



10. STUDIE VERTRIEBSKOMPASS VERTRIEBSMANAGEMENT MIT UND NACH CORONA

Herausforderungen | Erfolgsfaktoren | Lösungen

durchgeführt von der FH Aachen und der Siers & Collegen GmbH

Liebe Leser:innen,

Ziel ist es, wettbewerbsfähig und zukunftsorientiert zu bleiben. Entscheider:innen in Unternehmen sind auf Grund der Corona-Krise auf der Suche nach Antworten zu folgenden Fragen im Vertrieb:

- Wie wirkt sich die Corona-Krise als Katalysator in Veränderungsprozessen aus?
- Wie dynamisch werden Veränderungsprozesse zukünftig aussehen?
- Wie wird sich unsere Unternehmenskultur – auf Grund der Digitalisierung - zukünftig verändern?
- Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung auf unser Marktbearbeitungsmodell?
- Wie nehmen wir in Zukunft unsere Führungskräfte und Mitarbeiter mit auf die Reise?

Die vorliegende Studie setzt bei diesen Fragestellungen an, um Antworten zu finden und Best-Practice abzuleiten – lesen Sie u.a.:

- Das konkret sind in Zukunft die Chancen und Risiken nach der Corona-Krise.
- Das machen erfolgreiche Unternehmen in Zukunft in der Marktbearbeitung anders - Best-Practice.
- Erfolgsgene der Change-Experten – so sieht effiziente Change-Kultur aus.
- Diese Maßnahmen ergreifen erfolgreiche Unternehmen im Vertrieb.
- So funktioniert Hybrid-Vertrieb – moderner Multi-Channel-Vertrieb in der Praxis.
- Die besondere Rolle der Führungskräfte in einer dynamischen Unternehmenskultur.

Die FH Aachen und die Vertriebsberatung Siers & Kollegen erstellen in Zusammenarbeit diese Studie. Bei dem vorliegenden Exemplar handelt es sich, durch die hohe Nachfrage, bereits um die zehnte Auflage seit dem Jahr 2006. Die Dokumentation fokussiert sich auf die wesentlichen Kernergebnisse und enthält partielle Lösungsansätze. Selbstverständlich ist es auf Grund der unterschiedlichen und komplexen Marktsituationen essentiell, dass die jeweiligen Ergebnisse individuell und situativ angepasst werden. Dies diskutieren wir gerne mit Ihnen in einem persönlichen Gespräch.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre. Für einen vertiefenden Austausch sprechen Sie uns gerne an.



Prof. Dr. Gert Hoepner



Carsten Siers



Arne Borrmann

Vorwort



Wer sollte die Ergebnisse dieser Studie unbedingt lesen?

Top Management

(Geschäftsführer/Vorstand/Inhaber/
Vertriebsleitung/Leiter Strategie/Leiter
Organisationsentwicklung/Leiter „Change“/...)



Was sind die wichtigsten Themen?

Vertriebsmanagement Maßnahmen während und nach Corona.

1 Neue Vertriebsausrichtung z.B. Hybrid Vertrieb, Multi-Channel-Vertrieb...

2 Gezielte Weiterentwicklung der Unternehmens-/Vertriebskultur

3 Change Management im Vertrieb und erfolgreiche Umsetzung von Vertriebsstrategien und -konzepten



Mit welchem **Fokus** wurden die Daten ausgewertet?

- Management des Vertriebs während und nach der Corona Pandemie
- Welche Chancen / Risiken ergeben sich durch Corona? Was wird beibehalten, was geändert?
- Best Practice Ansätze aus der Praxis

01

01 Chancen & Risiken im Vertrieb durch Corona

02 Dynamik der Veränderung: Worauf kommt es jetzt an?

03 Culture eats strategy for breakfast

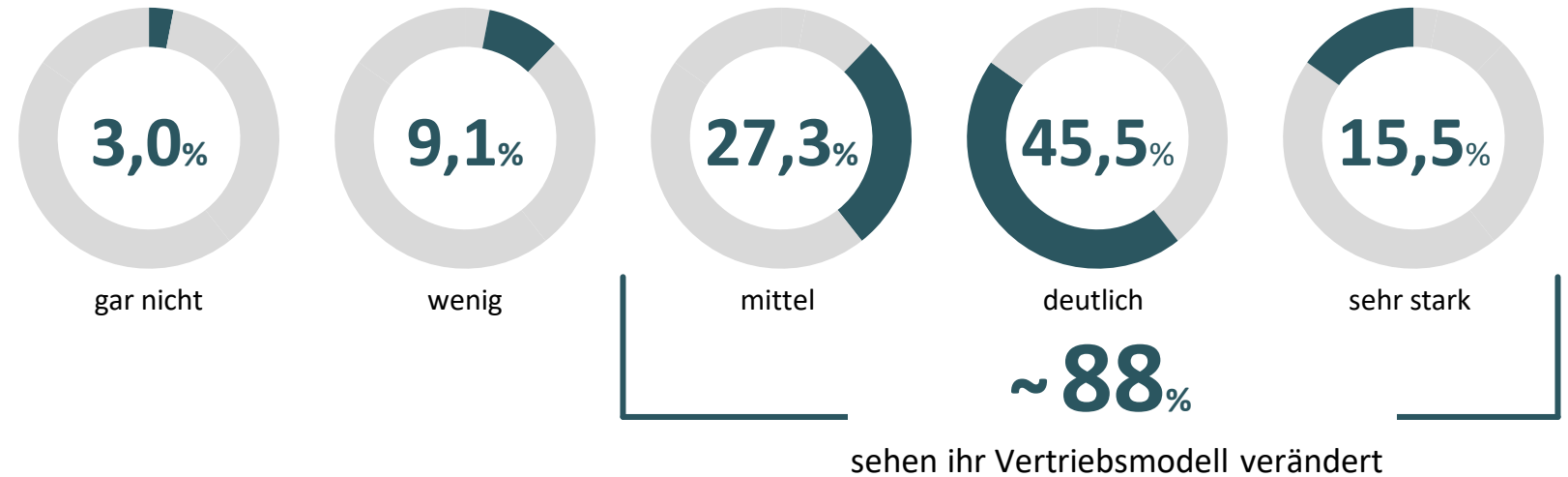
04 Welche Vertriebsmanagement Maßnahmen stehen jetzt an?

