



Sales Transformation Entwicklungs- bericht

Mitarbeiter*in

1

Einleitung

2

Das SHL Sales Transformation Modell

3

Ergebnisse zur Sales Transformation Kompetenz

4

Weitere Ergebnisse

1. Einleitung



Der Business-to-Business-Vertrieb (B2B) ist eine Funktion, die derzeit einen umfassenden und schnellen Wandel durchläuft. Viele Vertriebsfunktionen berichten, dass sie Schwierigkeiten haben, diesen Wandel zu bewältigen, wobei die Produktivität des Vertriebs und der Mangel an Talenten die beiden am häufigsten genannten Herausforderungen sind.

In Zusammenarbeit mit unseren Kunden aus dem Bereich Vertriebsbewertung hat SHL drei gemeinsame Grundsätze identifiziert, die Vertriebsorganisationen im modernen, digitalen Vertrieb berücksichtigen müssen:

1 Das externe Umfeld hat sich radikal verändert

Daten und Analysen sind das Herzstück des globalen Vertriebswandels. Die erfolgreichsten Vertriebsorganisationen weisen zunehmend den effektiven Einsatz von Analysetools in ihren Vertriebsprozessen auf. Parallel dazu hat die Mehrheit der B2B-Vertriebsfunktionen ihr Modell von traditionellen auf digitale Vertriebsinteraktionen umgestellt, und 89 % der Vertriebsleiter in diesen Funktionen erwarten, dass sich der digitale Wandel beschleunigen wird.

2 Das Kundenverhalten hat sich geändert

Infolge der deutlichen Zunahme digitaler Vertriebsinteraktionen verändert sich die Rolle der Vertriebsmitarbeiter. Mehr als die Hälfte der Kaufentscheidungen sind bereits gefällt, bevor ein Interessent überhaupt zum ersten Mal Kontakt mit dem Unternehmen aufnimmt. Über 70 % der B2B-Käufer geben an, dass sie den digitalen Self-Service und Remote-Interaktionen bevorzugen. Im Gegenzug erwarten Kunden, dass Vertriebsmitarbeiter auf neue Weise mit ihnen zusammenarbeiten, um das Angebot zu personalisieren und den Entscheidungsprozess zu vereinfachen.

3 Die Grundvoraussetzungen für den Vertriebserfolg haben sich weiterentwickelt

In diesem sich schnell verändernden Umfeld ist es nicht verwunderlich, dass sich auch die Kompetenzbausteine, die für einen Spitzen-Vertriebsmitarbeiter erforderlich sind, verändern. SHL hat mehr als 11.000 B2B-Vertriebsfachkräfte bewertet und daraus zwei Hauptergebnisse gewonnen:

- Einige „traditionelle“ Kompetenzen sind nach wie vor von entscheidender Bedeutung – z. B. Vertriebsmotivation, Vertriebsfokus und Leistungsorientierung.
- Leistungstragende zeichnen sich durch eine Reihe neuer Kompetenzen aus – z. B. Anpassungsfähigkeit und Belastbarkeit.

2. Das SHL Sales Transformation Modell



Auf der Grundlage unserer Erkenntnisse und Forschungen hat SHL ein drei-faktorielles Verhaltensmodell entwickelt, das sich auf die Schlüsselkompetenzen konzentriert, die für den Erfolg in jedem dieser drei Schlüsselsegmente entscheidend sind.



