

Blitzlicht Verkauf, Privater Hörfunksender

"Mein Bauch sagt mir, dass unsere Umsatz-Stagnation hausgemacht ist. Gibt's Potenziale im Markt und wie heben wir sie?"

Wer jammert, ändert nicht (Paul Watzlawick)

Die Umsätze einer lokalen Hörfunkkette entwickeln sich nicht wie geplant. Der Vorstand ist diffus unzufrieden, der Verkauf kämpft seit Jahren mit wechselnden Produkten, Taktiken und Events gegen den demotivierenden Trend. Die Killer-Frage nach Ursachen oder Entwicklungsmustern ist unbeantwortet. Die Stimmung ist gedrückt. Mit Unterstützung von außen soll die Leistungsfähigkeit des Verkaufs, seiner Organisation und Prozesse schnell beschrieben und schnörkellos bewertet werden.

Wie kommen wir ohne Aktionismus in 8 Wochen zum Masterplan für's nächste Jahr?

Gemeinsam mit dem Verkaufschef und einem Mitarbeiter aus dem Controlling werden alle verfügbaren Kennzahlen und Fakten zusammengetragen, ausgewertet und erste Hypothesen abgeleitet. Was nicht verfügbar ist, wird erhoben. Drinnen wie draußen. Dabei helfen Interviews mit Verkäufern, Teamleitern im Verkauf und den Kollegen von der anderen Seite des Flurs aus der Redaktion. Und als Spezial-Programm gegen die Selbstzufriedenheit werden ehemalige Mitarbeiter (Warum sind oft gerade die besten gegangen?) und ausgewählte Kunden befragt. Man traut sich am Ende sogar zu 5 Ex-Kunden und holt sich nie gehörte Rückmeldungen zum Programm, zu leeren Marketing-Versprechungen, Werbe(miß)erfolgen und zur Qualität der Verkäufer ab. Der Erkenntnisspeicher wächst und tut oft weh. Der Silberstreif am Radiohorizont: Bald gibt es viele konkrete Ideen zu Kundenerwartungen, Produkten und Leistungspaketen, zu Verkaufshilfen und Marketingaktionen, Crossmedia-Ansätzen, Werbeerfolgsmonitoring und Personalentwicklung im Verkauf. Gemeinsam wird sortiert.

Seltsam, wie wenig die Leute jammern, die sich zum Handeln entschlossen haben (Henry Mintzberg)

Nach 2 Monaten sind die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken in der Verkaufsarbeit klar benannt und allen bekannt. Strukturelle Veränderungen (Kundenzuordnungen, Key Accounting) werden sofort realisiert. An welchen Stellschrauben des Geschäfts zu drehen ist, wird in einem Aktionsplan festgehalten: mit Maßnahmen nach dem KDWE-Prinzip (komplex, dringlich, wichtig, erfolgversprechend) sortiert und mit Terminen hinterlegt. In einer Klausur mit allen Führungskräften und Verkäufern wird durchgearbeitet, was von wem dazu genau zu tun ist. So kommt der Plan sofort und sichtbar in die Fläche. Umsetzung und Wirkung aller Aktionen werden von neutraler Stelle begleitet und überwacht. In regelmäßigen Statustreffen werden aktuelle Fortschritte diskutiert. Und der Plan wird fortlaufend mit neuen Ideen für einen schlagkräftigeren Verkauf ergänzt.

Kontakt zu unserem Projektleiter: scher@saarundscher.de