
Sales Transformation Entwicklungs- bericht

Vertriebsleiter*in

- 1** Einleitung

- 2** Das SHL Sales Transformation Modell

- 3** Ergebnisse zur Sales Transformation Kompetenz

- 4** Weitere Ergebnisse



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 Vertrieb 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 Vertriebs Erfolg 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.
- ➔ **Vertriebsleitung** – Leitung von Gruppen von Vertriebsfachleuten in Unternehmen und Delegation von Aufgaben auf der Grundlage von Fähigkeiten und Potenzial; Motivation von Teammitgliedern zur Erreichung ehrgeiziger Vertriebsziele; Festlegung klarer Erwartungen und Leistungsstandards; Überwachung der Arbeit und Coaching anderer, damit sie ihr volles Potenzial entfalten können.



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.

- Be explicit and honest with your clients about what you and your organization can and cannot do to meet their needs.
- Drive the clients proactively to those solutions that will create the best value for them and be sure to emphasize the value it will bring.
- For your next lead, create a detailed business case that clearly articulates the merits of your solution in the business language and context the client cares about. Share that business case with the client and agree on the success metrics that will underpin your partnership.
- Embrace creativity when preparing for the next client interaction. Plan to speak as little as possible while providing value only to what your client cares about most. Share the plan with high performing peers to get their feedback on your approach.

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.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie erfolgreich mit Ihren Kunden zusammenarbeiten, ist geringer als bei anderen. Sie haben wahrscheinlich Schwierigkeiten, kooperative Beziehungen zu Kunden aufzubauen und können es schwierig finden, mit einem Kunden zusammenzuarbeiten. Es kann sein, dass Sie es versäumen, den Kunden bei seinen Entscheidungsprozessen zu ermutigen und zu unterstützen, und dass Sie sich nicht angemessen um die Bedürfnisse des Kunden kümmern.

- Ermitteln Sie eine Methode, die Ihnen dabei hilft, alle Kundenanfragen stets prompt und präzise zu beantworten. Sie können sich zum Beispiel vornehmen, auf jede Korrespondenz von Kunden innerhalb von 24 Stunden zu antworten, um Lösungen anzubieten oder um den Kunden eine Erwartung davon zu geben, wann ihre Lösungen fertig sind.
- Wenn ein Kunde Unterstützung von anderen Abteilungen innerhalb Ihres Unternehmens benötigt, sollten Sie rechtzeitig nachfassen, um sicherzustellen, dass die Anliegen des Kunden von den anderen Abteilungen berücksichtigt wurden. Wenn diese nicht berücksichtigt werden, eskalieren Sie das Problem, um sicherzustellen, dass es zeitnah gelöst wird.
- Informieren Sie sich über die unterschiedlichen Bräuche und Normen der Kulturen Ihrer Kunden, die in anderen Regionen leben als Sie, und achten Sie auf diese sozialen Normen, um kulturelle Sensibilität zu gewährleisten.
- Stellen Sie die Lösungen Ihres Unternehmens heraus und vermeiden Sie es, sich diese Erfolge selbst zuzuschreiben, damit Sie Ihren Kunden gegenüber nicht übermäßig selbstbewusst oder unehrlich erscheinen.
- Bitten Sie einen gleichrangigen Kollegen oder eine gleichrangige Kollegin, dem/der Sie vertrauen, ein bevorstehendes Angebot/eine bevorstehende Korrespondenz zu prüfen. Lassen Sie ihn/sie, aus der Sicht des Kunden reagieren und dabei auf den Tonfall, die Sprache usw. achten, damit Sie die Perspektive des Kunden besser verstehen können.

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.

Ihnen wird es wahrscheinlich schwer fallen, sich an die ständigen Veränderungen in einem Business-to-Business-Vertriebsumfeld anzupassen. Sie bevorzugen in Ihrem gewohnten Arbeitsalltag wahrscheinlich traditionelle Vertriebsmethoden. Sie fühlen sich in unklaren Situationen wahrscheinlich unwohl und sind nicht in der Lage, in ungewissen Umständen den Kaufprozess für Ihre Kunden zu kontrollieren und zu steuern. Es kann sein, dass Sie mehr Stress als andere empfinden, wenn innovative Techniken für die Beschaffung oder den Abschluss neuer Geschäftschancen vorgeschlagen oder umgesetzt werden. Es ist möglich, dass Sie den Druck, die Vertriebsziele zu erreichen, manchmal als überwältigend empfinden und sich gegenüber Ihren Kunden negativ über Chancen oder Veränderungen äußern.

