

Hier ist das komplette Transkript der SRT-Datei als fortlaufender Text, ohne SRT-Zeichen, Nummerierungen oder Zeitcodes:

Willkommen bei dem Podcast. Mit dem Daniel. Und dem Philipp. Okay, dann würde ich sagen Hallo liebe Zuhörer, wir freuen uns in unserer aktuellen Folge wieder einen Top Gast, der hier neben uns sitzt, heute im Bereich Vertrieb. Und dann würde ich einfach sagen Tim, stell dich mal kurz vor, wer bist du eigentlich und wo arbeitest du? Ja. Ich bin der Tim. Ich bin verantwortlich für das Vertriebscontrolling bei der Würth AG. In der Schweiz komme ich da mit einem kleinen Team darum. Nicht nur, dass die Geschäftsleitung und die Regionalleitung usw. die richtigen Informationen hat, um gute Entscheidungen zu treffen, sondern auch in die andere Richtung, dass der Vertrieb das hat, was er braucht, um den Kunden den bestmöglichen Service anzubieten, also nicht nur die Produkte, sondern auch den Service drumherum. Da würdest du sagen, bei dir steht oder bei euch steht schon der Kunde im Mittelpunkt, nicht der Vertriebler, wie es ja auch noch oftmals ist. Wäre sinnvoll, wäre sinnvoll. Ist auch so in unserem Statement verankert. Der Kunde steht selbstverständlich im Mittelpunkt und da wollen wir natürlich alles nutzen, was wir haben. Und da sind wir natürlich auch bei CRM, bei allen möglichen Tools, um Informationen über den Kunden zusammenzuführen und im Endeffekt ihm dann nachher das zu bieten, was er braucht, ihn über den Kanal zu erreichen, der für ihn der Beste ist oder auch über mehrere. Natürlich ist der Verkäufer selbst oder die Verkäuferin immer das verbindende Element bei all dem. Also ich möchte noch nicht zu weit vorgreifen, aber selbstverständlich ist der Verkäufer der erste Ansprechpartner. Selbst wenn der Kunde sich entscheidet, hauptsächlich online einzukaufen, weil das vielleicht an seinem eigenen Tablet einfach wahnsinnig angenehm und schnell ist, in der Werkstatt zack, zack, zack ein paar Sachen zu bestellen, abzuschicken und dann kommt das. Trotzdem ist der Verkäufer, ist ihm ein Verkäufer zugeordnet, der Kunde dem Verkäufer zugeordnet und der Verkäufer besucht ihn auch in regelmäßigen Abständen. In welchen Abständen das ist, das legt man nach unterschiedlichen Kriterien natürlich fest. Aber der Verkäufer geht trotzdem vorbei, auch um neue Ideen anzubringen, neue Produkte, neue Lösungen vorzuschlagen, vielleicht mal ein Problem des Kunden zu lösen, das er zuvor hatte. Wie nah bist du am Verkäufer dran? Bist du zahlen und interpretierst du irgendwie oder. Ich schau nur auf Zahlen? Okay. Aber vielleicht zurück. Vielleicht einmal kurz, dass die Würth ist doch sehr bekannt, vielleicht kurz vorstellen was macht die? Wird also die Macht? Grundsätzlich haben wir das eigentlich für. Es gibt verschiedene Richtungen. Wir sind wirklich eine Kraft in der Schweiz. Das heißt, wir machen tatsächlich dieses klassische Teile Management Teile. Was sind die Teile? Kleinteile, Schrauben, Muttern? Genau dafür ist die Würth erst mal bekannt, aber natürlich noch sehr viel mehr. Aber das ist erst mal Brot und Butter. Werkzeuge, Schrauben, alles was ich so im Bau, im Handwerksbereich, im Auto Bereich, das kann Maintenance sein, das kann alles mögliche sein, alles was ich so drumherum brauche. Nicht nur,

was mir den Job erleichtert, sondern was auch tatsächlich notwendige Werkzeuge und Teile sind. Macht natürlich noch sehr viel mehr. Also es endet natürlich nicht einfach nur mit einer Schraube oder mit einem Werkzeug oder so, sondern das kann auch teilweise das komplette Regal sein, das dann von uns gemanagt wird. Es geht einfach immer darum, dem Kunden zu ermöglichen, sich auf sein Kerngeschäft zu fokussieren und nicht sehr viel Zeit, Mühe und Geld damit zu verbringen, zu schauen, dass man die richtigen Teile am richtigen Ort liegen hat. Du bist ja Controller, wie kann man das auch? Du hast gesagt okay, wir sind, du bist ein Datenmensch usw. Ein Controller ist