



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

S-SPA: SalesPeople Acceleration

- **Zeitnahe Entwicklung von 'Under' Performern zu 'Top' Performern durch Analyse und Entwicklung der „Verkäufer-DNA“ -**

“...durch das Nutzen des brachliegenden Vertriebspotenzial Ihrer Vertriebsmitarbeiter, steigern Sie schon kurzfristig Ihre Umsätze und Produktivität, Ihre Marktanteile, erhöhen die Mitarbeiterzufriedenheit und sind nachhaltig erfolgreicher als der Wettbewerb...”

Oliver Germek
Head of Marketing and Sales



WISSEN - SCHAFFT - NUTZEN

Inhalt

	Seite
Zusammenfassung S-SPA	3
S-SPA USP's	4
Ausgangssituation	5
Wirkung: Vertriebsproduktivitätspotenzial	6
Entwicklung kundenspezifischer PMK's	7
Betrachtung der „ganzen“ Verkäuferpersönlichkeit	8
Identifikation der individuellen Erfolgsursachen	9
Prinzipielles Vorgehen S-SPA	10
Weitere Beratungsleistungen	11
Kontakt	12

Zusammenfassung S-SPA

- ✓ **S-SPA** steigert die Produktivität und den Umsatzbeitrag von 'Middle & Low'-Performern spürbar und macht 'Top' Performer noch erfolgreicher.
- ✓ **S-SPA** basiert auf kundenspezifischen Performance Messkriterien (PMK), um die wirklichen 'Top' Performer zu identifizieren. PMK's beinhalten historische Umsätze und Zielerreichungsgrade sowie kundenspezifisch weitere Kriterien, wie Ergebnisbeiträge, Kundenwert, Strategiekonformität, nicht beeinflussbare Einflussgrößen, usw.
- ✓ **S-SPA** nutzt wissenschaftlich, methodische Erkenntnisse, um die sichtbaren sowie auch die “unsichtbaren” Erfolgsursachen der wirklichen 'Top'-Performer zu identifizieren. **S-SPA** erfasst die persönlichen, sozialen, fachlichen und methodischen Kompetenzen.
- ✓ **S-SPA** zeigt systematisch Verbesserungsfelder zur Performancesteigerung auf. **S-SPA** entwickelt passgenaue Ziel- und Maßnahmenpläne für jeden einzelnen Mitarbeiter.
- ✓ Die aus **S-SPA** resultierende Wissensbasis für erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter bietet einen weiteren Zusatznutzen beispielsweise zur Optimierung der Mitarbeiterauswahl, Reduzierung der Kündigungsraten.
- ✓ **S-SPA** wird durch Vertriebs- und Personalentwicklungsspezialisten durchgeführt. Die Kombination von hoher wissenschaftlicher Methodenkompetenz und langjähriger Praxiserfahrung sichert Ihren Umsetzungserfolg.

➤ **Mehr Vertriebsproduktivität ist ein Muss. S-SPA identifiziert die wirklichen 'Top' Performer, analysiert Erfolgsursachen und leitet daraus spezifisch, individuelle Maßnahmen- und Zielpläne ab.**

S-SPA USPs

Was machen wir anders?

- ✓ Identifizierung der „richtigen“ Performancekriterien
- ✓ Methodische Ursachenanalyse um Performanzunterschiede unter Betrachtung der **ganzen** Verkäuferpersönlichkeit und -kompetenzen aufzuzeigen
- ✓ Konkrete Unterstützung bei der Entwicklung individueller Ziel- und Maßnahmenpläne
- ✓ Begleitung durch erfahrene Vertriebs- und Personalexperten
- ✓ Minimaler Aufwand für Mitarbeiter und Vertriebsleiter
- ✓ Einsatz in verschiedenen Sprachen
- ✓ Umfassende Coaching Expertise (*optional*)

Wie profitieren Sie davon?

