

8 Gründe, warum Unternehmen NICHT jetzt Ihre Vertriebsproduktivität analysieren wollen und warum es dennoch Sinn macht!

Grund #1

Wir starten gerade eine Umstrukturierung im Vertrieb oder haben damit bereits begonnen...

- Eine Vertriebsanalyse zeigt strukturiert und quantifizierbar auf, wo die Schwerpunkte zu setzen sind. Die Vertriebsanalyse mit der GSF-Survey bestätigt Ihre Annahmen daten- und faktenbasiert durch den Vertrieb selbst oder gibt Ihnen wertvolle Hinweise, noch einige Aspekte in der Neustrukturierung zu berücksichtigen, bzw. diese auch optimal zu gestalten. Ziele zur Verbesserung können leicht quantifiziert und - nach der Umsetzung - verglichen werden.
- Die Vertriebsanalyse mit der GSF-Survey bindet die Vertriebsmitarbeiter perfekt mit ein und erhöht deren Commitment die Massnahmen und Veränderungen aktiv mitzutragen (Stw. Change).
- In der Regel sind mit einer Umstrukturierung höhere Ziele für die Vertriebsorganisation verbunden. Die Aussagen der Mitarbeiter auf Basis der Befragung bezüglich dem Produktivitätspotenzial und die entsprechende Umsetzung von Massnahmen, erhöht die Bereitschaft der Führungskräfte und die Mitarbeitenden die anspruchsvollen Ziele zu akzeptieren und vor allem zu realisieren.

Grund #2

Wir haben derzeit so viele Projekte im Vertrieb, das belastet die Organisation (Projektleiter, Berater etc.) noch zusätzlich...

- Die Vertriebsanalyse mit der GSF-Survey belastet die Organisation kaum. Die Befragung ist intuitiv, spielerisch, einfach und rasch durchzuführen. Für die Mitarbeitenden dauert die Survey ca. 20 Minuten. Wir benötigen für den Setup zwei Stunden mit dem Vertriebsleiter oder einem Projektleiter. Nach dem Abschluss der GSF-Survey werden nochmals zwei Stunden für die Ergebnispräsentation eingerechnet. Danach kann die Umsetzung von Massnahmen starten.
- Sie können anhand der Analyseergebnisse die Priorität der Projekte aus Sicht des Vertriebs bewerten.

Grund #3

Wir haben kein Budget für die Analyse der Vertriebsproduktivität...

- Eine entsprechend standardisierte und online durchgeführte GSF-Survey kostet in der Regel wesentlich weniger und bringt schnellere Ergebnisse als eine Analyse in Form von qualitativen Interviews.
- Wenn Sie das Produktivitätspotenzial Ihres Vertriebes nicht in Daten und Fakten kennen und keine Massnahmen in Angriff nehmen, werden es Ihr Mitbewerber machen und dadurch deren Marktanteile auf Ihre Kosten steigern. Umso mehr Budget benötigen Sie später um die Marktanteile wieder zurückzugewinnen.
- Wir sind von einem Vielfachen „Return on Investment“ auf die Analysekosten absolut überzeugt. Gerne bieten wir die GSF-Survey daher alternativ auf Basis eines individuellen Performance-Agreements an. Basis dafür ist eine Nullmessung mit der GSF-Survey im Vergleich zu einer Folgebefragung nach entsprechenden Umsetzungsmassnahmen.

Grund #4

Wir haben erst vor wenigen Monaten eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt...

- Bestens, dann sind Sie methodisch ja bereits vertraut. Wurden bei dieser Mitarbeiterbefragung die Produktivitätsfaktoren im Vertrieb oder die Zufriedenheit in Bezug auf den Arbeitsplatz für alle Mitarbeitenden gleich abgefragt?
- Aufgrund der guten Erfahrungen mit der Mitarbeiterbefragung können Sie jetzt eine „Vertiefungsbefragung Vertrieb“ starten, das ist die logische Fortsetzung mit Fokus auf den Vertrieb und die Mitarbeiter in den Vertriebsbereichen.

Grund #5

Nachher wird mich mein Vorstand fragen, warum das Potenzial so hoch ist und die letzten Jahre nicht mehr passiert ist...

