

Ergebnispräsentation **Hochleistung im Vertrieb 2010**

02.08.2010, St. Gallen

Dr. Christian Schmitz

E-Mail: christian.schmitz@unisg.ch

Phone: 0041/ 71/ 224 -25 01

Zielsetzung

- Die Studie untersucht aktuelle Herausforderungen und Erfolgsfaktoren sowie die Zeitverwendung im Verkauf. Es werden die Hauptunterschiede zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Verkäufern herausgearbeitet.

Design

- Die Aussagen basieren auf einer Erhebung, die im April 2010 in der DACH-Region durchgeführt wurde. Es nahmen Führungskräfte aus 222 Unternehmen teil.

Ergebnisse

- **Aktuelle Herausforderungen im Vertrieb**

 - Die Komplexität im Vertrieb wird von vielen als stark gesteigert angesehen
 - Verstärkte Individualisierung der Produkte
 - Verkürzte Produktlebenszyklen und neue Technologien
 - Vermehrte Preiskämpfe
 - Viele Verkäufer empfinden sowohl die an sie gestellten Erwartungen als auch ihre Ergebnisverantwortung als stark gesteigert
- **Erfolgsfaktoren**

 - Kundenorientierte und individualisierte Lösungen sowie kompetente Vertriebsmitarbeiter als grösste Erfolgsfaktoren im Vertrieb
- **Zeitverwendung im Vertrieb**

 - Erfolgreiche Verkäufer betreuen im Schnitt deutlich mehr Kunden und machen mehr Kundenbesuche als weniger erfolgreiche
 - Erfolgreiche Verkäufer verbringen mehr Zeit mit dem Kunden und weniger mit Planung als weniger erfolgreiche

AGENDA



1. Datengrundlage

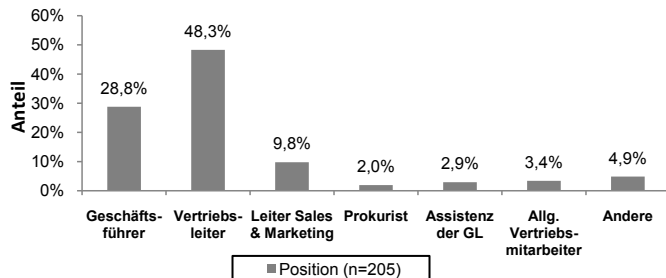
2. Aktuelle Herausforderungen im Vertrieb

3. Erfolgsfaktoren im Vertrieb

4. Zeitverwendung im Verkauf

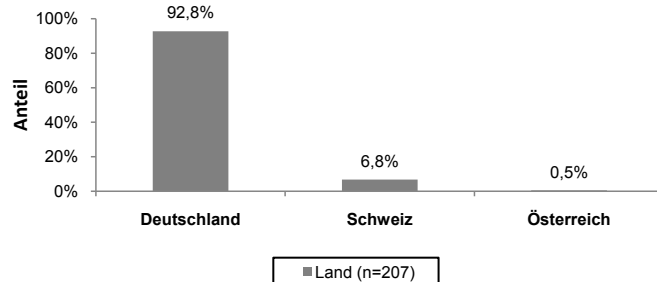
STRUKTUR DER STICHPROBE

Berufliche Position



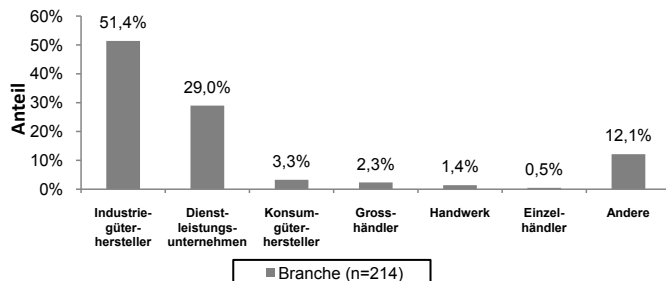
Lesebeispiel: 28.8% von 205 Befragten sind Geschäftsführer.

Herkunft der Befragten



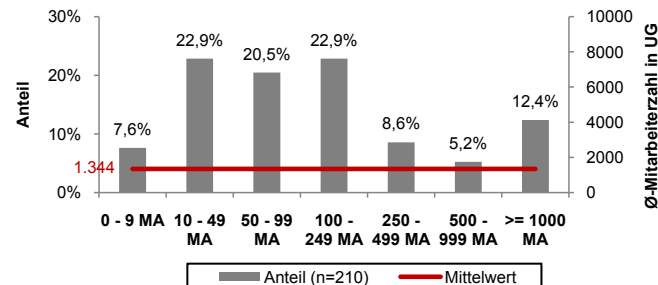
Lesebeispiel: 92.8% von 207 Befragten sind aus Deutschland.

Branche



Lesebeispiel: 51.4% von 214 Unternehmen sind Industriegüterhersteller.

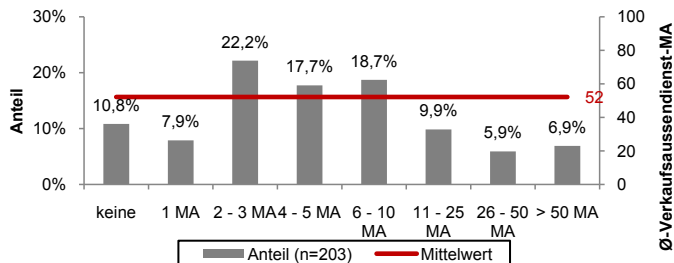
Anzahl Mitarbeiter im Unternehmen



Lesebeispiel: 22.9% von 210 Unternehmen beschäftigen 10 - 49 Mitarbeiter.
Die Ø-Mitarbeiterzahl beträgt 1'344 MA.
Standardabweichung: 6'211 MA (min/max: 3 / 60'000 MA)

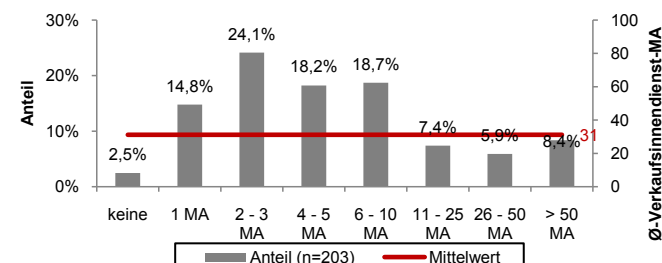
VERTRIEBSORGANISATION DER BEFRAGTEN UNTERNEHMEN

Anzahl Verkaufsaussendienstmitarbeiter



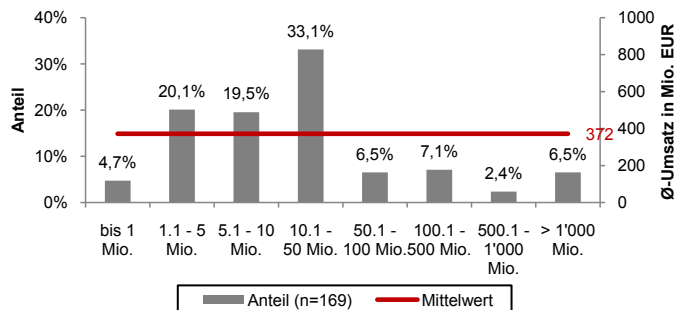
Lesebeispiel: 22,2% von 203 Unternehmen beschäftigen 2 - 3 Verkaufsaussendienstmitarbeiter. Die \bar{x} -Verkaufsaussendienstmitarbeiterzahl beträgt 52 MA. Standardabweichung: 266 MA (min/max: 0 / 3'000 MA).

