt als Playbook für Wandel

Airlines hatten ihre Digitalisierung bereits in den 1970er Jahren. Die Herausforderungen waren denen im heutigen Vertrieb sehr ähnlich. Unbestritten gibt es deutliche Unterschiede zwischen Vertrieb und Flugbetrieb. Jedoch verfügt die Luftfahrt über nutzbare Erfahrungen beim **Umsetzen von Veränderungen in einem sehr komplexen Umfeld** bei massivem Widerstand der Betroffenen.