natürlich ich. Also ich mag den Begriff gar nicht so wahnsinnig sehr. Es ist auch so ein englischer Begriff eigentlich. Man nimmt irgendein englisches Wort und dann wird es hauptsächlich in Deutschland verwendet, in England. In England verwendet man das auch. Die Amis sagen da schon eher Management Accounting dazu. Eigentlich schon ein bisschen passender, weil es geht ja. Kommt eigentlich nicht vom kontrollieren, sondern von Control Steuern. Ja, und das ist eigentlich auch viel eher mein Berufsbild und unser Verständnis. Da kommen wir also so ein bisschen in Richtung KPIs, Vertriebssteuerung, was? Ja. Wie steuert ihr den Vertrieb? Also Umsatz natürlich, klar. Aber was ist noch so was? Wonach sind der? Wird Vertriebler. Klar? Umsatz ist, glaube ich, in jedem Vertrieb eine legitime Größe. Es gibt wahrscheinlich wenige, die völlig ohne Umsatz. Nicht, oder? Nein, nein, nein, nein. Weil ich zum Ersten Mal hab. Happiness Ranking. Das ist einfach nur Ja. Aber wir wollen natürlich nicht nur den reinen Umsatz. Auch eine Reihe anderer Kennzahlen, die unseren Fortschritt bei der Umsetzung unserer Strategie messen und die das Verhalten inspirieren sollen. Dass wir gerne möchten, dass Kunden zufriedenstellt. Auch dann haben wir eine Reihe von Kennzahlen, mit denen wir steuern. Aber wir steuern zum Beispiel: Wie viele neue Produkte hast du beim Kunden angebracht? Hast du beim Kunden zum Beispiel ein sogenanntes, können wir gleich noch mal das sogenannte System gestellt. Also das kann dann zum Beispiel ein O-Mat sein, das ist ein Automat, der Kunde selbstständig entnehmen kann. Kann man sich so vorstellen wie so ein Getränkeautomat. Okay. Das finde ich mega spannend. Den stellt er wahrscheinlich in einem Zweimannbetrieb auf, wo sich zwei Leute mit Schrauben bedienen. Das steht dann bei meinem Autoteile Unger oder? Das sind schon auch eher kleinere Unternehmen. Also es gibt dann für die Industrie haben wir tatsächlich noch mal auch andere Unternehmen, die sich rein um die Industrie kümmern. Das kenne ich jetzt noch aus, was man im vorigen Job da war, nämlich auf der anderen Seite nicht im Vertrieb, sondern bei der Produktion. Und auch da macht Würth zum Beispiel auch das komplette Management in Form von Kanban, sprich das automatisch aufgefüllt wird. Und das ist dann eine richtige Produktionslinien, aber dennoch wie du schon sagst, das sind dann schon eher die größeren Unternehmen mit ein paar Dutzend Mitarbeitern. Und da sind zum Beispiel automatisierte Lösungen, die uns dann einerseits dem Kunden natürlich den Mehrwert bieten, da wirklich Convenience zu haben und sich um nichts kümmern zu müssen, die aber für uns dann auch das bedeutet, dass wir da eine deutlich stärkere Kundenbindung haben. Sobald jemand diese

Systeme nutzt, nutzt er auch mehr Verkaufskanäle, ist öfter mit uns Kontakt bestellt, in kleineren Abständen. Und unwahrscheinlich eine bessere Planbarkeit auch, weil das sind ja dann noch Daten, die du dann irgendwie bekommst und dann siehst du genau, wie viel lässt er sich wann raus und wann muss nachgefüllt werden? Und ja, genau. Spannend. Wahnsinn. Das heißt, wir versuchen das ganz, ganz klar der Push Richtung Digitalisierung. Aber das gilt jetzt auf allen Ebenen. Das gilt auch im normalen Kontakt Verkäufer mit den Kunden logischerweise, weil im besten Fall macht er das immer dann bei meinem CRM Tool. Im besten Fall hat der Käufer ein Tablet dabei und macht Notizen und macht einen kleinen Nachbericht. Der Kunde hat hier und hier ein Problem. Das können wir für den nächsten Besuch gleich mal mitnehmen. Damit könnte man dann schon mal glänzen. Diese Notiz ist natürlich fest hinterlegt. Und wer seinen Job dann richtig gut machen will, der schaut vorher natürlich auch noch mal kurz rein. Verkäufer kennt den Kunden ja immer persönlich ganz oft. Wie viele Kunden hat so ein Vertriebler bei euch? Der klassische Vertriebler im Außendienst, der zum Kunden hinfährt? Das sind dann