- ✓ Sicherung und Steigerung des Unternehmenswertes und -gewinns
- ✓ Schnelle und nachhaltige Produktivitätssteigerung im Vertrieb, bei strategischen Initiativen, Trainings und mehr
- ✓ Absicherung des Umsetzungs- und damit Vertriebs Erfolges
- ✓ Effektive Umsetzung und höherer Return on Invest
- ✓ Hohe Mitarbeiterakzeptanz und schnelle Lieferung von Ergebnissen
- ✓ Unternehmensweiter Einsatz der Methodik
- ✓ “Alles aus einer Hand”

➤ **Experten mit Vertriebs- und Personalerfahrung sorgen für eine wirkungsvolle Analyse sowie eine ergebnisorientierte, strategiekonforme Durchführung.**

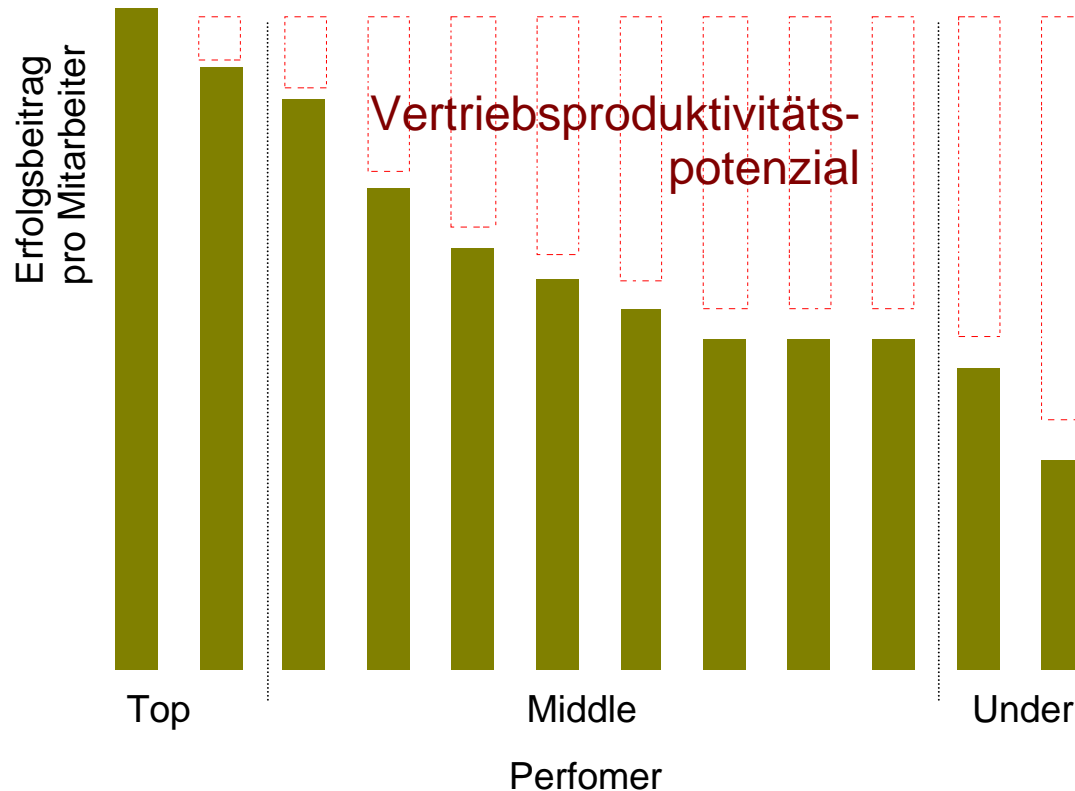
Typische Ausgangssituation

Ca. 75% aller Unternehmensverantwortliche sind mit ihrer eigenen Vertriebsproduktivität nicht zufrieden und beurteilen den Erfolgsbeitrag von ca. 30% der eigenen Vertriebsmitarbeiter als gering oder sehr gering.