- **Kommerzielle Analyse und Annahme von Technologien** – Entwicklung, Bewertung und Nutzung technischer Tools und Geräte zur Verbesserung der kommerziellen Ausführung; Engagement für Technologiesysteme und „Customer Relationship Management (CRM)“-Software; und die Nutzung von Daten zur Identifizierung von Mustern und Trends, um die Preisgestaltung, die Suche nach und Sicherung von neuen Geschäften und den Aufbau strategischer, langfristiger Partnerschaften mit Kunden zu unterstützen.
- **Potenzial für Remote-Arbeit** – die Neigung, sich auf wichtige Arbeitsgewohnheiten zu konzentrieren, hartnäckig zu bleiben, um Leads in Geschäfte zu verwandeln, Ressourcen online zu verwalten, organisatorische Richtlinien für die Arbeit in einem entfernten Umfeld zu befolgen, Enthusiasmus zu bewahren und effektiv autonom zu arbeiten.
- **Personalisierung und Wertschöpfung** – Aufbau und Nutzung einer effektiven Sozialisierung; die Fähigkeit, Beziehungen aufzubauen; die Fähigkeit, Kunden proaktiv mit gezielten Informationen zu versorgen und maßgeschneiderte Botschaften und Lösungen zu erstellen, die auf die Bedürfnisse und Herausforderungen der Kunden abgestimmt sind.
- **Vereinfachen und Übermitteln komplexer Informationen** – die Fähigkeit, komplexe Konzepte und Ideen zu vereinfachen und gleichzeitig sicherzustellen, dass Informationen zeitnah und in hoher Qualität an Kunden geliefert werden. Vertriebsmitarbeiter, die sich in diesem Bereich auskennen, stehen ihren Kunden zur Seite, wenn es darum geht, Informationen aus verschiedenen Quellen zusammenzufassen und die wichtigsten Punkte zu ermitteln, die für eine Kaufentscheidung erforderlich sind.
- **Zusammenarbeit und Förderung des Kundenvertrauens** – Schaffung eines Gefühls der Partnerschaft mit dem Kunden, Konsensbildung zwischen verschiedenen Interessengruppen und Unterstützung der Kunden beim Aufbau von Vertrauen in ihre Fähigkeit, kluge Kaufentscheidungen zu treffen – all dies fördert eine vertrauensvolle Beziehung, die ein positives Umfeld für zukünftige Vertriebsmöglichkeiten schafft.
- **Anpassungsfähigkeit, Belastbarkeit und Agilität im Vertrieb** – schnelle Anpassung an Mehrdeutigkeiten; Bewältigung interner und externer Veränderungen; Kontrolle negativer Emotionen; Produktivität unter Druck und eine positive Einstellung zu zukünftigen Chancen.
- **Vertriebsmotivation und Leistungsorientierung** – Begeisterung für die Identifizierung und Gewinnung neuer Kunden; Bemühung um anspruchsvolle Vertriebsquoten und deren Erfüllung sowie das Bestreben, die Vertriebszahlen der Kollegen/Kolleginnen zu übertreffen.
- **Kommerzielle Kreativität** – Berücksichtigung der Wettbewerbslandschaft, des Umsatzes, der Kosten und der Risiken bei der Auswahl der Vertriebsstrategien; strategische Chancen proaktiv identifizieren und darauf reagieren; und Offenheit für innovative Methoden zur Sicherung des Geschäfts.



Kommerzielle Analyse und Annahme von Technologien



Hiermit wird die Fähigkeit gemessen, innovative Technologien zu übernehmen und zu nutzen, gepaart mit der Neigung, eine datengesteuerte Perspektive zur Unterstützung der Vertriebsbemühungen zu haben. Dies ist gekennzeichnet durch: Entwicklung, Bewertung und Nutzung technischer Tools und Geräte zur Verbesserung der kommerziellen Ausführung; Engagement für Technologiesysteme und „Customer Relationship Management (CRM)“-Software; und die Nutzung von Daten zur Identifizierung von Mustern und Trends, um die Preisgestaltung, die Suche nach und Sicherung von neuen Geschäften und den Aufbau strategischer, langfristiger Partnerschaften mit Kunden zu unterstützen.

Sie fühlen sich wahrscheinlich nicht wohl, wenn Sie technische Tools nutzen müssen, um geschäftliche Ziele zu erreichen. Sie vermeiden oder zögern es wahrscheinlich hinaus, neue Softwaresysteme (z. B. Customer Relationship Management) zu erlernen, die Sie in einer Vertriebsrolle unterstützen können. Sie bevorzugen wahrscheinlich traditionelle Methoden für die Erledigung Ihrer Arbeit, die nicht von den digitalen Fortschritten und Veränderungen am Arbeitsplatz im Vertrieb abhängig sind, und fühlen sich möglicherweise nicht wohl dabei, über technologische Systeme zu kommunizieren. Sie verlassen sich eher auf Ihren Instinkt oder Ihr Gefühl, wenn es darum geht, Ihre Vertriebsziele zu erreichen, als Informationen mit Hilfe von kommerziellen Datenanalysen, Fakten/Zahlen und Recherchen kritisch zu bewerten.

