

# BOBKAS BUSINESS – 08/2015

## SALES FUNNEL – effiziente Vertriebssteuerung

Für die nachhaltige Vertriebssteuerung mittelständischer Industriegüterhersteller sind die direkt von den Vertriebsverantwortlichen beeinflussbaren Instrumente sowie eine globale Steuerungslogik die entscheidenden Faktoren für den erfolgreichen Vertrieb – dies belegen jüngste, renommierte Studien. Effizienz und Effektivität im Vertrieb bedingen die Optimierung des Zusammenspiels zwischen zentraler (Headquarter) und lokaler (Sales Center/Sales Partner im In- und Ausland) Vertriebsmannschaft. Es gilt neben der durchgängigen Produkt- und Projektkalkulation eine permanente Transparenz herzustellen über alle Vertriebsaktivitäten – gerade, wenn eigene Sales & Service Center oder externe Vertriebspartner im Spiel sind. Dabei ist die standardisierte Kommunikation über die wesentlichen Steuerungsobjekte wie z. B. Kunden und Branchensegmente, Vertriebskanäle oder Marktentwicklungen die Grundlage erfolgreicher Vertriebsarbeit. Als für eine vorausschauende Steuerung besonders geeignet gilt der SALES FUNNEL (Verkaufstrichter). Er zeigt auf, wie viele Leads aktuell in der Pipeline sind und in welchem Stadium sie sich befinden. Dies ist insbesondere in Branchen mit langen Zeiträumen zwischen Erstkontakt und Auftrag bzw. Umsatz auf Grund langer Vorlaufzeiten von großer Bedeutung. Durch Auskünfte, wann und aus welchen Gründen Leads wieder verloren gehen, können zudem gezielte Maßnahmen eingeleitet werden. Stellen Sie sich den SALES FUNNEL als Trichter / Filter vor – oben kommen viele unqualifizierte Anfragen hinein, die sich Stufe für Stufe nach unten konkretisieren lassen. Erfolgchancen für den Verkaufsabschluss lassen sich so qualifizieren. Die Funktion des Verkaufstrichters ist so zu sehen, dass in jeder Phase des Verkaufsprozesses immer mehr potentielle Auftragskunden wegfallen, weil sie kein nachhaltiges Interesse haben, über kein ausreichendes Budget verfügen oder der Mitbewerber etwa zum Zug kommt. So kann man z.B. die Stufen im Trichter von oben nach unten wie folgt definieren: (0) Konkreter Lead – (1) Budgetangebotsphase – (2) kundenspezifische Angebote – (3) Angebote in technischer Verhandlung mit Abschlusschance

in < 6 Monaten. Dabei unterscheiden Sie in Stufe 0 – 3 jeweils nochmals in Aufträge mit einer Wahrscheinlichkeit < 50 % und > 50 % bezüglich dem erwarteten Verkaufsabschluss. (4) Hot Projects mit Abschlusschance in < 6 Wochen (5) Mündliche Zusage erhalten, eventuelle Finanzierungsobliegenheiten kundenseitig bestätigt – (6) Auftrag rechtsverbindlich unterschrieben, Anzahlung wurde gezahlt. In der Darstellung des SALES FUNNELS als Trichter dünnt sich somit die Summe der potentiellen Aufträge aus, bis hin zum realisierten Verkaufsabschluss oder Stopp des Projektes / Verlust des Auftrages (7). In der Praxis liegt hinter dem visuell sichtbaren Trichter – mit dem Auftragsvolumenausweis in Summe pro Stufe – die konkrete Projektliste, in der alle wesentlichen Auftragsinhalte vom zuständigen Vertriebsmitarbeiter oder Vertriebspartner z.B. wöchentlich gepflegt werden: Angebotsnummer, Kundendaten, Vertriebsansprechpartner im Innen und Außendienst, Vertriebsgebiet/-region, Maschinentyp/ Produktgruppe, Angebotsvolumen, voraussichtlicher Auftragsingangsmonat, Status des Projektes inkl. Kommentaren zur präzisen Beschreibung der nächsten Schritte, die erwartete Zeit bis zur Auftragserteilung, der prognostizierte Liefertermin, notwendige Bürgschaften, vorgesehene Zahlungsbedingungen. Wichtig dabei ist die verbindliche Definition dieses vertriebsinternen Reporting- und in der Folge wichtigen Steuerungsinstruments. Konkret: wer wie oft mit welchem Detailgrad an Informationen diese Projektliste befüllt – wer die Überführung der Datenbasis (z.B. Excel-Pivotform oder CRM-Software) zur Visualisierung des SALES FUNNELS durchführt und den definierten Empfängerkreis über den kontinuierlichen Fortschritt im Verkaufsprozesses informiert. Ergänzen Sie den SALES FUNNEL mit den gewichteten Auftragsvolumina pro Status-Stufe um den aktuellen Auftragszugang, den bisher erreichten Umsatz sowie den Auftragsbestand insgesamt. Viel Erfolg mit diesem effizienten Vertriebscockpit!

Auszug aus Netzwerk Südbaden –  
www.netzwerk-suedbaden.de



**TOBIAS BOBKA**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Dipl.-Betriebswirt (DH)

### BOBKAS BUCH



“Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen“. Kostenlos für Netzwerk Südbaden-Leser unter **0761-4500-2018** bestellen (nur solange Vorrat reicht).