

## Wie Sie Ihren Vertrieb optimieren können!



**PRIME\$ALES**  
Vertrieboptimierung im Mittelstand  
Michael Sturhan  
Kleines Feld 17 | 30966 Hemmingen

**T** +49 (0) 511 . 655 820 98  
**F** +49 (0) 511 . 203 96 84  
**M** +49 (0) 171 . 607 87 36

**E** [sturhan@primesales.de](mailto:sturhan@primesales.de)  
**W** [www.primesales.de](http://www.primesales.de)

## **Sie ...**

... sind ein mittelständisches Unternehmen mit einem B2B-Vertrieb.

Sie sind "eigentlich" mit Ihren Verkäufen und Verkäufern "ganz zufrieden".

Sie würden aber dennoch gern erfahren, was gerade in diesen schwierigen Zeiten noch an zusätzlichen Erträgen "drin" ist.

Sie fühlen sich aber bei "klassischen" Unternehmensberatern nicht gut aufgehoben, weil diese für Sie als Mittelständler "zu akademisch" operieren und "zu teuer" für ein paar Seiten Konzept sind.

## **PRIME\$ALES ...**

... ist als Unternehmensberatung spezialisiert auf Vertrieboptimierungen im Mittelstand im Bereich Business-to-Business.

### **PRIME\$ALES**

- analysiert die individuellen vertrieblichen Stärken und Entwicklungspotentiale Ihres Unternehmens
- berät Sie in möglichen Optimierungsbereichen
- unterstützt Sie bei der Umsetzung von Veränderungsprozessen

### **PRIME\$ALES ist Michael Sturhan.**

### **Der Unterschied:**

#### **Was unterscheidet PRIME\$ALES von anderen Unternehmensberatungen?**

- Andere wollen "Alles" können <=> PRIME\$ALES ist spezialisiert auf alle Fragen rund um den B-to-B-Vertrieb in mittelständischen Unternehmen.
- Bei Anderen stellt sich oft erst später heraus, wer Sie betreut <=> PRIME\$ALES ist Michael Sturhan. Hier werden Sie auf jeden Fall persönlich vom erfahrenen Fachmann unterstützt.
- Andere arbeiten mit standardisierten und zum Teil lizenzierten Tools <=> PRIME\$ALES analysiert ganz differenziert Ihr Unternehmen und erarbeitet dann mit Ihnen individuelle Optimierungsansätze.

- Andere liefern Ihnen etliche Seiten an schönen Konzepten. <=> PRIME\$ALES unterstützt Sie auf Wunsch auch "hautnah" bei der Einführung neuer Strukturen und Abläufe.
- Andere unterstellen gern, dass bei Ihnen bisher vieles "falsch" gemacht wurde <=> PRIME\$ALES setzt voraus, dass Sie bisher auch schon eine gute Vertriebsarbeit gemacht haben, aber bereit sind, bei Veränderungen mitzugehen, wenn diese zu weiteren Optimierungen und damit Ertragssteigerungen führen.

### **Ihr Nutzen aus einer Zusammenarbeit mit PRIME\$ALES:**

- ✓ Sie werden verstanden, weil Michael Sturhan selbst langjähriger und erfolgreicher Vertriebsleiter bzw. Geschäftsführer im Mittelstand war!
- ✓ Gesucht wird gemeinsam nach individuell angepassten Optimierungsmaßnahmen für Ihre Verkaufskonzepte und -organisation.
- ✓ Ihnen wird kein Standardkonzept übergestülpt, sondern maßgeschneiderte Lösungen entwickelt.
- ✓ Sichergestellt wird, dass alle Maßnahmen zur Unternehmenskultur und der strategischen Ausrichtung passen.
- ✓ Michael Sturhan begleitet auf Wunsch die Einführung der festgelegten Veränderungsprozesse in Ihrem Unternehmen.
- ✓ So wird die größtmögliche Ertragswirksamkeit der Maßnahmen gewährleistet!
- ✓ Diese Maßnahmen sind auch auf mittel- und langfristige Wirkungen ausgerichtet.
- **Ihr Unternehmen entwickelt sich auf der Basis einer schon jetzt erfolgreichen Kultur und Strategie spürbar weiter!**

## Die Leistungen:

**Das Konzept von PRIME\$ALES ist vom Grundsatz her sehr einfach:**

- Zuhören, was Sie als Kunde an Themen formulieren.
- Viele Fragen stellen.
- Stärken und Schwächen bzw. Entwicklungspotentiale analysieren.
- Vorschläge zur Optimierung machen.
- Bei der Umsetzung unterstützen.