irgendwo zwischen 100 und 200 Kunden. Deswegen gibt es auch diese Vorgabe, Soundso viele Kunden am Tag besuchen in regelmäßigen Abständen. Das ist dann was, was wiederum zum Beispiel im Controlling oder Kundenmanagement macht. Routenvorschlägen fährst du am besten lang, um Zeit zu sparen. Wen solltest du in welchen Abständen besuchen? Im sechs Wochen Rhythmus, in vier Wochen? Drei Wochen? Manche vielleicht sogar jede Woche. Usw. Aber das hängt natürlich auch von den Präferenzen des Kunden ab und von dem, was benötigt wird. Weil du musst Notizen machen, Routenplanung usw. wie weit fortgeschritten oder welche Schritte in Richtung Software zu gehen. Was nutzen oder was dürfen Sie nutzen? Ist es manchmal. Du kannst nicht Onenote verwenden, oder? Nein, nein, nein, nein. Wir haben ein detailliertes Kundenmanagement, das softwaregestützt die Routen ausarbeitet und dann einen Vorschlag direkt auf das Tablet oder den Computer, den die Verkäufer dabei haben, ausspielt. Das ist ein Vorschlag. Natürlich. Der Verkäufer, die Verkäuferin hat die Eigenverantwortung. Und wenn man mitreißt? Das ist tatsächlich ein ganz großes Thema. Wird mitreisen. Jeder Manager, jeder Regionalleiter, Teamleiter, Geschäftsführer macht regelmäßig Mitreisende beim Verkäufer. Man schaut sich das an und wenn man dann mitreist, dann sieht man da schon auch sehr viel Freigeistigkeit im Positiven wie auch im verbesserungswürdigen Sinn. Da gibt es wichtige Einflussgrößen wie die Kaffeequalität usw. Sicherlich durchaus eine größere Rolle. Nein, natürlich nein. Aber das sind die, die in der Verkaufsvorbereitung wichtig sind. Da ist Technologie natürlich ein entscheidender Punkt. Ich habe jetzt die Notiz beim Kunden hinterlegt und ich kann dann demnächst reinschauen, bevor ich da hinfahre. Wir hatten es ja noch gestern Abend von Hotels. Wenn man in ein gutes Hotel kommt und die erinnern sich, dass man da schon mal war. Ja, willkommen zurück. Toll. Aber darum geht es ja eigentlich auch. Der Kunde kauft viel lieber, wenn das gewachsene Beziehung ist und er gewöhnt sich dann auch einfach von dem Verkäufer. Ist in anderen Branchen ganz anders. Wenn ich so BankingFinance denke, da muss das irgendwie rotieren und

rotieren, dass da gar keine persönlichen Bindungen bestehen. Was präsentiert der Verkäufer beim Kunden? Also ich stelle mir das so vor, okay? Du sagst, es gibt neue Produkte und das neue Schraubenset. Man dreht immer noch rechts rum, oder was? Das hängt ganz stark von der Branche, ganz stark von der Branche des Kunden ab. Logischerweise. Die Verkäufer sind auch etwas spezialisiert. Die kommen oft selber aus dem Handwerk. Ja, und haben dann im Endeffekt ein Portfolio an Kunden aus der Holzbranche, aus der Baubranche, aus der Metall autowerkstätten, alles mögliche sein und kennen sich in aller Regel schon ein bisschen mit, oder im besten Fall natürlich sehr gut schon damit aus, was der Kunde denn eigentlich macht und was er dazu benötigt. Jetzt ist natürlich erst mal ein Leichtes hinzugehen, das wieder zu verkaufen, was man schon verkauft hat. Das passiert auch. Der Kunde braucht ja immer wieder gewisse Dinge, die hat man dann auch automatisch dabei, kann man auch schon mal punkten. Das braucht es doch immer. Hier bitte, habe ich ja schon mitgebracht. Aber wer sich gut vorbereitet, der kann auch immer etwas finden. Aus den Notizen zum Beispiel, aber auch durch selber nachdenken oder durch den Besuch bei anderen Kunden. Oder auch durch Input von unserem eigenen Produktmanager und logischerweise die, die dann die Ideen einbringen. Da kann man immer schon mal was mitnehmen. Im besten Fall legt man sich das schon in den Kofferraum. Das ist ein großer Punkt, auf den wir immer wieder Wert legen und auch beim Mitreisen darauf achten. Hat der Verkäufer einen gewissen Kofferraum vorbereitet, bei dem man Produkte drin hat? Als Vorschlag für den Kunden. Das können Aktionen sein, besonders attraktiven Preis anbieten kann, ist