- ✓ Vertriebsleitern fehlen die Mittel und die Zeit für eine differenzierte Ursachenanalyse der individuellen Erfolgsunterschiede. Die Folge ist ein „unscharfes“ Bild individueller Stärken und Schwächen sowie eine ungenügende Basis für eine gezielte Mitarbeiterentwicklung.
- ✓ Neben den offensichtlichen Erfolgsursachen existiert ein Set an „unsichtbaren“ Erfolgsursachen - und deren Wechselwirkung. Persönliche Erfolgsursachen hängen zudem von der konkreten, unternehmensspezifischen Situation ab.
- ✓ Da fundierte Analysetools meist fehlen, werden Investments für Weiterbildung und strategische Initiativen oft nach dem „Gießkannenprinzip“ durchgeführt. Trainings orientieren sich nicht am individuellen Qualifikationsbedarf bzw. den tatsächlichen Erfolgsursachen und -zusammenhängen.
- ✓ Typische Trainings- und Seminaranbieter haben ein begrenztes Leistungsangebot und verfolgen eine „eigene“ Agenda. Organisations- und Personalentwicklern fehlen häufig die Ressourcen, um einen Zugang zur spezifischen „Vertriebsmaterie und -kultur“ zu finden.
- ✓ Die Erfolgsmessung basiert auf historischen Umsatzzahlen und Zielerreichungsgraden. Der Kontext, in dem dieser Erfolg verursacht wurde, wird ungenügend und nicht „neutral“ berücksichtigt. Strategische Zusammenhänge, zukünftige Entwicklungen und resultierende Anforderungen bleiben außen vor.

➤ **Jedes Unternehmen und jeder Mitarbeiter hat seine eigene, spezifische „Erfolgs-DNA“. Diese gilt es individuell zu „entschlüsseln“ und passgenau zu entwickeln.**

Wirkung: Das bestehende Vertriebsproduktivitätspotenzial



- ✓ Das **Vertriebsproduktivitätspotenzial** ist der Unterschied zwischen dem tatsächlichen Erfolgsbeitrag und dem möglichen Erfolgsbeitrag pro Mitarbeiter.
- ✓ Der **tatsächliche Erfolgsbeitrag** muss unbeeinflussbare Faktoren ausklammern und strategische Fragestellungen berücksichtigen.
- ✓ **S-SPA** hilft, den zusätzlichen **potenziellen Erfolgsbeitrag** pro Mitarbeiter systematisch aufzuzeigen sowie individuell abzuschöpfen.

➤ In fast jedem Unternehmen – unabhängig von Branche, Größe und Struktur – existiert dieses Produktivitätspotenzial. Das Erkennen der Ursachen ist Voraussetzung für das Freisetzen.