Eine sehr praxisnahe Form der Umsetzung ist ein **Workshop** mit betroffenen Verkäufern.

Als ausgesprochen attraktives und erfolgsorientiertes Thema hat sich hier das "**Strategische Verkaufen**" herauskristallisiert.

Dieser Workshop ist ausführlicher auf den **Seiten 6 + 7** dargestellt.

Um relevante Themen aber erst einmal identifizieren zu können, empfiehlt sich **als Einstieg** der **eintägige QUICK-CHECK**, bei dem die 32 wichtigsten Erfolgsfaktoren im Vertrieb diskutiert und analysiert werden. Im Folgenden ist dieses Leistungsmodul auf Seite 8f. **ausführlich** dargestellt.

Daraus kann sich bereits eine ganz individuelle und genau formulierbare weitere Aufgabenstellung ergeben.

Aber auch eine sehr umfassende und deutlich intensivere Analyse der Vertriebsorganisation kann der nächste Schritt sein. Siehe dazu die nachfolgende ausführliche Darstellung der Leistungskomponente "Vertriebsorganisation UMFASSEND".

Als Variation davon die Auswahl differenzierter Themenfelder ( Leistungskomponente "Vertriebsorganisation DIFFERENZIERT").

Als abgrenzbare Einzelthemen bieten sich folgende Leistungskomponenten an:

- Marktanalyse + USP
- Strategie
- Strategisches Verkaufen
- Preispolitik
- Angebotsmanagement
- Vertriebscontrolling
- Personalentwicklung

Diese optionalen Komponenten sind auf den nachfolgenden Seiten nur kurz vorgestellt.

## Über Michael Sturhan:



### Ein paar Daten:

- Jahrgang 1960
- Nach kaufmännischer Ausbildung vier Jahre Innendienstverkäufer im Großhandel
- Universitätsstudium Wirtschaftswissenschaften mit Abschluss "Diplom-Ökonom". Diplomarbeit im Vertiefungsfach Marketing zum Thema "Eigenmarkenpolitik im Mittelstand"
- Mehr als vier Jahre Marketingleiter im mittelständischen Großhandel
- Mehr als 15 Jahre Vertriebsleiter im mittelständischen Großhandel, zuletzt auf Ebene Geschäftsleitung / Geschäftsführung, Führung von 6 Verkaufsleitern, verantwortlich für über 60 Verkäufer

### Viel persönliche Erfahrungen und Erfolge u.a. in den Bereichen

- persönlicher Verkauf / KeyAccount-Betreuung
- Führung
- Permanente Weiterentwicklung einer effizienten und motivierten Verkaufsorganisation
- Strategisches Verkaufen / Cross Selling
- Einführung eines CRM-Systems
- Vertriebscontrolling
- Preispolitik
- Entwicklung und Umsetzung umfassender Personalentwicklungsmaßnahmen

### Persönliche Stärken:

- kann zuhören
- kann auf individuelle Wünsche eingehen, dabei aber das vorher festgelegte Ziel nicht aus den Augen verlieren
- konzeptionell denkend, dabei aber die Praxisprobleme berücksichtigen
- auch mal unbequem sein durch intensives Nachfragen und konsequentes Nachhalten vorheriger Vereinbarungen
- kreative Ideen
- offen für kritische Diskussionen mit der Fähigkeit, kooperativ Lösungen herbeizuführen

„live“: <http://www.youtube.com/user/MichaelSturhan>

## Konzept Vertriebs-WORKSHOP „Strategisches Verkaufen“

### **Ausdrücklicher Hinweis:**

Nachfolgend handelt es sich um einen **Vorschlag** zu Zielen, Inhalten und Ablauf.

Dieser basiert auf in ähnlicher Form bereits durchgeführten Veranstaltungen.

Selbstverständlich wird **für jedes Unternehmen eine individuell angepasste Form** gemeinsam erarbeitet. Dazu ist ein entsprechendes **Vorab-Briefing-Gespräch im Leistungsumfang enthalten**.

### **1.) Motto:**

**„Strategisches Verkaufen: Wir steigern unsere Effizienz im Vertrieb!“**

### **2.) Teilnehmer:**

Geschäftsführer, Verkaufsleiter

Verkäufer im Außendienst

Verkäufer im Innendienst

Michael Sturhan

(empfohlene Gruppengröße: 5 bis 20 Teilnehmer)

### **3.) Termin:**

XXX, den XXX, 08.30 bis 16.30 Uhr

### **4.) Ort:**

Möglichst extern ...

