

SIERS . BORRMANN
& COLLEGEN

360° Navigation im Vertrieb

FH AACHEN
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



4. Studie Vertriebskompass

durchgeführt von der FH Aachen und der
Siers . Borrmann & Collegen GmbH

März 2011



Liebe Leserinnen und liebe Leser,

die Zukunfts- und Benchmarkstudie Vertriebskompass wurde 2006 erstmals durchgeführt und wird, bedingt durch die hohe Nachfrage sowie die positive Resonanz in der Vergangenheit, bereits zum vierten Mal erstellt. Befragt werden hierbei primär die vertriebsverantwortlichen Personen der ersten, ansonsten der zweiten Führungsebene.

Ziele der Studie Vertriebskompass:

- Wichtiger Wegweiser für das Top Management im Vertrieb, um zukünftige Vertriebsaktivitäten optimal auszurichten
- Transparenz über Maßnahmen und Aktivitäten der Top Performer im Vergleich zu den Low Performern
- Identifikation von Trends im Vertrieb

Informationsbasis:

- Schriftliche Befragung von knapp einhundert Vertriebsverantwortlichen (> 80. Mio. € Jahresumsatz) mit einem strukturierten Fragebogen
- Erfahrungsschatz aus über einhundert Vertriebsprojekten
- Zahlreiche Expertengespräche zu diesem Themengebiet

Aufbau der Dokumentation:

- Der Fokus liegt auf den 7 Kernergebnissen und konzentriert sich auf das Wesentliche
- Direkt hinter den Analyseergebnissen finden Sie jeweils Lösungsansätze für die Thematik

Wir wünschen Ihnen gewinnbringende Impulse,

Prof. Dr. Gert Hoepner

Carsten Siers

Die 7 Kernergebnisse der Studie *Vertriebskompass*



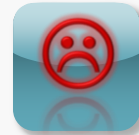
1. Lösungsvertrieb: Tatsächliche Umsetzung oder bloß ein Lippenbekenntnis?



2. Ohne Leitplanken sind komplexe Märkte nicht effizient zu bearbeiten



3. Top Performer überlassen die Führung des Erfolgsfaktors Mensch nicht dem Zufall



4. 40% der Strategien werden nicht umgesetzt! Warum?



5. Ohne Kulturmanagement keine nachhaltige Strategieumsetzung



6. Aktive Verkaufszeit – ein oftmals unterschätzter Erfolgsfaktor



7. Langzeitbeobachtungen unterstreichen Kernergebnisse



Einleitung



Fazit