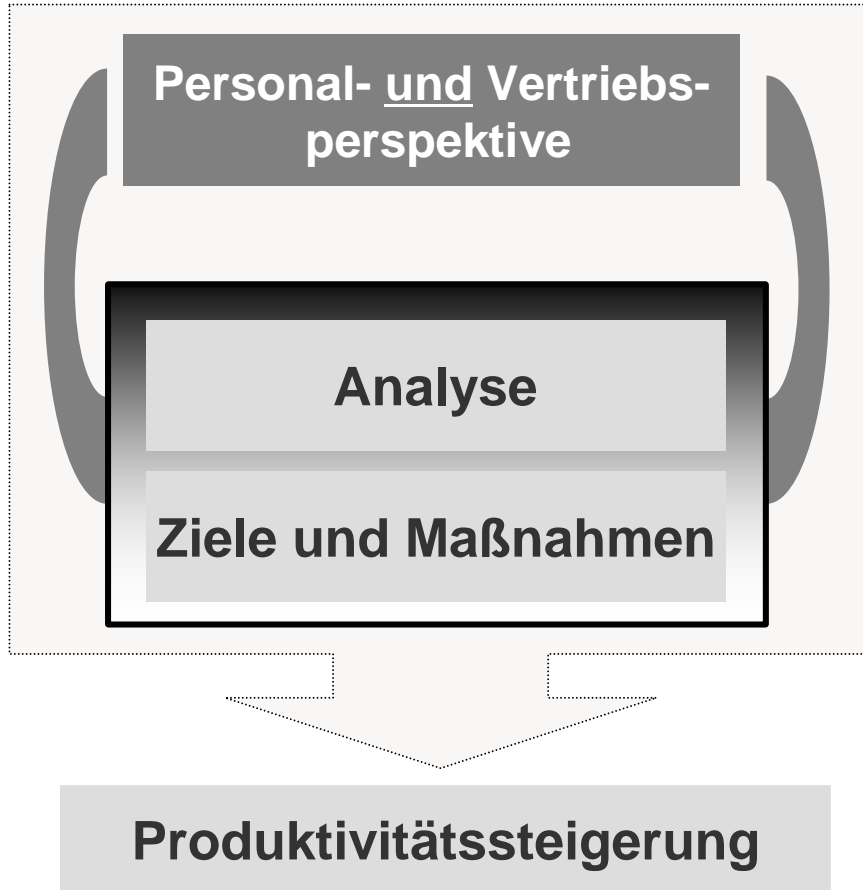
Entwicklung kundenspezifischer PMK's

	Vertriebsmit- arbeiter A	Vertriebsmit- arbeiter B	Vertriebsmit- arbeiter C
IST Situation			
Ziel €	120	140	90
Umsatz €	140	110	80
Zielerreichung	117%	79%	89%
Ranking	1	3	2
Deckungsbeitrag in % vom Umsatz			
	14%	19%	24%
Deckungsbeitrag €	19,6	20,9	19,2
Ranking	2	1	3
Umsatzanteil Top 3 Kunden			
	34%	54%	24%
Ranking	2	1	3
Produkt 1 in %	72%	34%	54%
Produkt 2 in %	9%	18%	22%
Produkt 3 in %	19%	48%	24%
Strategische Bedeutung der Produkte (von 1=gering bis 6= sehr hoch)			
Produkt 1		2	
Produkt 2		3	
Produkt 3		5	
Summe der strategisch gewichteten Produkt-ergebnisse	4,13	5,76	4,64
Ranking	3	1	2

- ✓ Bestehende Umsatzzahlen und Zielerreichungsgrade zeichnen ein teilweise "unscharfes" Bild des tatsächlichen Erfolgsbeitrages: Schon die jeweilige **Perspektive** kann das (Erfolgs-) Ranking verändern.
- ✓ Für einen 'Best-Practice' Ansatzes sollten (Erfolgs-) Kriterien herangezogen werden, die eine **ganzheitliche Erfolgsmessung** ermöglichen, wie z.B.:
 - Umsatz, Deckungsbeiträge, Zielerreichung und Kundenwert,
 - Kundenverteilung, Gebietspotenzial, Marktanteile und weitere Parameter,
 - Produktverteilung, Berücksichtigung der strategisch wichtigen Produkte und Leistungen sowie
 - *Externe Faktoren*, wie beispielsweise regionale oder nationale Wettbewerbsintensität, arbeitsrechtlicher Rahmen, sowie *Interne Faktoren*, wie ein hoher Anteil 'alter' Bestandskunden, Nachfolger erbt die "Früchte" des Vorgängers, usw.

➤ **Wichtig ist, die wirklichen 'Top' Performer im Vertrieb zu identifizieren. Kundenspezifische PMK's helfen dabei, da sie über die häufig sehr einfachen Steuerungsgrößen hinausgehen.**

