

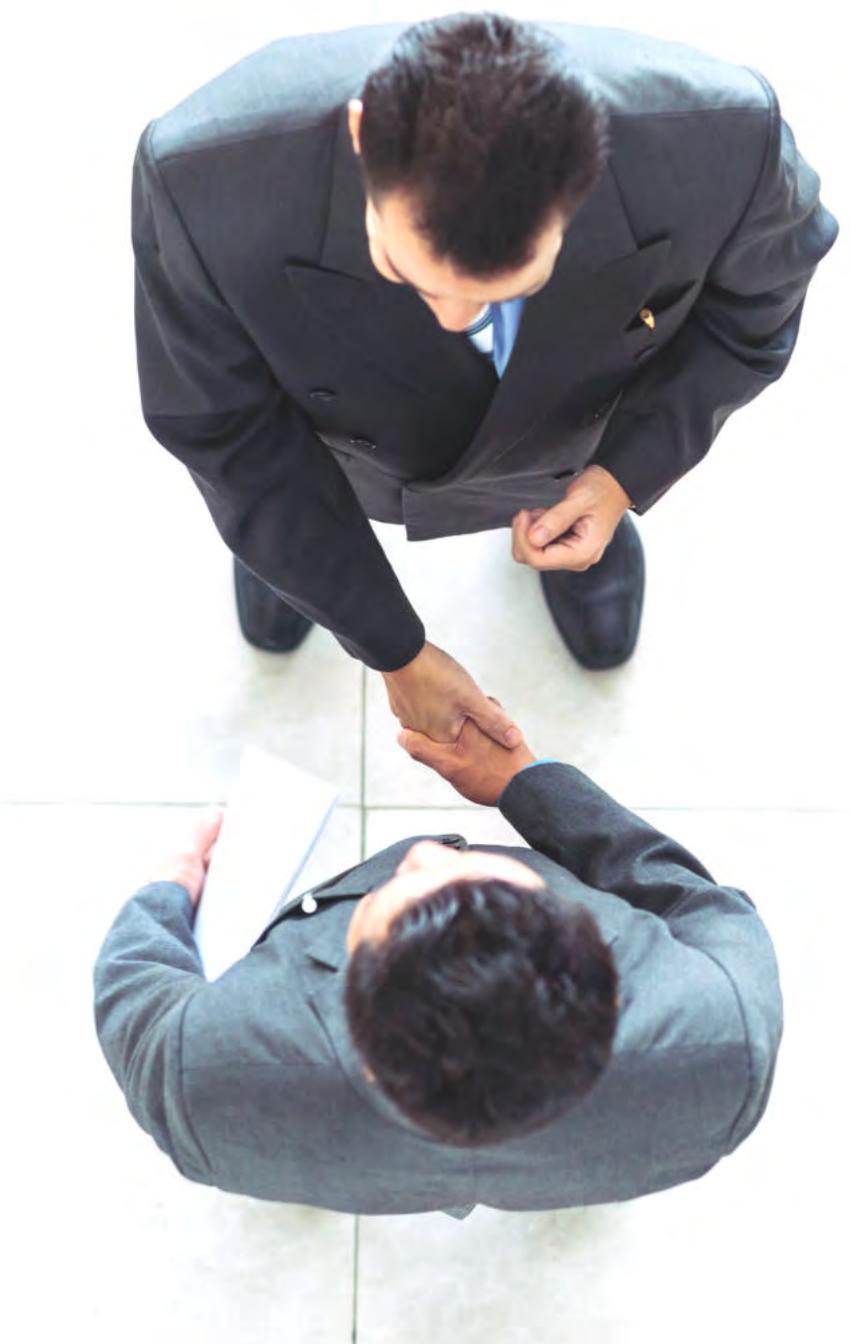
IHR WEG ZUR TOP SALES COMPANY

Herausforderungen und Zukunftsaussichten

DEUTSCHES INSTITUT FÜR
VERTRIEBSKOMPETENZ

DER BLICK IN DIE ZUKUNFT

In welche Richtung wird sich der Vertrieb in den nächsten Jahren entwickeln? „Prognosen sind äußerst schwierig, vor allem, wenn sie die Zukunft betreffen“ – dieses Zitat wird mal Mark Twain, mal Winston Churchill, mal Kurt Tucholsky in den Mund gelegt. Trotzdem wollen wir die wohl begründete Behauptung wagen, dass der Vertrieb der Zukunft immer hybrider wird, weil die Kunden mit den Unternehmen auf möglichst allen Kanälen kommunizieren wollen, online und offline. Weil der Vertrieb zudem immer prozessorientierter agiert, ergeben sich in vielen Vertriebsorganisationen dramatische Optimierungschancen im Hinblick auf die Verbesserung der Vertriebsprozesse. Die Unternehmen insgesamt – aber eben auch die Vertriebsabteilungen – müssen immer agiler und flexibler auf die sich ständig ändernden Rahmenbedingungen und Kundenbedürfnisse eingehen. Was heute gilt, ist morgen schon veraltet und übermorgen überflüssig.