Anzahl Verkaufsinnendienstmitarbeiter



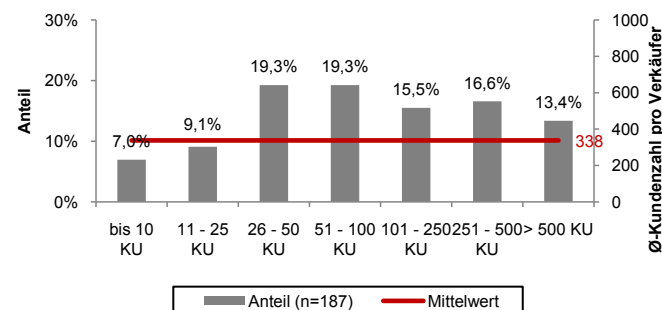
Lesebeispiel: 24,1% von 203 Unternehmen beschäftigen 2 - 3 Verkaufsinnendienstmitarbeiter. Die \bar{x} -Verkaufsinnendienstmitarbeiterzahl beträgt 31 MA. Standardabweichung: 113 MA (min/max: 0 / 780 MA).

Umsatz im letzten Geschäftsjahr



Lesebeispiel: 33,1% von 169 Unternehmen erzielten einen Umsatz von 10.1 - 50 Mio. EUR. Die \bar{x} -Umsatz beträgt 372 Mio. EUR. Standardabweichung: 1'653 Mio. EUR (min/max: 0 / 15'564 Mio. EUR).

Anzahl Kunden pro Verkäufer



Lesebeispiel: In 19,3% von 187 Unternehmen ist ein Verkäufer für 26 - 50 Kunden (KU) verantwortlich. Die \bar{x} -Kundenanzahl pro Verkäufer beträgt 338 Kunden. Standardabweichung: 709 KU (min/max: 1 / 5'000 KU).

AGENDA



1. Datengrundlage

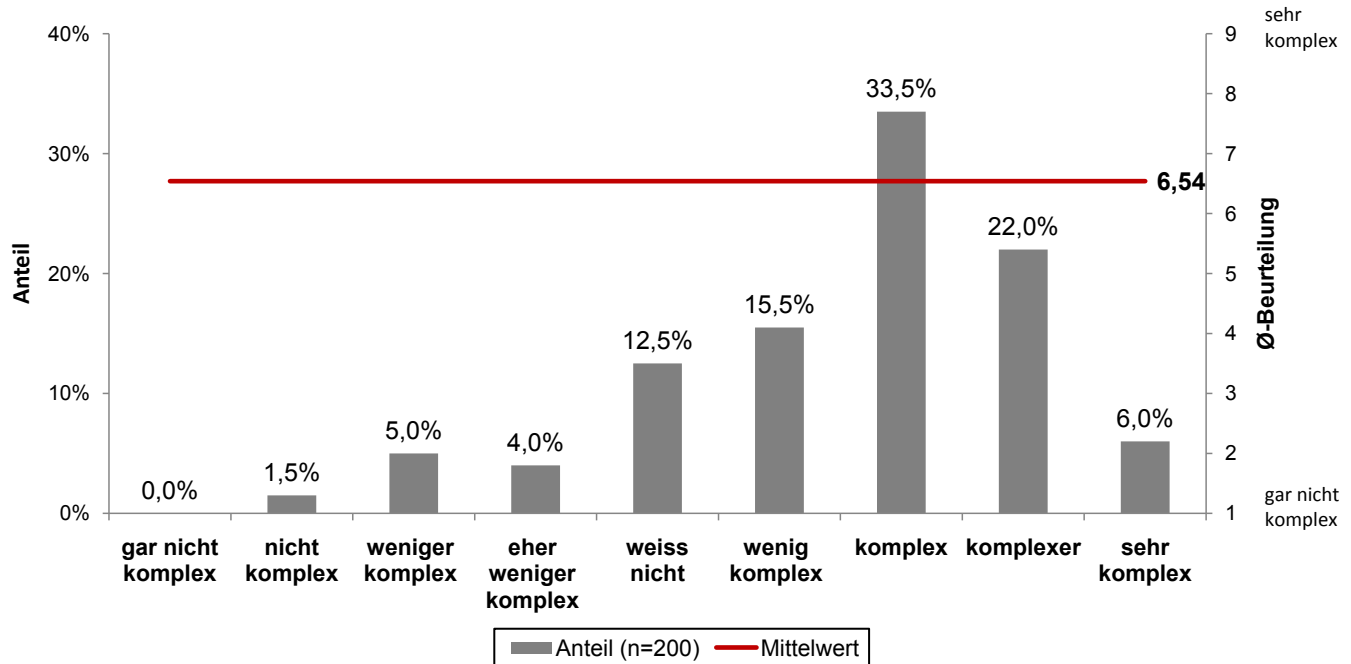
2. Aktuelle Herausforderungen im Vertrieb