- Ermitteln Sie Kollegen*innen, die erfolgreich Daten zur Erreichung ihrer Umsatzziele genutzt haben. Arbeiten Sie mit ihnen zusammen, um zu verstehen, welche Datenanalysen für ihre Kunden nützlich sind und wie Sie diese selbst anwenden könnten.
- Identifizieren Sie Bereiche, in denen Sie Ihre Fähigkeiten in Bezug auf technologische Systeme und Datenanalyse verbessern können, und melden Sie sich für einen kostenlosen Online-Kurs an, der sich speziell darauf bezieht, sich in dieser Hinsicht weiterzubilden und zu verbessern.
- Wenn Sie mit einem neuen Kunden zusammenarbeiten, für den Sie normalerweise herkömmliche Methoden anwenden würden, entwickeln Sie einen alternativen Plan, der einen unkonventionellen und innovativen Ansatz zur Sicherung seines Geschäfts darstellt.
- Setzen Sie ein Meeting mit Ihrem/Ihrer Manager*in an, um Schulungsmöglichkeiten mit technologischen Systemen zu besprechen und die Daten zu nutzen.

Hiermit wird die kaufmännische Eignung in einer virtuellen Vertriebsumgebung und das Potenzial für Vertriebsfolge, wenn Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen über einen längeren Zeitraum hinweg aus der Ferne arbeiten, gemessen. Dies ist gekennzeichnet durch: die Neigung, sich auf wichtige Arbeitsgewohnheiten zu konzentrieren, hartnäckig zu bleiben, um Leads in Geschäfte zu verwandeln, Ressourcen online zu verwalten, organisatorische Richtlinien für die Arbeit in einem entfernten Umfeld zu befolgen, Enthusiasmus zu bewahren und effektiv autonom zu arbeiten.

Sie werden wahrscheinlich in einer Remote-Vertriebsrolle in gleichem Maße wie die meisten anderen erfolgreich sein. Sie werden wahrscheinlich Ihre Energie aufrechterhalten und sich auch in einer virtuellen Umgebung auf den Geschäftsabschluss konzentrieren. Sie halten sich wahrscheinlich an die Unternehmensrichtlinien in Bezug auf Remote-Arbeitspraktiken. Es kann sein, dass Sie manchmal weniger organisiert und systematisch arbeiten als in einem Büro. Sie fühlen sich wahrscheinlich mit der Autonomie einer virtuellen Umgebung wohl und bleiben bei schwierigen Aufgaben trotz der erforderlichen Anstrengung hartnäckig.

- Erstellen Sie einen Plan, in dem Sie Ihre Zeit für eine Woche einteilen, und verfolgen Sie anhand Ihrer Zeiteinteilung, was Sie geplant und was Sie tatsächlich erledigt haben. Ermitteln Sie mögliche Abweichungen, um für die kommenden Wochen besser planen zu können.
- Erstellen Sie eine Liste der häufigsten Ablenkungen in Ihrem Homeoffice und versuchen Sie, die Aufmerksamkeit auf diese Dinge zu beschränken, indem Sie nur während der festgelegten Pausenzeiten die Konzentration auf diese nicht arbeitsbezogenen Dinge zulassen.
- Entwickeln Sie eine Routine, die es Ihnen ermöglicht, die Arbeit zu Zeiten zu beginnen und zu beenden, die sich optimal für die Korrespondenz zwischen Ihnen und Ihren Kunden eignen.
- Beginnen Sie jeden Arbeitstag mit der Priorisierung der Aufgaben, die den größten Einfluss auf die Erreichung Ihrer Ziele haben.