das immer eine tolle Sache. Das kann aber tatsächlich auch eine kleine Problemlösung sein, eine andere Art von Dübel, die genau in der Wand die bessere Festigkeit bietet. Bringt man ihm das nächste Mal mit. Der probiert das aus und seinen Job gut gemacht hat, dann freut er sich darüber, weil es für ihn ein Problem löst, ohne dass er sich da selbst vielleicht im besten Fall lange Gedanken machen musste, sondern man hat ihm einfach automatisch das Produkt mitgebracht, das ihm hilft. Muss es schon sehr fachkundig sein, eigentlich der Vertriebler, weil die kommen ja auch selber aus dem Business. Meistens. Also ja, ja, im besten Fall was, was wirklich gut funktioniert. Der Multi Kanal Strategie zu sagen wir bieten einen Verkäufer, der ist für dich da, wir haben einen Onlineshop, da kannst du bestellen. Wir haben aber auch einen Shop vor Ort. Wir haben bei 25050 Shops, aber da kann man reingehen und einfach Sachen mitnehmen. Gerade wenn da in der Nähe ist, dann ist das natürlich eine ganz schöne Sache, von der Baustelle kurz kurz rüber zu fahren und wir wollen, wir wollen eigentlich weg von diesem Multi nebeneinander diese Kanäle zu bespielen. Hinzu. Zu einer Omnikanalität, dass diese Kanäle auch ineinandergreifen. Man kann sich zwar schon vorstellen, dass man das in einem CRM bereits schon eine Notiz hinterlegt hat, muss ja kein Riesenproblem sein. Man kann ja auch eine kleine Notiz machen, indem wenn man einfach mal aufmerksam zuhört und das kann vielleicht auch der Verkäufer im Shop dann nutzen, was der Verkäufer vor Ort beim Kunden schon mal mitgenommen hat und sich notiert hat und dann darauf anspricht, kann man möglicherweise gleich schon mal richtig punkten.

Muss man natürlich bei so Sachen auch immer ein klein bisschen vorsichtig sein, darf es nicht wirken. Ich glaube, die Gefahr, dass du da so Overengineering betreibst, ist die Versuchung auch ist groß, weil du hast ja mittlerweile viele Daten zur Verfügung. Du könntest viel machen und letztendlich ist es nicht gut, zu viel zu machen. Sonst ziehst du dir unter Umständen auch den Ärger der Vertriebsmannschaft zu. Ja, natürlich, natürlich. Man kann sehr viel machen in der Analyse. Auch auf dem Weniger ist mehr Stand. Muss man wirklich vorsichtig sein. Diese Akzeptanz oder ein ehemaliger Arbeitskollege Geschäftsführer haben gesagt Management bedeutet Akzeptanz. Wenn die Leute diesen Zielen diese Ziele nicht akzeptieren und den folgen wollen, dann hat man schon verloren. Wenn man auch mal in der Vergangenheit kurz gesprochen ich meine die, die Vertriebler sind ja Eigentlich sollten. Eigentlich ständig auf Tour sein. Es gibt zwei bis vierwöchige Touren. Hast du gesagt. Dass der Besuchsrhythmus genau 2348 Wochen Besuchsrhythmus beim Kunden, also wirklich alle 2 bis 4 Wochen sollte man. Manchmal auch acht, manchmal acht Wochen. Also das hängt auch wirklich davon ab, was der Kunde möchte. Also da gibt er Feedback, der sagt ja durchaus mal Komm öfter oder Jetzt reicht's, Ich bin ausgestattet erstmal. Wenn er einfach. Wenn er das Lager hat. Oder zum Beispiel wenn man einfach wenn er hauptsächlich Werkzeuge kauft. Da braucht einfach hochwertige Werkzeuge, der braucht Qualität. Da kauft sich ein Akku Bohrschrauber, der kauft sich alles mögliche. Und das hat er ja erstmal dann. Ja okay, okay. Und wie viele? Das hatten wir noch nicht. Aber wie viele Kundenbesuche hat ein Vertriebler pro Tag? Also wie viel wird vorgegeben, Wie viel macht er wirklich? Also das war. Eine sehr gute Frage. Aber wie brav ist der Vertriebler bei euch in der CRM Pflege Und stimmt das alles, was er da reinschreibt? Also da ist definitiv immer Potenzial, glaube ich. Ihr seid. Ihr seid da im Vertrieb. Ich glaube. Ihr wisst das auch. Ja, wir pflegen das Ding nicht. Also. Ihr verkauft die Tools und nutzt sie selber für uns? Ja, genau. Nein, da gibt es natürlich Leute, die machen das sehr akribisch. Die machen das sehr gut. Da gibt es auch Leute, die