3. Erfolgsfaktoren im Vertrieb

4. Zeitverwendung im Verkauf

> 60% DER UNTERNEHMEN BEURTEILEN DIE SITUATION DER VERKÄUFER ALS KOMPLEX BIS SEHR KOMPLEX

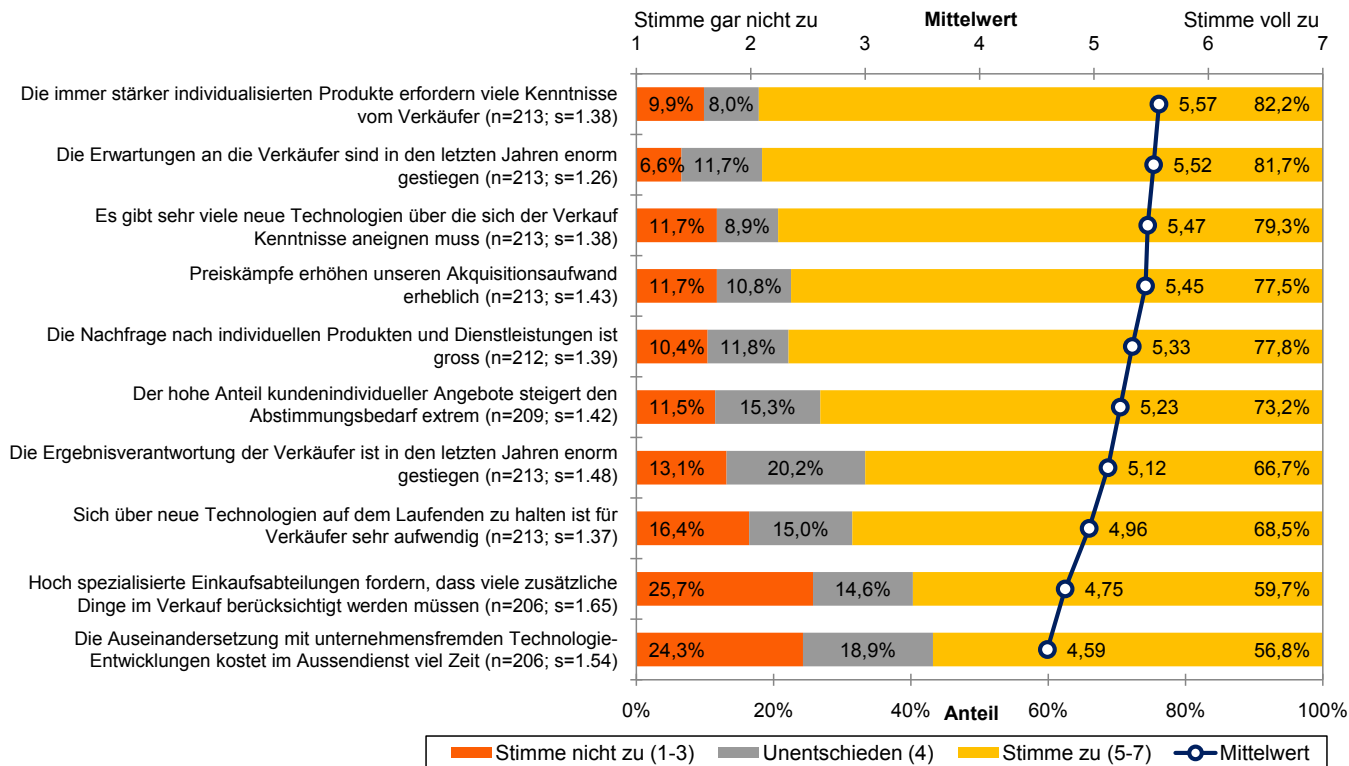
Beurteilung der Situation der Verkäufer



Lesebeispiel: 33.5% von 200 Unternehmen beurteilen die Situation ihrer Verkäufer als komplex.
 Die Ø-Beurteilung beträgt 6.54.
 Standardabweichung: 1.57 (min/max: 2 / 9).

ÜBER 80% DER VERKÄUFER SPÜREN DEUTLICH GESTIEGENE ERWARTUNGEN

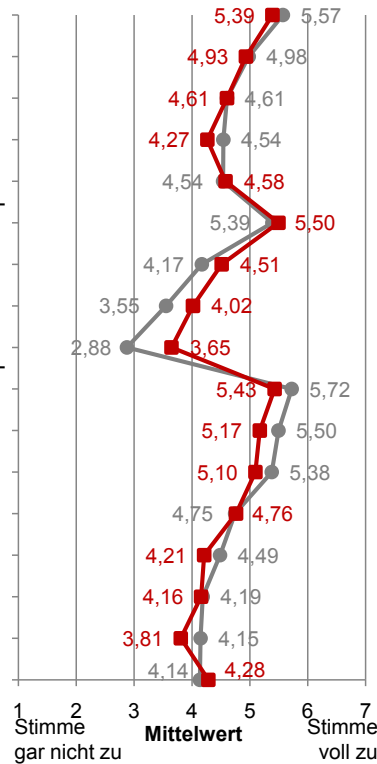
Top Ten: Teil B - Aktuelle Herausforderungen im Verkauf



NICHT-ERFOLGREICHE UNTERNEHMEN HABEN MEHR MÜHE MIT POSITIONIERUNG UND DIFFERENZIERUNG

Aktuelle Herausforderungen im Verkauf (1/2)

Komplexität Technologie, Produkte, Services	Es gibt sehr viele neue Technologien über die sich der Verkauf Kenntnisse aneignen muss.
	Sich über neue Technologien auf dem Laufenden zu halten ist für Verkäufer sehr aufwendig.
	Die Auseinandersetzung mit unternehmensfremden Technologie-Entwicklungen kostet im Aussendienst viel Zeit.
	Weil alte Produkte immer schneller ersetzt werden, sind häufige Schulungen nötig.
Intensität Wettbewerb	Die kurzen Lebenszyklen einzelner Produkte verlangen ständig neue Kompetenzen von Verkäufern.
	Preiskämpfe erhöhen unseren Akquisitionsaufwand erheblich.
	Die hohe Professionalität der Wettbewerber erschwert die Verkaufsargumentation gegenüber dem Kunden.
Komplexität Kundenbetreuung	Durch die hohe Austauschbarkeit unserer Produkte fehlen im Verkauf häufig die entscheidenden Argumente.*
	Eine klare Positionierung ist für uns auf dem Markt sehr schwierig.*
	Die immer stärker individualisierten Produkte erfordern viele Kenntnisse vom Verkäufer.
	Die Nachfrage nach individuellen Produkten und Dienstleistungen ist gross.
	Der hohe Anteil kundenindividueller Angebote steigert den Abstimmungsbedarf extrem.
	Hoch spezialisierte Einkaufsabteilungen fordern, dass viele zusätzliche Dinge im Verkauf berücksichtigt werden müssen.
	Die hohe Anzahl der Ansprechpartner beim Kunden erfordert viel Koordination.
Kundenseitige Fusionen erhöhen den Druck auf die Konditionen.	
Einkaufsgemeinschaften der Kunden geben dem Kunden eine grosse Verhandlungsmacht.	
Professionalität in den Einkaufsorganisationen macht die Verkaufsarbeit sehr aufwendig.	