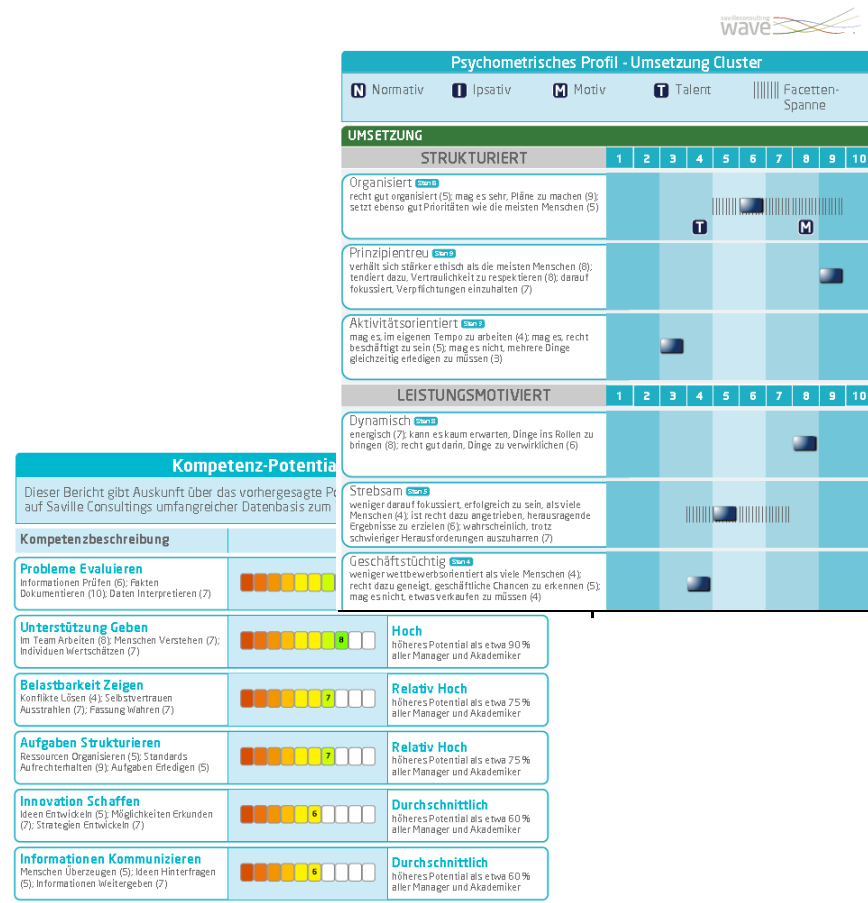
Betrachtung der „ganzen“ Verkäuferpersönlichkeit



- ✓ Verschiedene Gründe und deren einmalige Kombination (= „**Verkäufer-DNA**“) verursachen Erfolg oder Misserfolg.
- ✓ **Personal und Vertrieb** haben zwei unterschiedliche Blickwinkel, sind aber in der Kombination entscheidend
 - Identifikation und Adressierung der „ganzen“ **Verkäuferpersönlichkeit**. Die individuelle Verkäufer-DNA beinhaltet personelle, soziale, fachliche und methodisch-vertriebliche Kompetenzen.
 - In der **Analyse**-Phase sind diese umfassend und methodengeleitet zu identifizieren.
 - Die **Ziel- und Massnahmensetzung** basiert auf den erkannten Verbesserungsfeldern. Mehr Produktivität erreichen jene Ziele und Massnahmen, die beide Perspektiven beinhalten.
- ✓ Wichtig ist, **beide Perspektiven** gezielt einzusetzen und zu nutzen: Dies steigert zusätzlich den Return und sichert den Umsetzungserfolg.

➤ **Schnelle und nachhaltige Produktivitätssteigerung setzt eine vollständige „Verkäufer-DNA“ Analyse sowie das Festsetzen der richtigen Ziele und Maßnahmen voraus.**

Identifikation der individuellen Erfolgsursachen



- ✓ Der **S-SPA**-Fragebogen misst die Bedürfnisse, Motive und Talente Ihrer Vertriebsmitarbeiter. Durch den ca. 35 minütigen Online-Test erhalten Sie ein differenziertes Bild der **Persönlichkeitsstruktur** sowie die **individuellen Erfolgstreiber** und **Entwicklungspunkte**.
- ✓ Zusätzlich erfasst der „**S-SPA Sales Styles**“ das typische Vorgehen und Verhalten Ihrer Mitarbeiter im **Verkaufsprozess**.
- ✓ Persönlichkeitsstruktur und Verkaufsstil sowie -methodik ergeben schließlich das individuelle Vertriebsprofil – die **“Verkäufer DNA”**.
- ✓ Aus dem Abgleich der einzelnen Profile mit dem 'Top' Performer-Profil leiten sich **konkrete Verbesserungsfelder** ab, die im Dialog zwischen Führungskraft und Mitarbeiter als individueller Ziel- und Maßnahmenplan adressiert werden.