Hiermit wird die Fähigkeit gemessen, eng mit Kunden und potenziellen Kunden zusammenzuarbeiten, indem vertrauenswürdige Netzwerke und Beziehungen aufgebaut werden, die den Wert für den Käufer steigern. Dies ist gekennzeichnet durch: Aufbau und Nutzung einer effektiven Sozialisierung; die Fähigkeit, Beziehungen aufzubauen; die Fähigkeit, Kunden proaktiv mit gezielten Informationen zu versorgen und maßgeschneiderte Botschaften und Lösungen zu erstellen, die auf die Bedürfnisse und Herausforderungen der Kunden abgestimmt sind.

Sie sind wahrscheinlich in gleichem Maße wie andere bestrebt, durch praktische, kostengünstige und/oder maßgeschneiderte Lösungen den besten Wert für Ihre Kunden zu erzielen. Sie werden wahrscheinlich versuchen, Beziehungen und Vertrauen zu Ihren potenziellen und bestehenden Kunden aufzubauen, um „Win-Win“-Partnerschaften für beide Organisationen voranzutreiben. Manchmal sind Sie in der Lage, die Vertriebschancen zu kontrollieren und die Kunden auf die beste Lösung für ihre Bedürfnisse hinzuweisen. Sie können bescheiden und kontaktfreudig auftreten, um eine positive, professionelle Beziehung zu Ihren Kunden aufzubauen, wobei Sie sich aufrichtig für ihre Bedürfnisse interessieren.

- Sagen Sie Ihren Kunden klar und ehrlich, was Sie und Ihr Unternehmen tun können, um deren Bedürfnisse zu erfüllen, und was nicht.
- Führen Sie Ihre Kunden proaktiv zu den Lösungen, die den besten Nutzen für sie bringen, und betonen Sie unbedingt den Wert, den diese Lösungen bringen werden.
- Erstellen Sie für Ihren nächsten Lead einen detaillierten Business-Case, der die Vorzüge Ihrer Lösung in der Geschäftssprache und dem Kontext, der dem Kunden wichtig ist, klar zum Ausdruck bringt. Sprechen Sie mit dem Kunden über diesen Business-Case und vereinbaren Sie die Erfolgskennzahlen, die Ihrer Partnerschaft zugrunde liegen.
- Seien Sie kreativ, wenn Sie sich auf die nächste Kundeninteraktion vorbereiten. Nehmen Sie sich vor, so wenig wie möglich zu sprechen und nur das zu vermitteln, was Ihrem Kunden am wichtigsten ist. Teilen Sie den Plan mit leistungsstarken Kolleg*innen, um ihr Feedback zu Ihrem Ansatz zu erhalten.



Hiermit wird die Fähigkeit gemessen, komplexe Informationen zu identifizieren, zu kategorisieren und in einer Weise, die für Unternehmenskunden leicht verständlich ist, zu vermitteln. Dies zeichnet sich durch die Fähigkeit aus, komplexe Konzepte und Ideen zu vereinfachen und gleichzeitig sicherzustellen, dass Informationen zeitnah und in hoher Qualität an Kunden geliefert werden. Vertriebsmitarbeiter, die sich in diesem Bereich auskennen, stehen ihren Kunden zur Seite, wenn es darum geht, Informationen aus verschiedenen Quellen zusammenzufassen und die wichtigsten Punkte zu ermitteln, die für eine Kaufentscheidung erforderlich sind.

Sie sind wahrscheinlich bestrebt, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen, und können mäßige Anstrengungen unternehmen, um Informationsquellen, die für ihre Bedürfnisse relevant sind, weiterzugeben. Sie ergreifen wahrscheinlich das Wort, wenn Sie das Gefühl haben, dass ein Kunde ungenaue oder irreführende Informationen verwendet, berichtigen jedoch ungenaue Informationen manchmal nicht vollständig. Sie können den Kunden die angeforderten Unterlagen aus einer oder zwei Quellen zur Verfügung stellen und werden die Kunden wahrscheinlich zu den Informationen leiten, die für ihre Bedürfnisse am geeignetsten sind. Mitunter werten Sie komplexe oder lange Materialien aus und wandeln sie in leicht verständliche und prägnante Konzepte für den Kunden um.