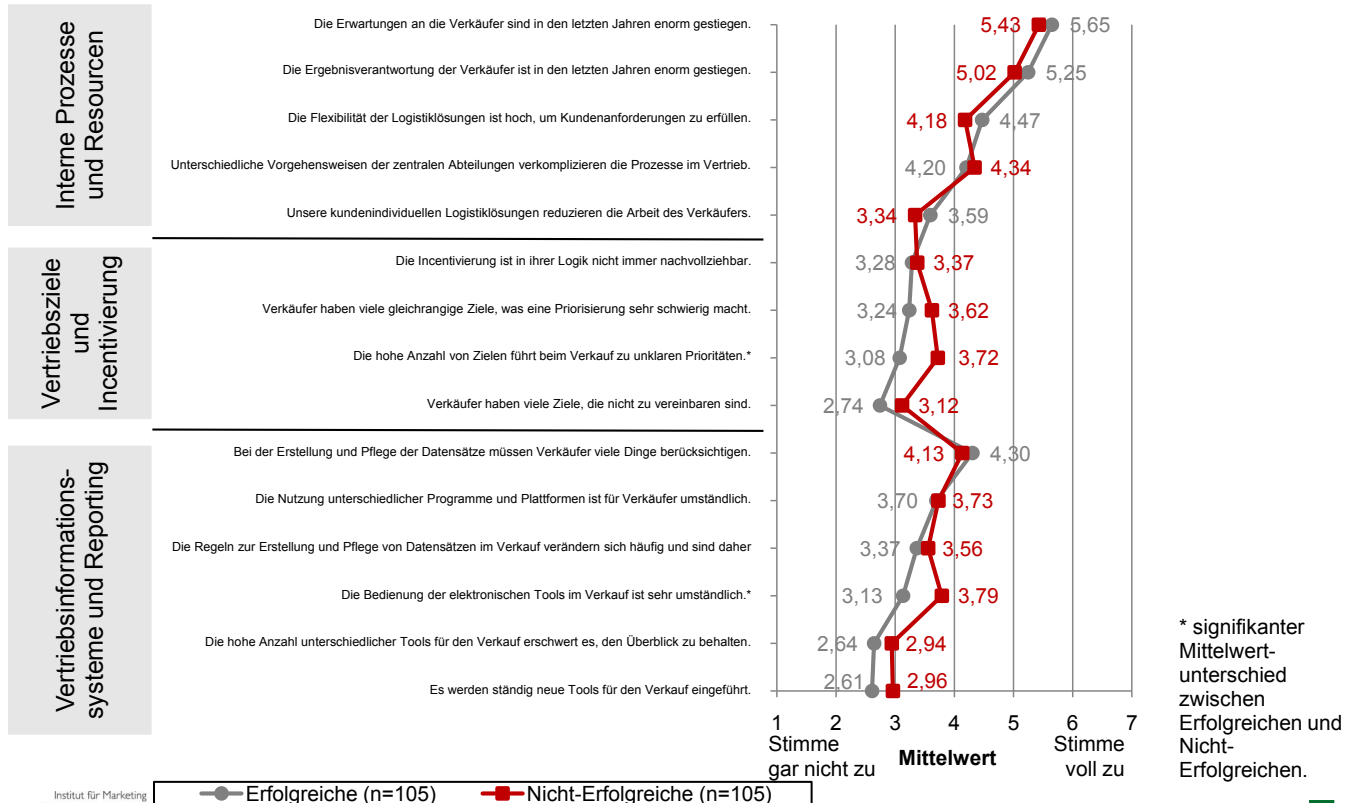


* signifikanter Mittelwertunterschied zwischen Erfolgreichen und Nicht-Erfolgreichen.

Institut für Marketing. —●— Erfolgreiche (n=105) —■— Nicht-Erfolgreiche (n=105)

(NICHT-) ERFOLGREICHE VERKÄUFER UNTERSCHIEDEN SICH VA. IN IHRER EINSTELLUNG ZU VERTRIEBSZIELEN

Aktuelle Herausforderungen im Verkauf (2/2)



* signifikanter Mittelwertunterschied zwischen Erfolgreichen und Nicht-Erfolgreichen.

AGENDA



1. Datengrundlage

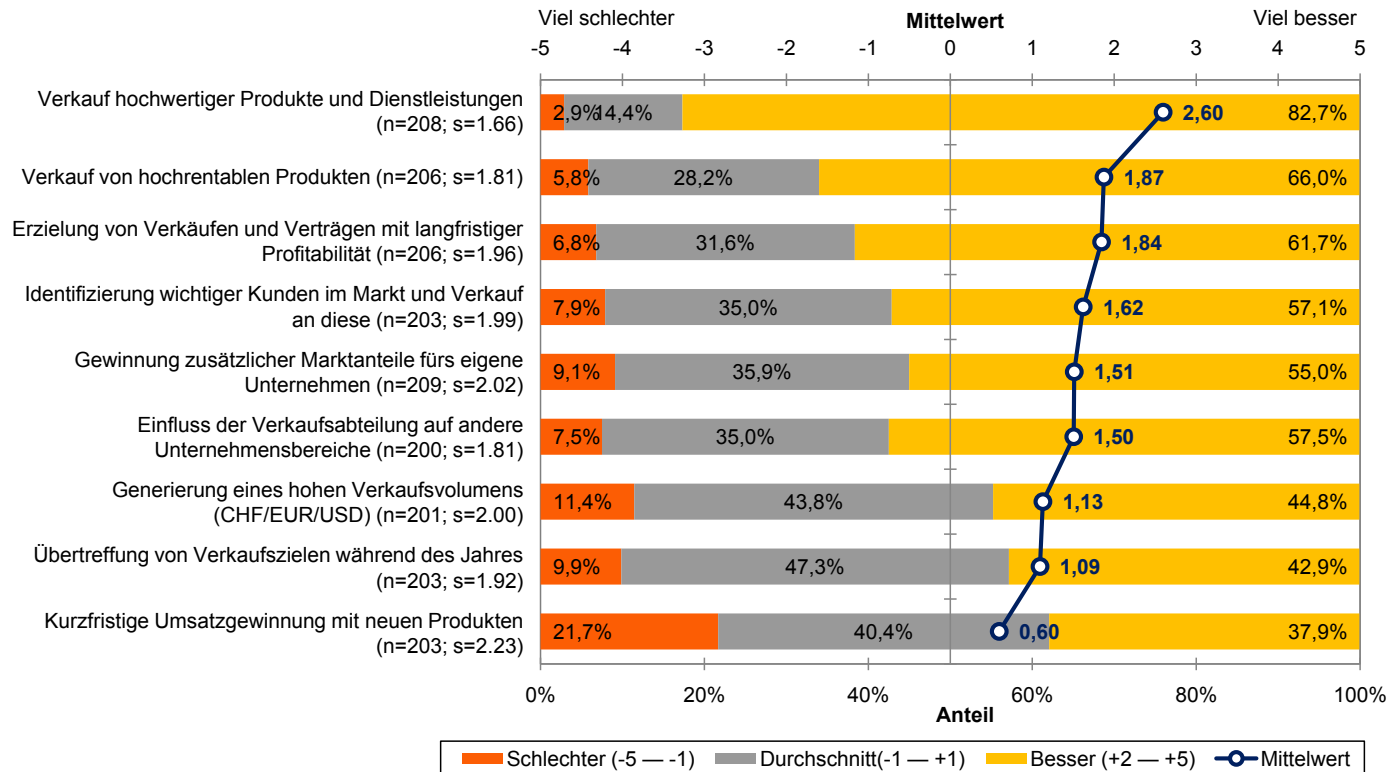
2. Aktuelle Herausforderungen im Vertrieb