➤ **Aus der unternehmensspezifischen Betrachtung von Persönlichkeit, Verkaufsstil und Performance leiten sich konkrete Ziel- und Maßnahmenpläne für jeden Ihrer Mitarbeiter ab.**

Prinzipielles Vorgehen S-SPA



- Bei straffer Zeitplanung ist S-SPA bereits in 4-6 Wochen umsetzbar. Der zeitliche Aufwand pro Vertriebsmitarbeiter beträgt inkl. Zielverabredung 4 bis 6 Stunden.

Weitere SCOPAR-Beratungsleistungen: Fokus Kunden

- ✓ Expansion und Internationalisierung
- ✓ Kundenbindung & Cross Selling inkl. CVM
- ✓ Strategische Allianzen & Kooperationen
- ✓ Merger & Akquisition
- ✓ Markenmanagement
- ✓ E-Commerce (Planung, Usability & Visibility Testing)
- ✓ Abläufe & Prozesse inkl. CRM
- ✓ Vertriebscontrolling inkl. Reporting & Forecast
- ✓ Kommunikation (Planung, Integrations- & Veränderungskommunikation)
- ✓ Geschäftsplanung

➤ **Methodische Kompetenz und konkrete Praxiserfahrung sind aus Sicht von SCOPAR wesentlich für erfolgreiche, umsetzungsorientierte Beratung und mehr Erfolg im Vertrieb.**

Wann Sie noch mit SCOPAR Kontakt aufnehmen können

Strategie/ Organisation



Strategie-/Management-Consulting

Strategie-, Organisationsentwicklung, Zukunftsszenarien, Prozessoptimierung, Produktmix, Marktanalysen, Vertrieb, Marketing, Kundenbefragung, Troubleshooting, Benchmarking, Innovationsmanagement, Controlling, Balanced Scorecard (BSC), Unternehmenssteuerung (KPI), Produktionsplanung

Personal (HR)



Human-Resources-Consulting

Personalentwicklung, Steigerung der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit, Führungskräftecoaching, Mitarbeiterbefragung, Leistungsmessung und leistungsorientierte Vergütung, Optimierung aller Personalprozesse, 360-Grad-Feedback, Führungsplanspiel, Assessment, Gesundheitsmanagement (Health2Business = H2B)

Technik (IT)



IT-Consulting

Strategie, Governance, Business Alignment und Kundenmanagement, Portfolio- und Servicemanagement, Sourcing, Technologiereviews, IT-Controlling und Leistungsverrechnung, IT-Optimierung (Infrastruktur, Applikationen und Betrieb), Toolauswahl und –Implementierung, Datenqualität, SW-Engineering (Strategien, Methoden, Prozesse, Werkzeuge)

➤ **SCOPAR hat ausgewiesene Experten in nahezu allen Bereichen eines Unternehmens. Nutzen Sie unser Know-how und unsere Erfahrung um Ihre Ziele zu erreichen.**

Wir freuen uns auf eine lange und erfolgreiche Zusammenarbeit!



SCIENTIFIC CONSULTING PARTNERS

SCOPAR - Scientific Consulting Partners
Maximilianstraße 35a
D - 80539 München

Fon: +49 - 89 - 958 98 065
Fax: +49 - 89 - 958 98 066
E-Mail: info@scopar.de
Web: www.SCOPAR.de

WISSEN - SCHAFFT - NUTZEN