### **5.) Mögliche Ziele des Workshops:**

Durch den Workshop soll spürbar mehr Effizienz in der Arbeit des Vertriebs erreicht werden, primär beim Außendienst.

Ansatzpunkte hier sind:

- Bessere Strukturierung
- Mehr Zielorientierung
- Bessere Prioritätensetzung
- Mehr Kreativität
- Mehr AKTIVES Verkaufen
- Mehr Potential bei kaufenden Kunden ausschöpfen
- Mehr Neukunden gewinnen
- Mehr flexibles marketingorientiertes Denken

Die Teilnehmer sollen im Rahmen des Workshops Verbesserungsmöglichkeiten selbst erarbeiten.

Als Ergebnis sollen ganz konkrete Maßnahmen (Was / Wer / bis wann?) erarbeitet werden.

**6.) Möglicher Workshop-Ablauf und –Inhalte (Grobkonzept, immer individuell anzupassen!)**

- bis 08.15:      Anreise
- 08.30:           Begrüßung + kurze Einführung in den Workshop, Vorstellung der Teilnehmer
- 08.45:           Erster Gruppenarbeitsteil: „**Bestandsaufnahme**“
- a) Was ist die (den Teilnehmern bekannte) strategische Ausrichtung des eigenen Unternehmens?
  - b) Was ist die (möglicherweise davon etwas abweichende) strategische Ausrichtung des Unternehmens (Präsentation durch Geschäftsführung/Verkaufsleitung)?
  - c) Wie arbeiten wir bisher?
  - d) Was klappt gut? Wo sind wir stark? Wo haben wir Wettbewerbsvorteile?
  - e) Was klappt nicht gut? Wo haben Wettbewerber Vorteile?
- 10.00:           Zweiter Gruppenarbeitsteil: „**Strategisches Verkaufen**“
- Erarbeitung einer gemeinschaftlich verabschiedeten Definition „Strategisches Verkaufen“
- 10.30:           Dritter Gruppenarbeitsteil: „**Ziele**“
- Zusammentragen und Priorisieren von Zielen
- 11.00:           Vierter Gruppenarbeitsteil: „**Maßnahmen allgemein**“
- a) Brainstorming ohne direkte Bewertung
  - b) Diskussion und Sortierung von Themen. Priorisierung.
- 12.30:           Mittagessen
- 13.45:           Fünfter Gruppenarbeitsteil: „**Maßnahmen konkret**“
- Festlegung konkreter Schritte / Maßnahmen mit Verantwortlichkeiten
- 16.15:           FeedBack Workshop / Diskussion noch offener Fragen
- 16.30:           Workshop-Ende

**7.) Nachbereitung Workshop durch Erstellung eines Ergebnisberichts (Michael Sturhan)**

**Mögliche Leistungskomponente:** **Vertriebsorganisation QUICK CHECK**

**Beschreibung:** Darstellung der 32 wichtigsten Erfolgsfaktoren im Vertrieb.

Analyse, inwieweit diese im Unternehmen bereits identifiziert und optimiert eingesetzt sind. Hierzu werden etwa 200 Fragen gestellt.

Anmerkung: **Diese Komponente empfiehlt sich grundsätzlich sehr als Einstieg für alle weiteren Maßnahmen!**

**Ziel:** Schnelle und dennoch umfassende Identifikation möglicher Effizienzsteigerungspotentiale im Vertrieb.

Erfahrungsgemäß ergeben sich aus einem solchen Quick-Check jeweils zwischen 5 und 20 Themen,

- mit denen man sich entweder noch gar nicht befasst hat,
- oder die man zwar identifiziert, aber noch nicht angegangen hat (möglicherweise weil man nicht genau weiß, welches die sinnvollste Vorgehensweise ist),
- oder zu denen eine Meinung A besteht, in der Diskussion aber eine Reflektion mit Meinung B erfolgt.

In der anschließenden Umsetzungsphase können nicht alle Themen gleichzeitig angepackt werden, sondern es ist eine Priorisierung erforderlich. Das **Kartenset** hat den **Zusatznutzen**, auf dem Tisch des Entscheiders jeweils mit dem vorangestellten Thema als Erinnerung zu fungieren, dass man sich zuerst mit diesem Thema befassen wollte.