3. Erfolgsfaktoren im Vertrieb

4. Zeitverwendung im Verkauf

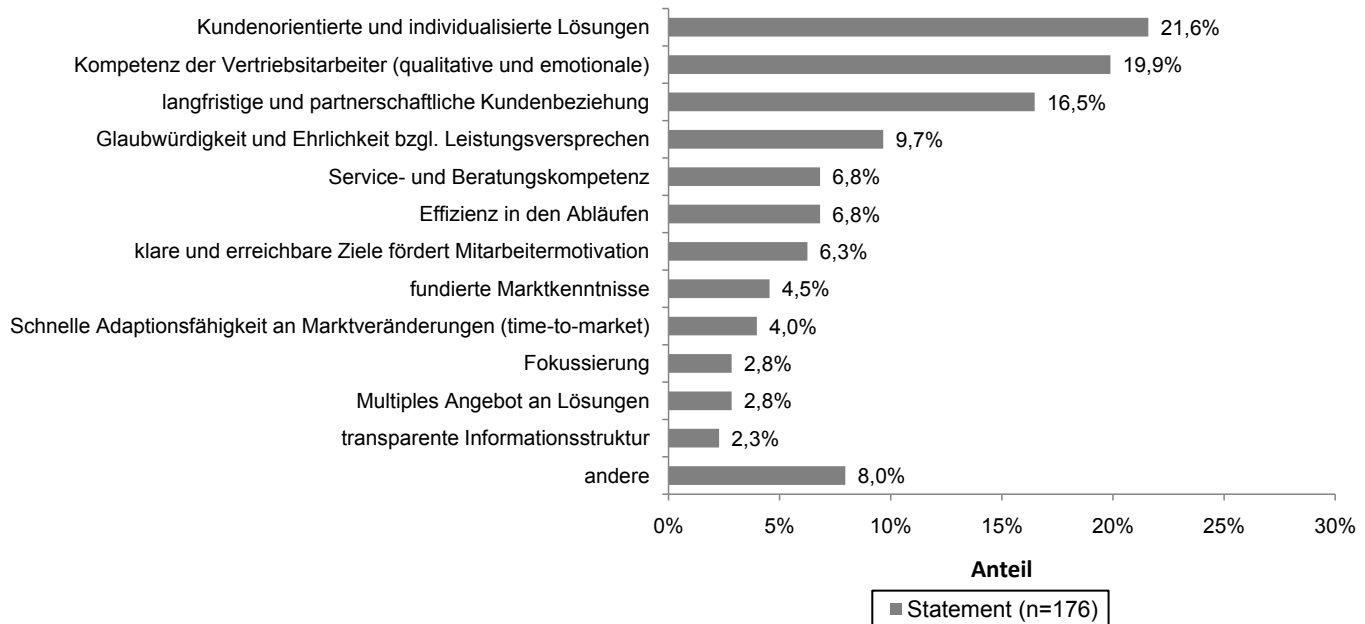
DIE MEISTEN SCHÄTZEN IHRE EIGENEN VERTRIEBSLEISTUNGEN BESSER EIN ALS DIE DER KONKURRENZ

Leistung der Vertriebsmannschaft im Vergleich zum wichtigsten Wettbewerber



KUNDENORIENTIERTE UND INDIVIDUALISIERTE LÖSUNGEN ALS WICHTIGSTER ERFOLGSFAKTOR IM VERTRIEB

Was ist der wichtigste Erfolgsfaktor für einen professionellen Vertrieb?



Lesebeispiel: 21.6% von 176 Befragten nennen "Kundenorientierte und individualisierte Lösungen" als wichtigsten Erfolgsfaktor.

AGENDA



1. Datengrundlage

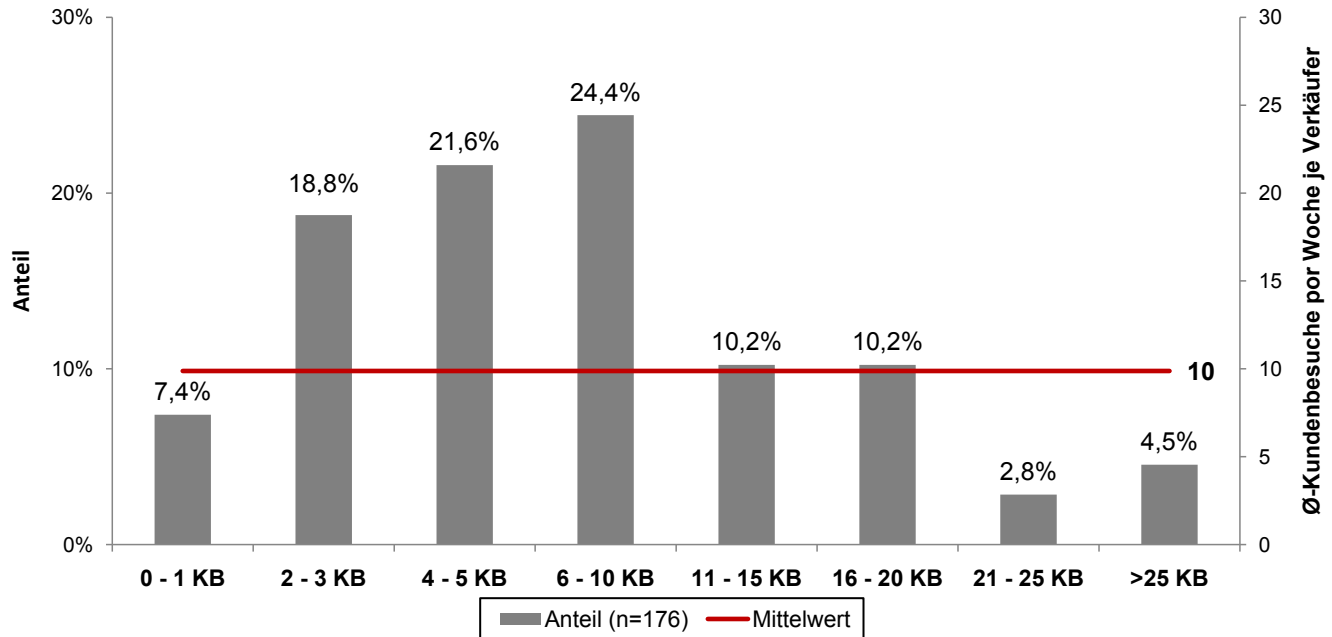
2. Aktuelle Herausforderungen im Vertrieb