sagen das habe ich alles im Kopf. Ich bin von der alten Schule. Weil der Vertrieb hat absolut den Ruf, ein sehr harter Vertrieb zu sein. Wenn man an wüth denkt, dann wenn man selber sogar im Bekanntenkreis jemand, der bei euch in Deutschland den Vertrieb schafft, da habe ich auch schon gehört, das da ist richtig Druck. Also viele Besuche. Es gibt nur Benefits, wenn du richtig gute Leistung bringst und solche Sachen, das ist schon der Ruf, den ihr habt draußen. Ja, also wer wirklich Leistung bringt, dem geht es auch nicht schlecht. Ja, das ist sicherlich so und wer zum Beispiel immer seine Pläne erfüllt und der da auf der sicheren Seite ist, auch gut. Aber es gibt durchaus auch etwas kleinteiligere Vorgaben wie die Anzahl der Besucher pro Tag, die man doch machen sollte. Das variiert auch, weil ich sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz man hat ein gewisses Portfolio an Kunden und je nachdem, wo im Land man ist, fährt man da halt ein bisschen kürzer und ein bisschen länger. Wer einfach Genf betreut oder Zürich, der steht zwar viel im Stau, aber er hat keine großen Wege. Ja, wer Graubünden betreut, der fährt halt schon etwas größere Wege. Und da kommt dann wiederum ein gut ausgearbeiteter Tourenplan als Vorschlag ins Spiel, denn da kann

man durchaus auch mal Zeit sparen. Also auch da, wenn der Verkäufer, ich sage mal eine hohe Meinung hat, auch von den Leuten, die eben diesen Touren planen, zur Verfügung stellen. Was sagt ihr dazu? Das ist nicht ganz bei uns, das ist das sind unsere Kollegen vom Kunden Management. Aber das ist natürlich ein ähnlicher Artikel. Arbeit versuchen die Verkäufer möglichst. Wir versuchen, ihm seinen Job möglichst leicht zu machen. Oder ihr. Ja, und wenn da die Akzeptanz da ist und die sehen Oh, das macht Sinn, was da vorgeschlagen wird, dann nutzen sie es natürlich auch viel eher immer mit einem Grad an Freiheit. Dann sehen sie den Mehrwert in Ihrem Tool und in den Daten, die er da bereitstellt. Aber es gibt den Satz Je erfolgreicher du bist im Vertrieb, desto mehr Freiheitsgrade genießt du auch. Also wenn. Wenn du einfach einen richtig guten Job machst, deine Zahlen stimmen, die Kunden glücklich sind, dann kannst du auch machen, was du willst. Man kennt das ja auch aus anderen Branchen, dass der Verkäufer, der genau die Freiheit nehmen. Und den will man dann auch nicht einschränken. Genau. Man kennt, man kennt, wird relativ transparent gehandhabt. Ist ja zumindest früher aus dem Kofferraum verkauft, da kommt der Vertrieb her usw. und wirklich sage ich mal auch Hardcorevertrieb, wirklich darum zu fahren und so viele Kundenbesuche. Aber man merkt, ihr geht schon Richtung Digitalisierung. Ganz stark. Ja. Der Vertriebler hat eben dafür auch quasi Provisionen Einstreichen, wenn er im Onlineshop verkauft. Usw. Also das ist schon. Ja, das ist. Das ist eine konstante Herausforderung logischerweise. Ich finde, wir machen gute Fortschritte. Was das angeht. Die allermeisten. Ein Großteil der Mannschaft ist überzeugt davon. Diese Tradition. Da spielt natürlich auch eine Rolle, dass du bekommst deine Provision, auch wenn der Kunde völlig ohne dein und dein jetziges Zutun im Shop einkauft. Das ist dein Kunde. Und wenn man das nicht so macht, dann ja. Da gibt man sich ja selber das Wasser ab. Das stimmt. Wir sind immer angehalten und das kommt auch von Reinhold Würth. Viele mitreisen, machen, immer mitreisen, immer schauen, was draußen im Betrieb abläuft. Wir machen das sehr häufig und auch wir sind oft draußen und schauen uns das an. Und du gehst zum Beispiel auch mit mit. Ich gehe mit dir. Ja, ich werde jetzt gerade. Ich mache jetzt. Im April habe ich zwei ganztägige Mitreisen unterschiedlichen Verkäufern. Okay, super. Ich habe jetzt in dem Fall zwei sehr gute Verkäufer ausgewählt. Was auch immer interessant ist zu beobachten. Jeder hat unterschiedliche Stärken und Schwächen. Dann schaut man sich mal einen an, der vielleicht dann im