**Aufgaben:** Prüfung der bestehenden Unternehmensstrategie

Darstellung und Diskussion der 32 wichtigsten Erfolgsfaktoren im Vertrieb (mit all ihren Verästelungen) aus den Bereichen:

Strategie / Strategisches Verkaufen

Unternehmenskultur

Kundenpotentiale

Kundenklassifikation

Aufbauorganisation

Ablauforganisation

Vertriebscontrolling

Führung / Personalentwicklung



Formulierung von Vorschlägen zur Effizienzsteigerung in ausgewählten Bereichen der Vertriebsorganisation

Teilnehmer: Auftraggeber + Berater

Leistungen: Analysegespräch im Haus des Auftraggebers  
Abschlussbericht mit Empfehlungen für weitere Maßnahmen

Aufwand: 1 Tag

**Mögliche Leistungskomponente:** **Vertriebsorganisation UMFASSEND**

Beschreibung: Analyse der bestehenden kompletten Aufbau- und Ablauforganisation des Vertriebs  
Reorganisation von Struktur und Prozessen

Ziel: Die Effizienz der Vertriebsleistung in all seinen Facetten erhöhen.

**Mögliche Leistungskomponente:** **Vertriebsorganisation DIFFERENZIERT**

Beschreibung: Analyse von vorher definierten ausgewählten Bereichen der Aufbau- und/oder Ablauforganisation des Vertriebs  
Reorganisation von Strukturbestandteilen und einzelnen Prozessen  
Anmerkung: nur empfehlenswert nach vorherigem Durchlaufen der Komponente "QUICK CHECK"!

Ziel: Die Effizienz der Vertriebsleistung in ausgewählten Bereichen und/oder Prozessen erhöhen.

**Mögliche Leistungskomponente:** **MARKTANALYSE + USP**

**Beschreibung:** Genaue Analyse der Marktposition des Unternehmens  
Versuch der Definition eines USP

**Ziel:** Das Bewusstsein schärfen, in welchem Marktumfeld sich das Unternehmen bewegt, um daraus Wettbewerbsvorteile / USP ableiten zu können.

**Mögliche Leistungskomponente:** **STRATEGIE**

**Beschreibung:** Erarbeitung bzw. Überarbeitung der Unternehmensstrategie

**Ziel:** Das Unternehmen durch präzise Formulierung und Umsetzung seiner Strategie neu ausrichten.

**Mögliche Leistungskomponente:** **Strategisches Verkaufen**

**Beschreibung:** Darstellung der Bedeutung und der Elemente des Strategischen Verkaufens  
Analyse, inwieweit bereits im Unternehmen praktiziert  
Reorganisation ausgewählter vertrieblicher Prozesse

**Ziel:** Erhöhung der Erfolgsquote des Verkaufs

**Mögliche Leistungskomponente:** **Preispolitik**

**Beschreibung:** Analyse bestehender Strukturen und Abläufe im Bereich Preissetzung /  
Kalkulation  
Reorganisation ausgewählter Prozesse

**Ziel:** Preissetzung / Kalkulation anpassen auf das strategische Zielsystem  
Deutliche Ertragssteigerung

**Mögliche Leistungskomponente:** **Angebotsmanagement**

**Beschreibung:** Überarbeitung des bestehenden Angebotsprozesses in den drei Phasen:  
Vorangebotsgespräch  
qualifizierte Angebotserstellung  
Nachfassprozess

**Ziel:** Das Angebot des Unternehmens gegenüber Wettbewerbern herausragen zu  
lassen und ihm zu einer spürbar höheren Erfolgsquote zu verhelfen.

**Mögliche Leistungskomponente:** **Vertriebscontrolling**

**Beschreibung:** Analyse des aktuellen Controllingsystems  
Konzeptvorschlag für eine Überarbeitung

**Ziel:** Das Controllingssystem an die strategische Zielorientierung anpassen.

**Mögliche Leistungskomponente:** **Personalentwicklung**

**Beschreibung:** Analyse der Ist-Situation im Unternehmen bzgl. Unternehmenskultur, Führung, Motivation der Mitarbeiter sowie des fachlichen und verkäuferischen KnowHows  
Reorganisation ausgewählter Prozesse in den Bereichen Führung und Personalentwicklung

**Ziel:** Steigerung von Motivation und Kompetenz der Verkäufer  
Ertragssteigerung

## **Wann optimieren Sie Ihren Vertrieb?**

[www.primesales.de](http://www.primesales.de)