Mega-Trend

KOMPETENZ MANAGEMENT

Die Definition, Analyse und Entwicklung von Kompetenzen ist einer der strategischen Eckpfeiler der Unternehmens-, Organisations- und Personalentwicklung. Ein wirkungsvolles und nachhaltiges Kompetenz-Management stellt die notwendigen Weichen für die agile Zukunft.

Es wäre erstaunlich, wenn Sie bei der Frage nach den vertrieblichen Zukunftstrends bei dem einen oder anderen der oben dargestellten Punkte nicht anderer Meinung wären und andere Trends feststellten. Das mag auch auf den Mega-Trend zutreffen, den wir vom DIV als die große Herausforderung der Zukunft sehen: das Kompetenzmanagement. Eine der wichtigsten – wenn nicht sogar die wichtigste – strategische Aufgabe, nämlich die richtigen Mitarbeiter zu integrieren, zu binden und zu entwickeln, wird oft noch zu unsystematisch angegangen.





Die zukünftigen wichtigsten Kompetenzen im Vertrieb in einem dynamischen Kompetenzmodell festzuhalten ist eine wichtige Aufgabe, bei dem unter Berücksichtigung aktueller und unternehmensspezifischer sowie unternehmensinterner Entwicklungen Anpassungen vorgenommen werden können.

Jedes Unternehmen ist anders, darum kann es kein allgemeinverbindliches, für alle Unternehmen gültiges Kompetenzmodell geben. Im Deutschen Institut für Vertriebskompetenz haben wir mit den Experten ein neues und aktuelles Kompetenzmodell für den Vertrieb in Deutschland entwickelt. Es umfasst insgesamt 28 Kompetenzen in folgenden Bereichen:

- Persönlichkeit (personale Kompetenzen: Wie bin ich?)
- Interaktion (soziale Kompetenzen: Wie verhalte ich mich?)
- Fertigkeiten (Methodenkompetenzen: Wie gestalte ich?)
- Umsetzung (Handlungskompetenzen: Wie handle ich?)

Ziel ist, dass ein Unternehmen die acht bis zehn wichtigsten Kompetenzen als Anforderung definiert, indem die Entscheider Antworten – auch mithilfe des Vertriebsaudit 360° – auf die folgenden Fragen finden:

- Über welche Kompetenzen verfügen wir im Unternehmen?
- Welche Defizite sind vorhanden und welche Potenziale werden nicht genutzt?
- Welche Kompetenzen müssen demnach aufgebaut werden?
- Wie gelingt es dabei auch die Unternehmensstrategie, Werte und Normen angemessen zu integrieren?
- Wie können zukünftige Einflussfaktoren und Veränderungen proaktiv angegangen werden?

Zukünftig werden Unternehmen dann erfolgreich sein, wenn sie es verstehen, bereits heute an die Zukunft zu denken und die dafür notwendigen Kompetenzen zu definieren und zu entwickeln. Viele Unternehmen trainieren ihre Leute nur für den Job, den sie im Augenblick tun. Das muss und wird sich ändern.

In einem unmittelbaren Zusammenhang damit steht die Frage, wie es gelingt, zukünftigen Vertrieblern und Verkäufern eine Ausbildung zuteilwerden zu lassen, bei der die strikt kompetenzorientiert ausgerichtete Unternehmens-, Organisations- und Personalentwicklung als Fundament dient. In Deutschland gibt es keine fundierte Grundlagenausbildung für den Vertriebsaußendienst. Viele Einsteiger im Vertrieb starten immer noch nach dem Learning-by-doing-Prinzip; in einzelnen und nicht aufeinander abgestimmten Seminaren erhalten sie nach dem Gießkannen-Prinzip mehr oder weniger zufällig zusammengestelltes Wissen vermittelt. Das Institut für Wissenschaftliche Weiterbildung der Hochschule Karlsruhe hat gemeinsam mit dem Deutschen Institut für Vertriebskompetenz das Zertifikatsstudium Vertriebsfachmann/-frau im Außendienst konzipiert und entwickelt.

Unternehmen können die besten Produkte produzieren, trotzdem benötigen sie Menschen, die es verstehen, diese Produkte zu verkaufen. Oftmals werden Marktpotenziale nicht ausgeschöpft und die Vertriebsmitarbeiter bleiben unter ihren Möglichkeiten. Mit dem Trend zur Digitalisierung werden die Anforderungen an den Vertriebsmitarbeiter und die Vertriebsmitarbeiterin zunehmend anspruchsvoller, sowohl in der Geschwindigkeit als auch in der Qualität.



Wir sind gespannt, ob und wie sich die von uns genannten Trends verwirklichen werden und wie der Vertrieb in einigen Jahren strukturiert sein wird. Eines jedenfalls steht für uns fest: Es ist dringend notwendig, dass die Unternehmen das Vertriebs-Gen entwickeln und alle Mitarbeiter und Führungskräfte eine verkäuferische Einstellung aufbauen und willens und fähig sind, verkäuferisch zu denken und zu agieren.

Wir freuen uns, wenn Sie dazu in einen Dialog mit uns treten und sich mit uns über die Zukunft des Vertriebs austauschen.