

Lösungsvertrieb statt Produktverkauf: Oft scheitert die Umsetzung noch

☆☆☆☆ 5 Bewertungen

14.06.2011 | Vertrieb

Mit dem Vertrieb ganzheitlicher Lösungen können Unternehmen komplexen Märkten, steigenden Kundenanforderungen und intensiverem Wettbewerb begegnen. Eine aktuelle Studie zeigt, dass es hier noch hakt.

60 Prozent der befragten Unternehmen sehen im Lösungsvertrieb die adäquate Antwort auf die Herausforderungen des Wettbewerbs gerade im B2B-Geschäft. tatsächlich aber stecken viele noch im Produktvertrieb fest. Dies zeigt die vierte Auflage der Studie "Vertriebskompass" der FH Aachen und der Unternehmensberatung **Siers Borrmann & Kollegen**.

Der Grund: 40 Prozent der angedachten Strategien verpuffen im Tagesgeschäft und verfehlen somit die nachhaltige Wirkung im Markt. Deshalb gilt es für die befragten Unternehmen zunächst, die Leitplanken für das operative Tagesgeschäft zu setzen. Vertriebswerkzeuge sollten definiert und das Aktivitätenmanagement in das CRM-System integriert werden, um so die Strategie-Umsetzung zu fördern.

Von hoher Bedeutung seien klare Führungsprozesse, erklären die Autoren der Studie. Es gehe darum, Aktivitätenziele in das Ziel- und Controllingsystem zu integrieren. Die erfolgreiche Umsetzung hänge zudem von der Unternehmenskultur ab, die von allen gelebt werden müsse. Nur so könnten sich Vertriebsmitarbeiter mit notwendigen Veränderungen identifizieren und zum Unternehmenserfolg beitragen. (ht)

 Redaktion acquisa