- Ja, das kann gut sein. Nur: Wenn Sie das Potenzial Ihres Vertriebs zur Produktivitätssteigerung nicht kennen und kein exaktes ‚Blutbild‘ Ihres Vertriebs haben, wird der Vorstand aufgrund der Ergebnisse über Ihre Karriere entscheiden. Oder noch schlimmer: Ihr Mitbewerber macht es oder ein „strategischer Investor“ übernimmt das Zepter.
- Verbesserungen kann man im Sinne eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses und einer lernenden Organisation immer erreichen. Das sollte das Bestreben jedes Unternehmens sein und es ist im Sinne eines proaktiven Managements Potenziale aufzudecken.
- Bestimmt wollten Sie in den letzten Jahren vieles zur Produktivitätssteigerung (Trainings, CRM, besseres Marketing etc.) beitragen, hatten jedoch dafür nicht die notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen erhalten und konnten die gewünschten Initiativen nicht mit quantifizierbarem Nutzen belegen. Die GSF-Survey liefert Ihnen genau jene Daten und Fakten die Ihre Handlungsvorstellungen bestärken werden, das Potenzial zur Produktivitätssteigerung quantifiziert in Prozent und genau jene Massnahmen, wo der Handlungsbedarf am Grössten ist.

Grund #6

Wir starten gerade Initiativen zur Verbesserung des Vertriebs, wie z.B die Einführung eines CRM-Systems oder die Durchführung von Trainings und ich möchte die Ergebnisse abwarten...

- Haben Sie sich vor der Einführung des neuen CRM-Systems überlegt, wie Sie den Erfolg des CRM genau messen wollen? CRM wirkt direkt und indirekt auf viele der Produktivitätstreiber, die mit der GSF-Survey abgefragt werden. Die GSF-Survey ist das perfekte Messinstrument für Ihren CRM-Erfolg, wenn Sie vor dem Go-Live eine Nullmessung vornehmen und ca. ein Jahr nach der Einführung mit einer Folgebefragung den Erfolg in den einzelnen Produktivitätsfaktoren messen wollen.
- Zum Einfluss von CRM auf die einzelnen Produktivitätsfaktoren im Vertrieb wenden Sie sich bitte persönlich an uns.
- Nutzen Sie die GSF-Survey, um die Schwerpunkte der Trainings perfekt abstimmen zu können. Bereits mehrere Vertriebstrainer nutzen die GSF-Survey für Ihre Kunden und bieten diese als fixen Bestandteil in Ihrem Trainingsportfolio an.

Grund #7

Ich kenne die Bedürfnisse meines Vertriebsteams genau und bin im laufenden Kontakt mit meinen Mitarbeitern - das macht eine gute Führungskraft schliesslich aus...

- Im ‚schlimmsten Fall‘ wird die GSF-Survey Ihre Einschätzungen daten- und faktenbasiert bestätigen, aber in den meisten Fällen bringt die GSF-Survey auch überraschende Ausprägungen zu den Produktivitätstreibern.
- In persönlichen Gesprächen können manche Vertriebsmitarbeitende oft nicht so offen und strukturiert kommunizieren, was sie wirklich denken - die zu 100% anonym durchgeführte GSF-Survey fördert daher die maximale Offenheit und Transparenz.
- Ein wesentlicher Teil der GSF-Survey ist das einzigartige und ganzheitliche Produktivitätstreibermodell. Das Modell ist gemeinsam mit der Universität St. Gallen entwickelt worden und empirisch belegt. Nutzen Sie dieses Modell zur strukturierten Befragung Ihrer Vertriebsmitarbeitenden.
- Kennen Sie auch die Benchmarks von anderen Spitzenvertrieben zu den jeweiligen Produktivitätsfaktoren? Vergleichen Sie Ihre Werte mit den Benchmarks aus anderen Vertrieben!
- Die GSF-Survey wird von den Vertriebsmitarbeitenden sehr geschätzt. Sie können anonym und strukturiert Input geben und fühlen sich dadurch wertgeschätzt. Die Vertriebsmitarbeitenden werden Ihnen dies mit der Realisierung ihres Potentials und damit auch mit der Akzeptanz höherer Ziele danken!

Grund #8

Die Befragung könnte Diskussionen zu einigen heiklen Themen im Vertrieb aktivieren (z.B. Gehalt, Provisionen, Firmenwagen, CRM etc.), die wir derzeit vermeiden wollen...

- Einzelne Fragen der standardisierten GSF-Survey können für Sie individuell aus dem Fragebogen herausgenommen werden, oder auch nur begrifflich anders formuliert werden.
- Die Ergebnisse präsentieren wir dem Vertriebsmanagement des Unternehmens bzw. Ihnen als Auftraggebern in einer ‚kleinen Runde‘. Sie entscheiden - nach Vorliegen der Ergebnisse - wie Sie damit in der Kommunikation zu Ihren Vertriebsmitarbeitenden umgehen, und welche Umsetzungsmassnahmen Sie in Angriff nehmen.
- Einige der Produktivitätsfaktoren wie z.B. finanzielle Entlohnung der Vertriebsmitarbeiter wird von diesen nie zur vollsten Zufriedenheit bewertet werden. Die Frage ist nur, in welchen Bereichen oder in welchem Ausmass die Unzufriedenheit besteht. Das zu wissen und einzugreifen, kann die Fluktuation in Richtung Ihrer Mitbewerber verhindern oder reduzieren.