- Üben Sie sich darin, in internen Meetings das Wort zu ergreifen, wenn Sie das Gefühl haben, dass Sie eine Idee oder eine Strategie haben, die einen Mehrwert für Ihr Unternehmen darstellt. Perfektionieren Sie diesen direkten Umgang, um sicherzustellen, dass Sie mit Ihren Kunden darüber kommunizieren, was sie bei ihren Entscheidungen berücksichtigen sollten und was nicht.
- Nehmen Sie an Schulungen für Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens teil und versuchen Sie, kurze Zusammenfassungen der wichtigsten Informationen zu erstellen, die einem Kunden beim Kauf der Produkte, die seinen Bedürfnissen am besten entsprechen, helfen können.
- Nachdem ein Kunde ein Geschäft mit Ihrem Unternehmen abgeschlossen hat, bitten Sie ihn um Feedback zu den Informationen, die seiner Meinung nach am hilfreichsten für seine Entscheidung waren, mit Ihnen und Ihrem Unternehmen zusammenzuarbeiten.
- Suchen Sie nach Möglichkeiten, Tools und Strategien der „Vordenkerrolle“ zu nutzen, um den Kunden zu zeigen und zu vereinfachen, was sie in Betracht ziehen sollten. Führen Sie den Kunden dann zu dem, was Sie aufgrund früherer Erfahrungen und nachgewiesener Ergebnisse für die beste Vorgehensweise halten.



Hiermit wird gemessen, zu welchem Ausmaß der Bewerber/die Bewerberin dazu neigt, dem Kunden das Gefühl zu geben, dass der Verkaufsprozess kooperativ verlaufen ist, und ihm ein Gefühl des Vertrauens vermittelt. Dies zeichnet sich aus durch: Schaffung eines Gefühls der Partnerschaft mit dem Kunden, Konsensbildung zwischen verschiedenen Interessengruppen und Unterstützung der Kunden beim Aufbau von Vertrauen in ihre Fähigkeit, kluge Kaufentscheidungen zu treffen – all dies fördert eine vertrauensvolle Beziehung, die ein positives Umfeld für zukünftige Vertriebsmöglichkeiten schafft.

Sie arbeiten wahrscheinlich gut in kooperativen Beziehungen mit Ihren Kunden. Sie werden wahrscheinlich mäßige Anstrengungen unternehmen, um gute Arbeitsbeziehungen zu Ihren Kunden zu entwickeln und zu pflegen, und Sie neigen dazu, ein gewisses Maß an Interesse für Ihre Kunden und deren Bedürfnisse zu zeigen. Wahrscheinlich genießen Sie die Zusammenarbeit mit Ihren Kunden, aber manchmal sind Sie nicht in der Lage, das volle Vertrauen der Kunden in den Kaufprozess zu gewinnen.

- Bevor Sie sich zum ersten Mal mit einem potenziellen Kunden treffen, sollten Sie das Unternehmen und die Person recherchieren, um sich ein allgemeines Bild von den Perspektiven und Zielen des Kunden zu machen.
- Hören Sie dem Kunden bei Video- oder Telefongesprächen immer aufmerksam zu. Um Ihr aktives Zuhören zu demonstrieren, fassen Sie am Ende des Meetings die wichtigsten Punkte aus Sicht des Kunden zusammen.
- Sprechen Sie positiv in Situationen, in denen Sie und ein Kunde unterschiedlicher Meinung sind. Versuchen Sie, ein Gefühl der Einigkeit zu vermitteln, indem Sie die Entscheidung des Kunden unterstützen, und betonen Sie weiterhin das gemeinsame Ziel, wenn Sie eine Unstimmigkeit mit dem Kunden äußern müssen. Begründen Sie Ihre Meinungsverschiedenheiten auf der Grundlage früherer Erfahrungen mit anderen Kunden, die vor ähnlichen Herausforderungen standen, damit diese Sie als zuverlässige Quelle betrachten.
- Geben Sie Ihrem Kunden ein Beispiel dafür, wie die Zusammenarbeit zwischen Ihrem Unternehmen und einem anderen Kunden zu interessanten Ergebnissen geführt hat. Bitten Sie den Kunden, sich zu einem vergleichbaren Engagement zu verpflichten.