- Sprechen Sie nach einer schwierigen Verkaufssituation, in der Sie einen Verkauf nicht abschließen konnten, mit einem/einer Mitarbeiter*in oder Mentor*in darüber, was Sie getan haben und was Sie in Zukunft anders machen könnten, um ein positiveres Ergebnis zu erzielen.
- Wenn Sie mit Änderungen an einer Strategie oder einem Geschäftsprozess konfrontiert werden, stellen Sie zunächst Fragen zu den Zielen des Projekts, um sicherzustellen, dass Sie mehr Klarheit über diese Änderung erhalten.
- Erstellen Sie einen Plan für den Umgang mit schwierigen Kunden oder sich ändernden Prozessen, Plänen und/oder Strategien. Achten Sie bei der Erstellung Ihres Plans darauf, dass Ihre Emotionen in der Korrespondenz mit dem Kunden oder dem internen Stakeholder in allen Phasen eine positive Perspektive vermitteln. Erstellen Sie Notfallpläne (z. B. Selbstgespräche, Versicherungen sich selbst gegenüber, Pausen usw.), um sicherzustellen, dass Ihre negativen Emotionen unter Kontrolle bleiben.

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.



Vertriebsleitung



Hiermit werden die Attribute im Zusammenhang mit dem Erfolg in Vertriebsführungspositionen gemessen. Diese Attribute sind oft gekennzeichnet durch: Leitung von Gruppen von Vertriebsfachleuten in Unternehmen und Delegierung von Aufgaben auf der Grundlage von Fähigkeiten und Potenzial; Motivation von Teammitgliedern zur Erreichung ehrgeiziger Vertriebsziele; Festlegung klarer Erwartungen und Leistungsstandards; Überwachung der Arbeit und Coaching anderer, damit sie ihr volles Potenzial entfalten können.

Sie wären wahrscheinlich zu einem gewissen Ausmaß damit zufrieden, ein Team von Vertriebsfachkräften zu leiten und zu beaufsichtigen. Sie werden sich wahrscheinlich darum bemühen, die wichtigsten Motivationsquellen für die Fachleute in Ihrem Team zu ermitteln und zu verstehen. Sie sind sich wahrscheinlich der Stärken und Schwächen Ihres Teams bewusst und können auf der Grundlage dieser Informationen im Allgemeinen Aufgaben erfolgreich delegieren. Sie werden wahrscheinlich ein Interesse an der Leistung Ihrer direkten Mitarbeitenden zeigen, deren Entwicklungsmöglichkeiten bei Bedarf unterstützen und von Fall zu Fall Anerkennung und Wertschätzung für bedeutende Leistungen aussprechen. Sie werden wahrscheinlich hilfreiches Feedback geben und bei Bedarf Lösungen für schlechte Leistungen finden.

- Präsentieren Sie Ihre Produkte überzeugend und gehen Sie dabei besonders auf die Aspekte ein, die für die Kunden relevant sind.
- Überprüfen Sie Ihre aktuellen Ziele und nehmen Sie sich vor, die Erwartungen zu übertreffen und ein noch anspruchsvolleres Ziel zu erreichen.
- Suchen Sie sich Arbeit, wenn gerade nichts zu tun ist. Recherchieren Sie potenzielle Kunden und ihre Bedürfnisse.
- Vergleichen Sie die Menge an Arbeit, die Sie erledigen, mit der Menge an Arbeit, die andere erledigen. Finden Sie heraus, in welchen Bereichen Sie sich verbessern könnten.
- Nehmen Sie Zurückweisungen nicht persönlich. Kommen Sie, auch nach wiederholten Rückschlägen, schnell wieder auf die Beine.