Bereich Online seine Kunden noch nicht, noch nicht so weit ist. Und dann schauen sie sich den anderen an, der einfach überall top ist. Aber es gibt eine ganz, ganz lange Liste von Dingen, die man da beobachten kann. Was macht der Verkäufer? Wie bereitet er sich vor? Schlägt er, Schlägt er Produkte vor? Nutzt er zum Beispiel? Wir hatten das vorhin mal kurz angesprochen. Nutzt er Produktvorschläge, die wir auch über unser übers Tablet dem Verkäufer mitgeben? Was hat ein Kunde denn? Was haben ähnliche Kunden nach verschiedenen Kriterien was an ähnliche Kunden auch schon gekauft? Was sind da Top Produkte? Und eher nicht. Könnte man ihm doch vorschlagen. Es macht immer Sinn, dass da einer mit gesundem Menschenverstand vorher drüber nachdenkt, logischerweise. Da kommt die Expertise

ins Spiel. Und wie er es dem Kunden dann anbietet. Aber. Aber die Ideen. Können wir, können wir durchaus zur Verfügung stellen und da ist es schon auch an Überzeugungsarbeit von uns. Auch vom Controlling. Wir haben da was Neues für euch. Das steuert man natürlich über die Vertriebsleiter ein. Usw. Aber bei einer Mitreise kommt man halt schon mal sehr direkt dann wirklich nur an den Keller, an den Verkäufer. Aber da, der Impact ist schon da. Es ist bestimmt auch wahnsinnig wichtig, nicht nur für euch, für dich, um dann den Vertriebsalltag mal auszuchecken, sondern auch, damit die wissen Hey, ihr guckt es euch auch wirklich an, ist nicht im Elfenbeinturm und guckt euch die Zahlen, sondern ihr schaut euch auch tatsächlich das Business an und könnt dann auch fundiert kommentieren und versuchen irgendwie was was zu verbessern. Bei all diesen Sachen, wenn es darum geht, intelligente Vorschläge zu liefern. Oder du hast erwähnt, die machen Notizen. Wo wollt ihr da hin? Spielt da heute schon eine gewisse Intelligenz? Also ich rede jetzt mal sprecheian natürlich eine Rolle, die dann in der Lage ist, mir die letzten 20 Termine zusammenzufassen und mir das schnell auf den Schirm zu werfen, damit ich gut vorbereitet bin. Und dann machen die das noch händisch. Geht da viel Zeit verloren? Dann gibt es, da gibt es Ansätze, da gibt es kleinere Projekte, aber da bin ich jetzt nicht ganz im Detail drin. Aber ja, natürlich kann man die Dinge durchforsten und sie gleich schon mal gleich mal aufbereiten. Also wo die Tools ja wirklich gut funktionieren, ist es beim Strukturieren von Informationen. Wirklich noch interessiert? Thema Potenzial Wo seht ihr, wo siehst du noch viel Verbesserungspotenzial, gerade wenn man mal so an Daten denken. Ich meine Daten, egal ob mit oder ohne. Ja, es ist ein Riesen. Ich sage mal, ein Kaffeesatz. Wie wollt ihr besser lernen, daraus zu lesen? Also da würde ich jetzt eher weggehen von Machine Learning usw. das hat alles total tolle Potenziale und wir haben da in Deutschland eine Zentrale, auch ein großes Team sitzen, das genau an solchen Ideen arbeitet, wirklich klugen Köpfen. Aber gleichzeitig denke ich, wir haben eben Small Data. Ohne Machine Learning und alles Mögliche noch noch so viel zu tun eigentlich. Also da muss man jetzt wirklich mal, wenn man durch die Abteilungen läuft, sieht man ja, wie viel da noch händisch in Excel Tabellen eingetragen übertragen und rumgeschickt wird mit all dem Fehlerpotenzial von der wahnsinnigen Zeit, die dafür aufgewendet wird, noch überhaupt nicht zu sprechen. Es gibt noch so viel, so viel Potenzial zu automatisieren, mit ganz normalen Business Intelligence Tools oder auch Analytics Berichte aufzubauen, die direkt auf dem Business Warehouse aufsetzen, das täglich geladen wird oder auch immer. Mit welchem Rhythmus man das machen möchte. Das kommt ja auf die Daten an und da nutzt das auch relativ stark. Also unzählige große Zahl an Berichten, die wir auf dem Business Warehouse aufsetzen von SAP, ERP System und allen Ebenen Verkäufern, Bezirksleiter, Leiter, Geschäftsleitung usw. oder aber auch natürlich im Marketing und Produktmanagement zur Verfügung stellen, wo sie selbstständig ihre Daten abholen können. Oder man packt diesen Report gleich schon mal in einen Versand, der dann automatisch per Email, per Email jeden Tag, jede Woche oder jeden Monat verschickt wird. Sind wir noch beim Thema Insights und noch gar nicht