Hiermit wird die Wahrscheinlichkeit gemessen, dass die Person sich an eine sich schnell verändernde Branche anpassen und den Druck einer Vertriebsrolle aushalten kann. Dies ist gekennzeichnet durch: schnelle Anpassung an Mehrdeutigkeiten; Bewältigung interner und externer Veränderungen; Kontrolle negativer Emotionen; Produktivität unter Druck und eine positive Einstellung zu zukünftigen Chancen.

Sie können sich wahrscheinlich gut an die ständigen Veränderungen in einem Business-to-Business-Vertriebsumfeld anpassen. Sie wenden wahrscheinlich traditionelle Vertriebsmethoden an, können aber auch neue Techniken einsetzen, wenn die etablierten Methoden unwirksam sind. In unklaren Situationen werden Sie sich wahrscheinlich nach mehr Informationen bemühen, um in ungewissen Umständen den Kaufprozess Ihrer Kunden zu kontrollieren und zu steuern. Sie schätzen wahrscheinlich Stabilität in Ihrer Vertriebsrolle, sind aber von Zeit zu Zeit auch bereit für Abwechslung und neue Aufgaben. Sie sind wahrscheinlich mit Ihren Vertriebszielen zufrieden, können aber manchmal Stress empfinden, wenn die Gefahr besteht, dass Sie Ihre Ziele nicht erreichen.

- Wenn jemand Ihnen Feedback oder Kritik zu Ihren Verkaufsmethoden gibt, nehmen Sie sich die Zeit, weitere Fragen zu stellen. Versuchen Sie, deren Perspektive zu verstehen und herauszufinden, wie Sie Ihre Methoden anpassen können, um Ihre Verkaufsziele zu erreichen.
- Denken Sie darüber nach, in welchen Situationen Sie erheblichen Druck verspürt haben, Ihre Verkaufsziele zu erreichen. Überlegen Sie, mit welchen Methoden Sie diese Situationen erfolgreich gemeistert haben, und erstellen Sie eine Liste, die Ihnen bei der Bewältigung künftiger Aufgaben hilft, wenn Sie sich gestresst fühlen.
- Wenn Sie mit einer wesentlichen Veränderung Ihrer Rolle oder Ihrer Aufgaben konfrontiert werden, fordern Sie sich selbst heraus, die positiven Schritte zu identifizieren, die die Veränderung mit sich bringen könnte. Konzentrieren Sie sich dann auf diese Stärken, anstatt an das Worst-Case-Szenario oder die mit der Veränderung verbundenen Risiken zu denken.
- Berücksichtigen Sie die objektiven Daten und Informationen, die sich aus der jüngsten Änderung oder dem verlorenen Geschäft ergeben haben. Welche objektiven Daten haben Sie, um sich bei Ihrer nächsten Chance zu verbessern?



Hiermit wird gemessen, zu welchem Ausmaß der Bewerber/die Bewerberin dazu neigt, durch das Erreichen von Vertriebszielen motiviert zu werden und sich darauf zu konzentrieren. Dies ist gekennzeichnet durch: Begeisterung für die Identifizierung und Gewinnung neuer Kunden; Bemühung um anspruchsvolle Vertriebsquoten und deren Erfüllung sowie das Bestreben, die Vertriebszahlen der Kollegen/Kolleginnen zu übertreffen.

Sie zeigen wahrscheinlich einen moderaten Enthusiasmus dafür, sich anspruchsvolle Vertriebsziele zu setzen und diese zu verfolgen. Sie fühlen sich wahrscheinlich in einer energiegeladenen und schnelllebigen Vertriebskultur wohl, können aber auch gelegentlich Ihr eigenes Arbeitstempo auf einer eher lockeren Ebene bestimmen. Sie werden sich wahrscheinlich wohl fühlen, wenn Sie unabhängig arbeiten können, um verschiedene Möglichkeiten zu entwickeln und sich bei Bedarf darum zu kümmern. Sie legen vielleicht nicht immer ein hohes Energieniveau an den Tag, zeigen aber wahrscheinlich Entschlossenheit, wenn Sie an bedeutenden oder öffentlichkeitswirksamen Aufgaben arbeiten. Sie sind wahrscheinlich bereit, sich mit Kolleg*innen zu messen, sind aber in einem wettbewerbsorientierten Umfeld möglicherweise nicht besonders motiviert.