3. Erfolgsfaktoren im Vertrieb

4. Zeitverwendung im Verkauf

BEI FAST 50% DER UNTERNEHMEN ERLEDIGEN VERKÄUFER WENIGER ALS 6 KUNDENBESUCHE PRO WOCHE

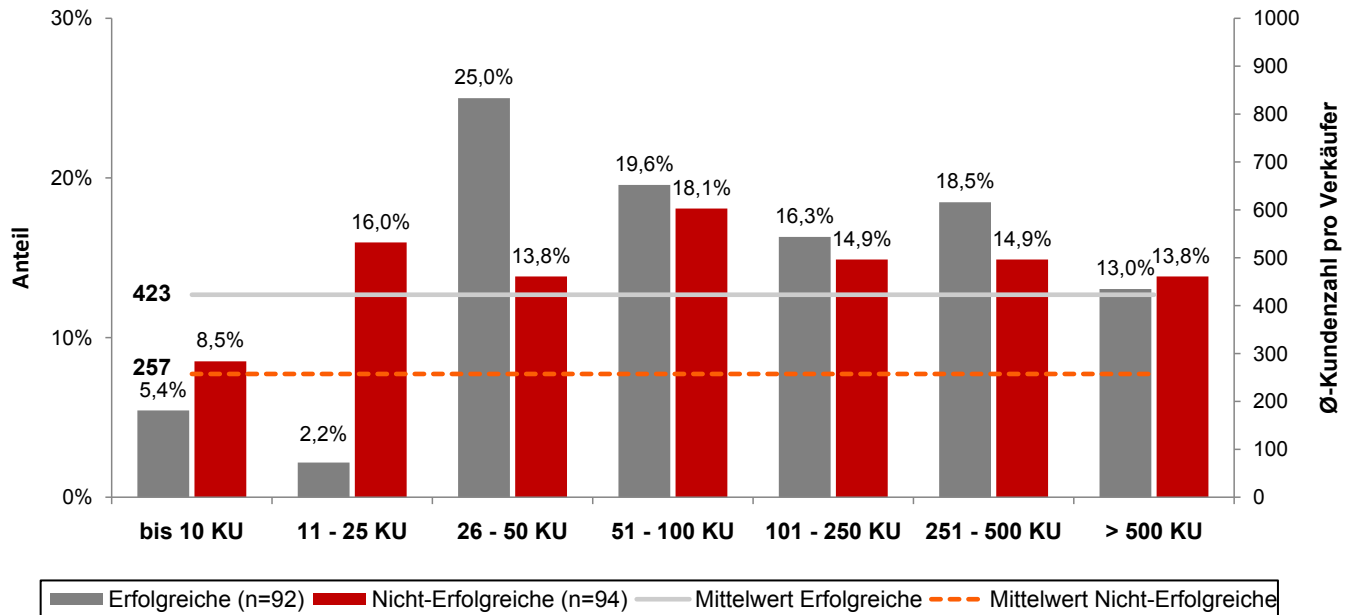
Anzahl Kundenbesuche pro Woche je Verkäufer



Lesebeispiel: In 24.4% von 176 Unternehmen erledigt ein Verkäufer 6 - 10 Kundenbesuche (KB) pro Woche.
 Die Ø-Anzahl Kundenbesuche pro Woche je Verkäufer beträgt 10 KB.
 Standardabweichung: 13.5 KB (min/max: 0 / 152 KB).

ERFOLGREICHE VERKÄUFER BETREUEN IM SCHNITT 166 KUNDEN MEHR ALS NICHT-ERFOLGREICHE

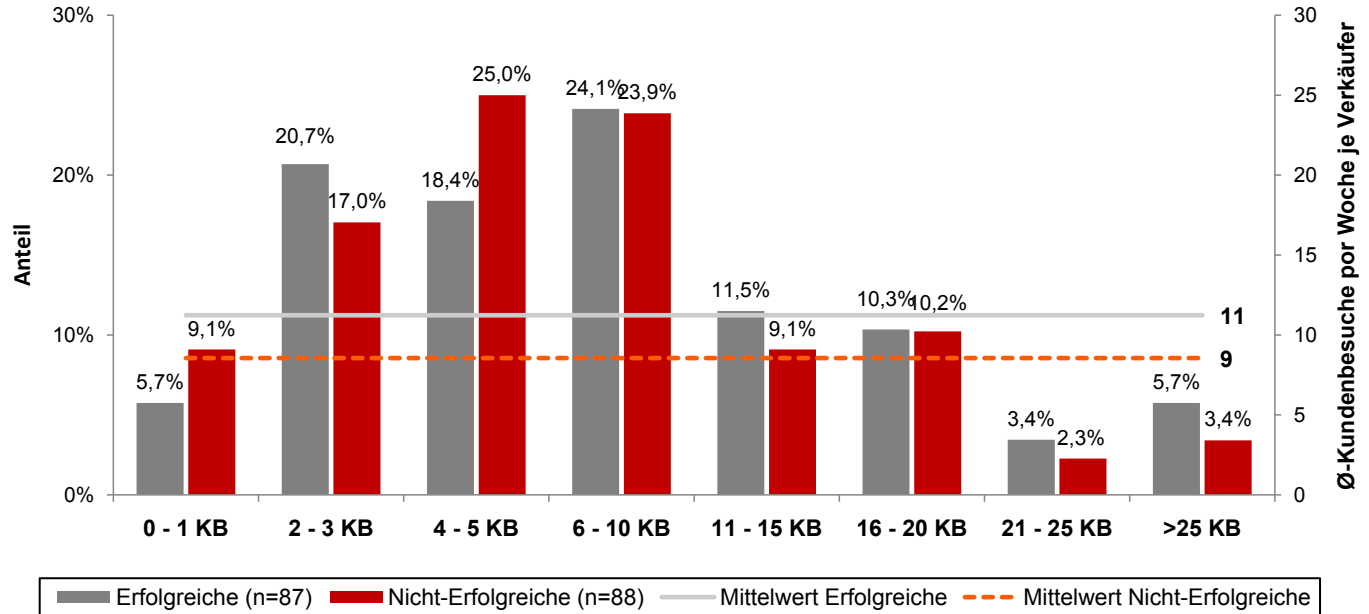
Anzahl Kunden pro Verkäufer



Lesebeispiel: 25.0 % von 92 Erfolgreichen betreuen 26 - 50 Kunden (KU). 13.8% von 94 Nicht-Erfolgreichen betreuen 26 - 50 Kunden.
 Erfolgreiche betreuen im Durchschnitt 423 Kunden .
 Nicht-Erfolgreiche betreuen im Durchschnitt 257 Kunden. Der Mittelwertunterschied ist nicht signifikant.

