

Executive Summary

The sales-department is in a turmoil. The customer will be replaced by partners, Edgar K. Geffroy believes. The relationship bit people who sell and people who buy will evolve into a community, where both parties share a common interest.

„Die Herausforderung wird darin liegen, wie wir Verkäufer zu Beziehungsmanagern weiterentwickeln können“, ahnt Geffroy, der im begeisterten Kunden den besten Verkäufer und im heutigen Vertriebsbeauftragten einen informierten Manager von Partnerbeziehungen erkennt. Wenn dies gelänge, geht Geffroy noch einen Schritt weiter, werde sich der Vertriebsprozeß umkehren. Der Kunde wird den Verkäufer aufsuchen – aber der Verkäufer muß dann bereit sein. Geffroy fordert: „Unsere einzige Aufgabe wird darin bestehen, ein System dafür zu entwickeln, wie Kunden/Partner endlich wieder von allein zu uns finden.“

„Kundenorientierung ist, wenn der Kunde wiederkommt – und nicht das Produkt“, meint Dirk Nettersheim, beim Kölner Softwarehaus G.U.S. zuständig für den neuen Bereich eBusiness. Hinter diesem von IBM mit der Gewalt eines Werbeetats von 200 Millionen Dollar weltweit in den Markt gedrückten Begriff, verbirgt sich die Vision einer total vernetzten, total auf den Kommunikationspartner fokussierten Welt. „Aber“, warnt Nettersheim, „nur dadurch, daß man Vertriebsprozesse zukünftig über das Internet abwickelt, hat man noch keine Kundennähe bewiesen.“ E-Mails, die nicht beantwortet werden, Homepages, die monatelang nicht aktualisiert werden, Extranets, die von Partnern nicht genutzt werden – die Zahl der verfehlten Internetprojekte ist größer als die der erfolgreichen. Aber die Success-Stories genießen Publizität, die fehlgeschlagenen Projekte werden auf das Konto Erfahrung gebucht.



[Künstler Burgy Zapp](#)

Mit diesem Problem kämpfen die Anbieter von Softwarelösungen für den Vertrieb schon seit rund

zwei Jahrzehnten. Vertriebslösungen, die nicht gelebt werden, verbessern nicht nur nicht die Gewinnsituation des Unternehmens, sie führen auch zu einer Lähmung der Vertriebsmaschinerie. Konzepte wie Computer Aided Selling waren vor allem eine technische Lösung, die in den achtziger Jahren ihrer Zeit insofern voraus waren, als sie die Anwender überforderten. Sie wurden auf Lösungen geschult, ohne die Lösung verstanden zu haben.

Erst allmählich – längst haben die Marketiers den Begriff CAS durch Customer Relationship Management ersetzt und Verkaufen durch Beziehungsmanagement auf eine höhere Bewußtseinsstufe gebracht – setzt sich das Verständnis dafür durch, daß der Mitarbeiter im Außendienst, der Angestellte im Innendienst und der Manager in der Verkaufszentrale Geschäftsprozesse absolvieren, die integriert und gestrafft werden können. Client/Server-Computing hat dazu beigetragen, die technischen Voraussetzungen für eine verteilte Sales Organisation zu schaffen. Und heute eröffnet das Internet erweiterte Möglichkeiten, den mobilen Vertriebsbeauftragten zu erreichen, wo immer er ist.

Langfristige Kundenbindung ist heute mehr denn je einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens. Lösungen zum optimalen Management von Kundenbeziehungen, dem sogenannten Customer Relation Management (CRM), spielen dabei eine immer größere Rolle. Das bekannte Marktforschungsinstitut Gartner Group prognostiziert dem CRM-Markt deshalb bis zum Jahr 2002 ein Wachstum um mehr als 44 Prozent.

Der Vertrieb muß sich umorientieren. Anstelle des Kunden tritt künftig der Partner, meint Edgar K. Geffroy. Die Beziehungen zwischen Käufern und Verkäufern wird sich zu einer Community wandeln, in der beide Parteien von der gleichen Interessenslage getragen sind.

Und urplötzlich richtet sich der Blick der Unternehmensberater und Verkaufsstrategen auch wieder auf die internen, zentralen Prozesse. Neben die Verbesserung der Abschlußwahrscheinlichkeit beim Kunden tritt wiederum die Verkürzung der Durchlaufzeiten eines Auftrags. Sales Force Automation – wieder ein Begriff, mit dem Marketiers die Vertriebslösungen in ein neues Gewand kleiden – bezieht sich nicht nur auf die Optimierung der Kundenbeziehung. Hier werden auch Potentiale bei zentralen Geschäftsprozessen angegriffen: Variantenkonfiguration, Preisermittlung, Supply Chain Management, Support und Controlling geraten zusätzlich in den Fokus. „Nach wie vor liegen erhebliche Potentiale in der Beschleunigung der Vertriebsprozesse im Unternehmen – von der Auftragserfassung bis zu dem Zeitpunkt, wo die Ware angeliefert wird“, betont BRAIN-Chefentwickler Peter Faßbinder, stellvertretendes Vorstandsmitglied des frisch an die Börse gegangenen Softwareanbieters BRAIN International.

This content is available for purchase. Please select from available options.

- [7 Euro/Monat NEWSabo digital - sofort zugreifen.](#)
- [13,5 Euro/Monat NEWSabo plus inklusive 5x Login & Print-Ausgabe - sofort zugreifen.](#)

[Login & Purchase](#)