mal beim Insight to Action, weil ich meine, du machst Reporting natürlich aus dem Grund, weil du willst, dass irgendjemand Transparenz hat, um sich irgendwas abzuleiten. Aber das ist die Vorarbeit für das okay. Was? Was wollen wir denn, dass ihr dann macht mit diesen Daten? Ihr sollt ja dann auch was tun. Also Call to Action Meistens dahinter. Ja, genau. Also mein Gedanke war jetzt eher so die Automatisierung, dass nicht mehr jeder manuell alles mögliche sich selbst zusammenträgt, sondern Singles zu Hause hat und dass man nicht wahnsinnig viel Zeit damit aufwendet, einfach nur mal ein paar Umsatzzahlen und Profitabilität zusammenzutragen. Aber wo du jetzt gedanklich schon bist Call to action. Klar, in vielen Fällen ist man erstmal nur deskriptiv beschreiben unterwegs. So ist der Stand rückblickend, ne? Viel wichtiger ist tatsächlich, was ich daraus ableite. Und da kommt natürlich dann auch wieder das Management ins Spiel. Denn sobald ich anfangen, eine Kennzahl nicht nur zur Verfügung zu stellen, mit der Kennzahl Handlungen zu verbinden, mit der Kennzahl Ziele zu verbinden, Akzeptanz für das Ziel. Nicht so sehr für die Kennzahl. Die soll ja nur den Fortschritt messen. Es ist immer noch ein Indikator. Die Kennzahl selber zu verbessern ist nicht das Ziel, sondern das Ziel ist, sich zu verbessern, was durch die Kennzahl sichtbar wird. Und da ist es dann halt auch. Das ist wahnsinnig wichtig und essenziell, regelmäßig darüber zu diskutieren Welche Maßnahmen leitest du denn ab, um dich hier zu verbessern? Sich technisch viel auszudenken und das automatisiert darzustellen, ist eine Sache. Das andere ist die geistige Arbeit vorher. Ja, in der Diskussion mit dem Vertrieb. Und dann überlegt man Wie messen wir das am ehesten? Und erst danach diskutieren wir dann Welche Maßnahmen leiten wir denn eigentlich ab und misst unsere Kennzahlen wirklich dann das, was sie nachher dann auch auch messen sollen? Wie gesagt, ich habe vorher gesagt, ich kann vorher Aus einem Produktionsumfeld ist ein völlig anderer Schlag Mensch, also muss völlig anders kommunizieren, viel weniger vorsichtig. Im Vertrieb muss man sehr, sehr fein. Das musste ich auch lernen. Gott sei Dank auch gute Vorgesetzte, die da sehr, sehr stark sind in der Kommunikation. Sich anschauen kann aber sehr, sehr, sehr, sehr feinfühlig, dass bloß nichts fehlinterpretiert werden kann. Aber trotzdem ist zu sagen die Vertriebler sind Diven. Ein bisschen ja. Ein bisschen Ja, können wir absolut unterschreiben. Ein bisschen sehr geradlinig denkende Menschen. Ja, Ja. Da haben wir meistens auch genau ein Ziel vor Augen. Genau. Ja, genau das ist es ja. Ein Ziel vor Augen. Aber diese Idee, welche das gibt. Sowohl in der Produktionsleitung. Diese Idee. Naja, da sitzt da oben jemand im Büro. Genau. Aber ich bin ja draußen. Ich bin hier in der Maschine. Oder ich bin draußen beim Kunden. Mir einfallen lassen, das ist gar nicht alltagstauglich usw. Woher kenne ich das jetzt? Habe ich zum Kunden. Nein, genau das ist. Ja. Also man muss erst mal die Arbeit machen, dass man sich wirklich nichts Blödes einfallen lässt, sondern was Sinnvolles. Ja, den Job muss man machen vorher. Und dann geht es natürlich auch noch ein bisschen an die Überzeugungsarbeit. Also ich habe beim Vertrieb gerade in einer Rolle, die mehr oder weniger Vertriebs ist, Credibility aufzubauen ist extrem schwierig. Also sage ich aus eigener Erfahrung. Also wenn ich direkt drin drinsitzt und irgendwie