ERFOLGREICHE VERKÄUFER ERLEDIGEN IM SCHNITT ZWEI KUNDENBESUCHE PRO WOCHE MEHR ALS ERFOLGLOSE

Anzahl Kundenbesuche pro Woche je Verkäufer



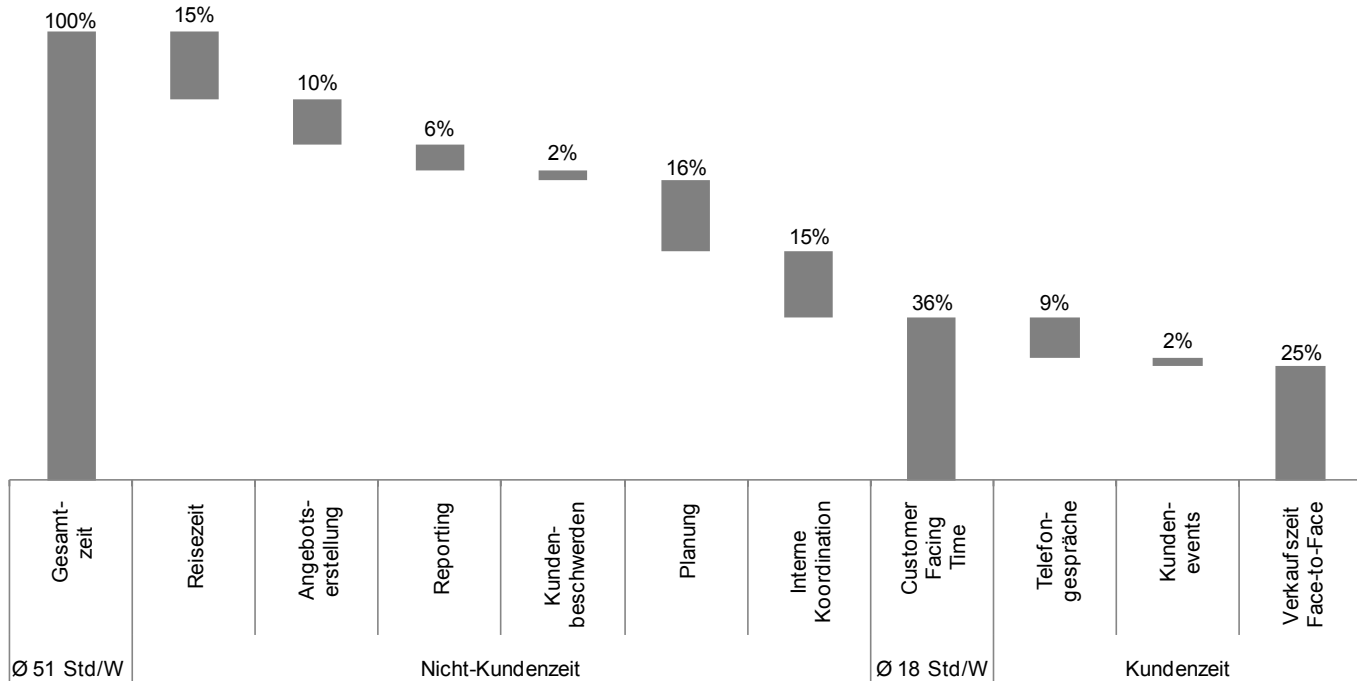
Lesebeispiel: 20.7 % von 87 Erfolgreichen erledigen 2 - 3 Kundenbesuche (KB). 17.0% von 88 Nicht-Erfolgreichen erledigen 2 - 3 Kundenbesuche.

Erfolgreiche erledigen im Durchschnitt 11 Kundenbesuche.

Nicht-Erfolgreiche erledigen im Durchschnitt 9 Kundenbesuche. Der Mittelwertunterschied ist nicht signifikant.

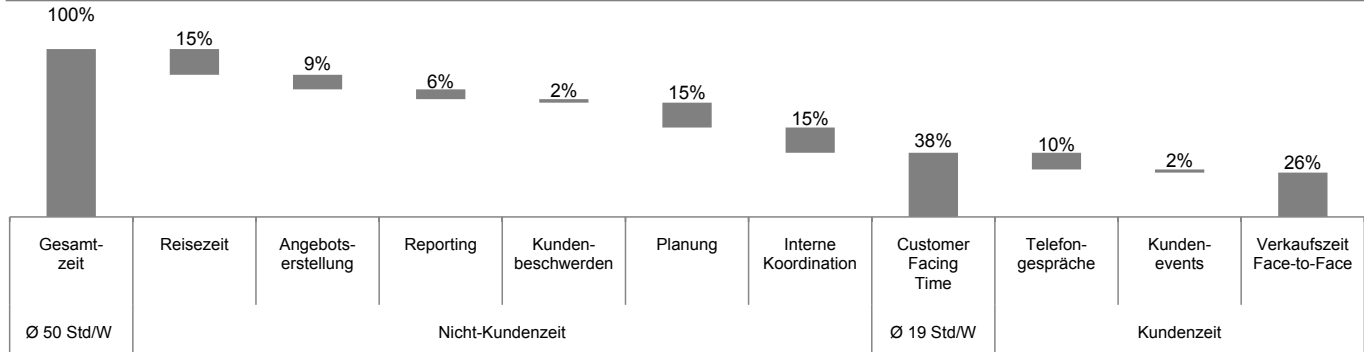
DER VERTRIEB WENDET IM SCHNITT CA. 36% SEINER ZEIT FÜR CUSTOMER-FACING-TIME AUF

Zeitverwendung im Vertrieb (n=194)