- Arbeiten Sie mit Ihrem/Ihrer Manager*in zusammen, um Ihre Leistung bei einer entscheidenden Kennzahl (z. B. Umwandlung von Leads in Verkäufe) im Laufe eines Jahres zu verbessern und sich selbst herauszufordern, der/die Beste in Ihrem Team zu sein.
- Erstellen Sie eine Liste der Punkte, die Ihre Initiative und Motivation bei der Arbeit beeinflussen. Suchen Sie nach Methoden, mit denen Sie diese Punkte weiter verbessern können, damit Sie das Gefühl haben, dass Ihr Bestreben, Ihre Ziele zu erreichen, von Ihnen selbst gesteuert wird.
- Um Schwung und Motivation aufzubauen, beginnen Sie Ihren Tag mit Aufgaben/Zielen, die als kleine oder einfache Erfolge gelten. Nutzen Sie den Schwung, den Sie durch die Erledigung dieser Aufgaben aufbauen, um bessere Ergebnisse zu erzielen und Ziele mit größerer Wirkung zu erreichen.
- Skizzieren Sie, wie ein perfektes Quartal aus Sicht der Unternehmensleistung aussehen würde. Ermitteln Sie dann die Maßnahmen und die wichtigsten Leistungsindikatoren, die erforderlich sind, um dies zu erreichen. Entwickeln Sie eine ergänzende Strategie, um Verantwortung dafür zu übernehmen, dieses perfekte Quartal zu erreichen.



Hiermit wird gemessen, zu welchem Ausmaß der Bewerber/die Bewerberin dazu neigt, alle wirtschaftlichen Faktoren in den Entscheidungsprozess einzubeziehen. Dies ist gekennzeichnet durch: Berücksichtigung der Wettbewerbslandschaft, des Umsatzes, der Kosten und der Risiken bei der Auswahl der Vertriebsstrategien; strategische Chancen proaktiv identifizieren und darauf reagieren; und Offenheit für innovative Methoden zur Sicherung des Geschäfts.

Sie sind wahrscheinlich in gleichem Maße wie die meisten anderen in der Lage, neue Geschäftschancen zu identifizieren und zu sichern. Sie sind wahrscheinlich motiviert und energisch, wenn es darum geht, Ihre neuen Chancen zu nutzen und zeigen ein Bewusstsein für die externen Faktoren, die Business-to-Business-Partnerschaften beeinflussen können. Sie kennen sich wahrscheinlich gut mit den Produkten und Dienstleistungen Ihres Unternehmens aus und verstehen die Faktoren, die sie von denen von Konkurrenten unterscheiden. Sie werden wahrscheinlich vorausschauend denken und auf der Grundlage Ihrer Effektivität eine Anpassung Ihrer Vertriebsstrategie in Betracht ziehen.

- Skizzieren Sie die Produkte und Dienstleistungen, die der größte Konkurrent Ihres Unternehmens anbietet, und stellen Sie diese Informationen Ihrem/Ihrer Manager*in vor. Nutzen Sie die Konkurrenzanalyse, um zu überlegen, was Ihr Unternehmen tun könnte, um der Konkurrenz Geschäfte abzugewinnen.
- Führen Sie eine Kosten-Nutzen-Analyse für Ihre beiden bevorzugten Vertriebsstrategien durch und ermitteln Sie Methoden, mit denen Sie Ihre Kosten, Ihren Aufwand und Ihre Zeit reduzieren und gleichzeitig die Einnahmen aus diesen Strategien erhöhen können.
- Identifizieren Sie 2–3 Konkurrenten, denen Sie bei Bemühungen um neue Geschäfte häufig begegnen, und listen Sie 2–3 der wichtigsten Unterscheidungsmerkmale der Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens gegenüber den Produkten und Dienstleistungen dieser Anbieter auf.
- Nehmen Sie an den wichtigsten Konferenzen Ihrer Branche teil, um sich über neue Trends zu informieren, die sich auf Ihr Geschäft auswirken können, und erweitern Sie bei Gelegenheit Ihr Netzwerk mit potenziellen Kunden und Partnern.