05 Hybrid Vertrieb: Wie entwickelt sich der Kundenkontakt

06 Fokusthemen für die post-Corona Zeit

Wie stark hat Corona Ihren Vertrieb verändert?

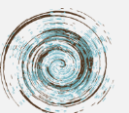
Der Großteil der Befragten sieht Ihr
Vertriebsmodell
durch Corona
verändert



88% der Teilnehmer sehen durch Corona eine Veränderung in **ihrem Vertriebsmodell**

61% der Teilnehmer sehen sogar ihr **Vertriebsmodell deutlich oder sehr stark verändert**

Fazit: Veränderungen stehen im Vertrieb an bzw. laufen schon



Chancen

Was sind die größten Chancen nach Corona (offene Frage)?

Stärkere Digitalisierung

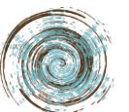
- Effizientere Kundenbearbeitung durch Einbindung digitaler Tools
- Kundenfrequenz durch digitale Möglichkeiten deutlich erhöhen
- Mehr Zeit für Kunden durch wegfallende Reisezeiten
- Außendienst-Steuerung durch digitale Medien besser möglich
- Bessere Marktdurchdringung durch die Verzahnung von Vertriebswegen (Multi Channel)

Vertriebsphilosophie • Change • Neue Wege gehen

- Fokus auf das wesentliche: Neu durchstarten mit Fokussierung auf die wesentlichen Kunden und Zielgruppen
- Flexibilität / Marktorientierung: Mit flexiblen Organisationen schneller auf sich ändernde Marktlage einstellen
- Effizienzsteigerung: Schneller und schlanker agieren
- Social selling deutlich ausbauen

Vertriebssteuerung • Systematisierung der Vertriebsarbeit

- Hybrid Vertrieb (f2f und virtuell) optimal im Vertriebsprozess verzahnen
- Höhere Fokussierung und Produktivität in der Kundenbearbeitung (z.B. Fokus auf Kunden mit Potenzial, Wachstumskunden)
- Strukturierte Kundenbearbeitung / Fokus auf die wichtigen Erfolgstreiber (z.B. früh in den Kaufentscheidungsprozess einsteigen,...)
- Effizienzsteigerung durch sinnvolle Reisetätigkeit



Was sind die größten Risiken nach Corona (offene Frage)?

Kundennähe geht verloren

- Weniger persönlicher Kontakt kann zu einer schlechteren persönlichen Kundenbeziehung führen
- Kommunikationsverluste (qualitativ & quantitativ) intern wie extern
- Weniger Möglichkeit zum Netzwerken beim Kunden
- Zeitlich lange Entscheidungsprozesse
- Generierung von Neukunden wird schwieriger ohne persönliche Meetings

Mitarbeiter gehen verloren

- Philosophie Wandel: ADM sind in den Vertrieb gegangen, um "draußen" zu sein und sitzen nun im Home Office (weniger Reise Aktivitäten können zu "Trägheit" führen)
- Persönlicher Kontakt unter Kollegen / zur Führungskraft geht teilweise verloren
- Digitalisierung wird als Gefahr gesehen: Braucht man mich noch? Mitarbeiter mit auf die Reise (Digitalisierung) nehmen / Nutzen rausarbeiten, um sie nicht zu verlieren
- Gewöhnung an die Corona Freiheiten

Risiken

Den möglichen

optimal begegnen...

Ansprechpartner und Kontakt

Zu Inhalten der Studie:

Siers & Collegen GmbH

Rheinhöfe
Speditionsstraße 15A
40221 Düsseldorf

Tel. +49 211 / 82 80 57 20
Fax. +49 211 / 82 80 57 29
www.siers-collegen.com



Carsten Siers
Geschäftsführer
Siers & Collegen GmbH
carsten.siers@siers-collegen.com



Arne Borrmann
Projektleiter
Siers & Collegen GmbH
arne.borrmann@siers-collegen.com

Zur Durchführung und Auswertung der Studie:

FH Aachen

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Professor Dr. Gert Hoepner
Eupener Straße 70
52066 Aachen



Prof. Dr. Gert Hoepner
Professor für Marketing
FH Aachen, University of Applied Sciences

hoepner@fh-aachen.de