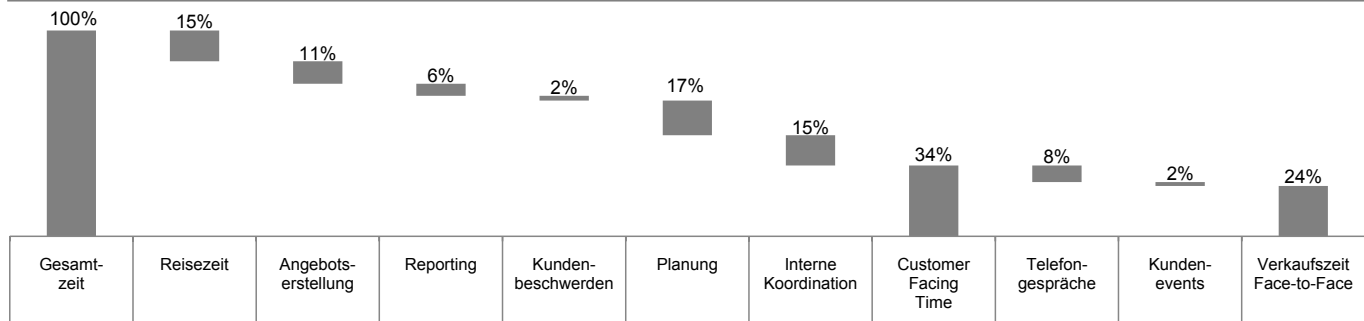


ERFOLGREICHE VERKÄUFER VERBRINGEN MEHR ZEIT MIT DEM KUNDEN, NICHT-ERFOLGREICHE MEHR MIT PLANUNG

Zeitverwendung erfolgreiche Verkäufer

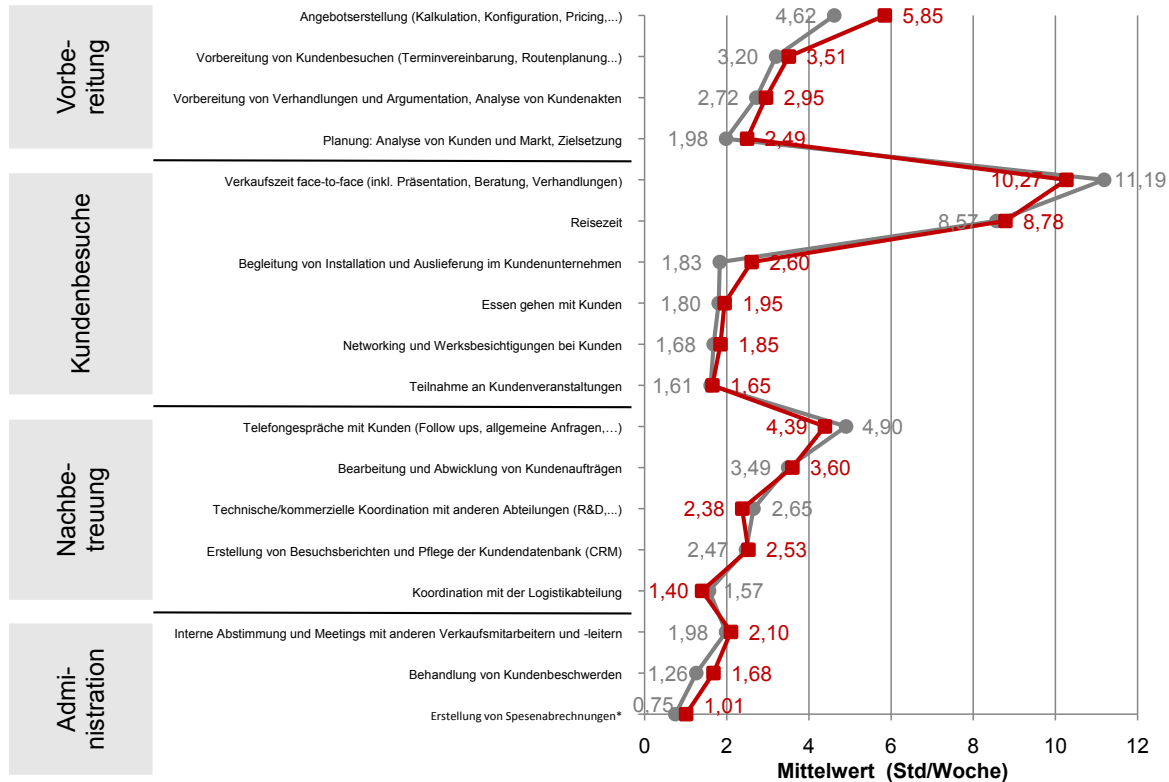


Zeitverwendung nicht-erfolgreiche Verkäufer



ERFOLGREICHE VERTRIEBSMITARBEITER VERWENDEN MEHR ZEIT AUF FACE-TO-FACE ZEIT MIT DEN KUNDEN

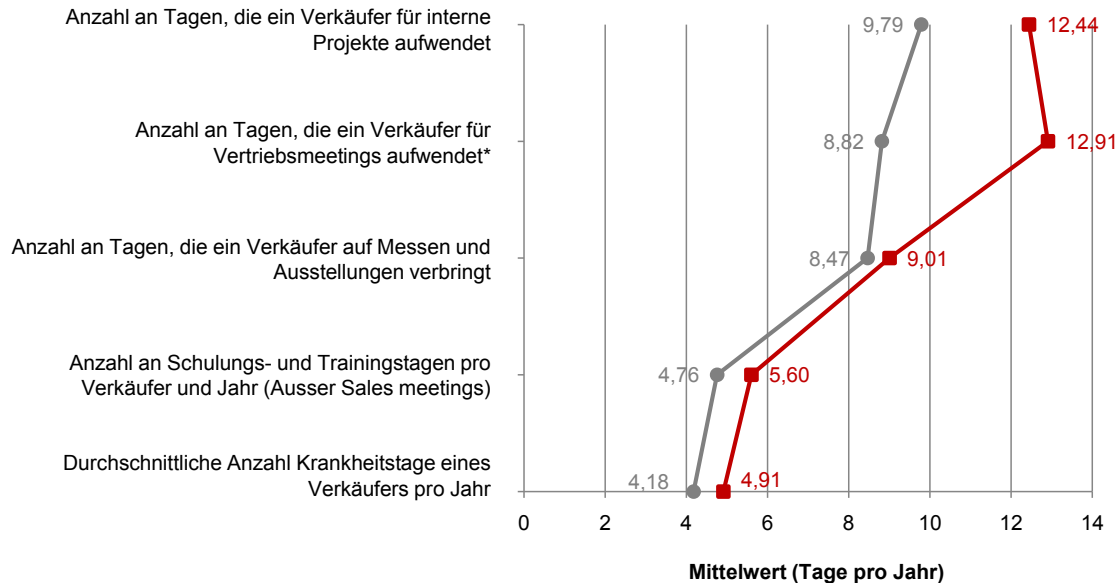
Zeitverwendung im Vertrieb



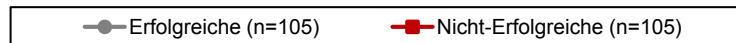
* signifikanter Mittelwertunterschied zwischen Erfolgreichen und Nicht-Erfolgreichen.

ERFOLGREICHE VERKÄUFER WENDEN WENIGER ZEIT FÜR INTERNE ARBEITEN UND VERTRIEBSMEETINGS AUF

Zeitverwendung eines Verkäufers (Tage pro Jahr)



* signifikanter Mittelwertunterschied zwischen Erfolgreichen und Nicht-Erfolgreichen.



KONTAKTINFORMATIONEN



Dr. oec. Christian Schmitz
christian.schmitz@unisg.ch
Tel: +41 (0) 71 224 25 01

Kompetenzzentrum für
Business-to-Business Marketing

Institut für Marketing
Universität St.Gallen
Dufourstrasse 40a
CH-9000 St. Gallen

Tel: +41 (0) 71 224 28 20
Fax: +41 (0) 71 224 28 57
www.ifm.unisg.ch

aprinto entspannt.

Professioneller Druck kann so einfach sein:

aprinto ist die intelligente Online-Lösung für Organisation, Druck und Verteilung von Dokumenten wie z. B. Geschäftsberichten, Unternehmensbroschüren oder Präsentationen. www.aprinto.de



Was unsere Kunden besonders schätzen:

- > Einfache Organisation und Freigabe von Dokumenten
- > Online-Vorschau und -Prüfung
- > Express-Produktion und -Lieferung innerhalb von 36 Stunden möglich