Zuarbeiter ist oder so, ist fast unmöglich, dass du dich wertschätzen. Also ganz, ganz ehrlich? Ja, schwierig. Genau deswegen ist es echt wichtig, in jeder Interaktion, jede Interaktion so ein klein bisschen auch als Chance zu sehen, mit dem Vertrieb. Ihn mitzugeben. Hey, wir unterstützen euch. Ihr seid draußen im Feld. Ja, Alles, was wir hier machen, ist für euch als Unterstützung. Deswegen geben wir uns. Geben wir euch diese Tools mit. Deswegen gehen wir euch die Ideen mit. Deswegen entwickeln wir Dinge, die euch bei der Arbeit unterstützen sollen. Und die ganze Unternehmens Strategie ist im Endeffekt da, dir den Job leicht zu machen. Genau dieses Feeling. Diese Alltags Handgriffe, die fallen vielleicht sogar weg oder werden erheblich erleichtert. Du kannst Dinge tun, die dann wirklich nur du als Vertriebler machen kannst. Ja, Ja. Also ich finde. Also ich denke da viel, aber das Bild, was der Tim über den Vertrieb zeichnet, ist irgendwie ziemlich fortschrittlich. Ja, finde ich auch. Also meistens hat man, wenn man. Wenn man über Vertrieb redet, dann redet man erstmal über. Der Vertrieb ist schwierig und wir haben viele alteingesessene Vertriebler drin, die benutzen das CRM gar nicht. Das klingt relativ fortschrittlich und und als ob die Leute offen sind dafür. Ist es wirklich so oder habt ihr viele? Habt ihr viele da drin, die sagen Nein, gehen wir weg mit dem, mit dem ganzen Mist? Ich mache das seit 25 Jahren und ich habe einen Notizblock auch noch dabei. Da würde ich lügen, wenn ich sagen würde, Die gibt es nicht. Glückliche? An den geht alles super. Alles, alles, alles top. Also, das ist vollständig in Perfektion. Nein, natürlich. Gibt es die. Ja, das stimmt. Also, wie du gesagt hast, wird schon sehr fortschrittlich. Auch in die Richtung geht, dass ein System hilfreich sein kann für einen Vertriebler, dass er dann zum Kunden gehen kann und auch kurz vor dem Termin sehen kann Hey, der hat was. Der ein Kunde, der vielleicht nie was in dem Shop gekauft hat, vielleicht. Hey, ich kriege die Info vielleicht gleich direkt zu mir als Vertriebler. Der hat mal reingeschaut und der hat das und das gesehen und der hat sich vielleicht bei dem anderen informiert oder sowas. Also jegliche Informationen, die nicht nur im One to one passieren, sondern alles drumherum. Und ich glaube, da müssen wir auch so ein bisschen den Bogen spannen mit ja, nicht CRM, sondern Kicks. Ja, es ist ein großes Konstrukt und ich weiß jetzt nicht, wie eure Marketingaktivitäten sind. Das haben wir auch noch nicht besprochen. Was ist mit kompletten Neukunden? Gut, da fährt man da. Da ruft man klassisch an und fährt hin und will sich vorstellen usw. Oder es gibt Kunden, die auch wahrscheinlich bei einer Konkurrenz einkaufen und den seit 30 Jahren betreuen und bla bla bla. Wie gehe ich den an? Wie geht ihr damit um? Oder hast du da Einblicke, was Marketing betrifft? Ja, also da auch nicht nur Brand Management, sondern auch natürlich Neukunden Leads reinholen, wie wir es neumodisch nennen? Ja, genau. Ja, natürlich. Also der erste Punkt, den du angesprochen hast, war jetzt eben noch Du warst schon ziemlich im Detail. Und zwar zum Beispiel Wir sind. Wir versuchen gerade wenn jemand zum Beispiel den Warenkorb gewisse Produkte angeschaut hat, online, dass man sowas dann noch mal auswertet und sie eben möglicherweise dann, wenn es Sinn macht, dann vielleicht beim Eintritt in den physischen Shop dann auch gleich wieder anbieten kann. Es braucht immer eine Person, die dann noch

darüber nachdenkt. Macht das jetzt Sinn oder hat er nur rum geklickt oder hat er nur? Aber selbst wenn einer rumklickt Preise Preise Vergleich zwischen uns und der Konkurrenz oder? Kann ja sein, dass er ein Kundenkonto bei beiden hat oder bei dreien? Ja selbst dann macht das es Sinn, ihn darauf anzusprechen oder auf etwaige Sonderangebote. Wir haben ein sehr aktives Marketing, also sehr viele Aktionen. Es gibt eigentlich konstant laufen unterschiedliche Aktionen, die meist auch abgestimmt auf die Jahreszeit das man bietet zum Beispiel keinen Reifenservice an, wenn keiner Reifen wechselt. Aber zum Beispiel im Frühjahr, wenn von Winterreifen der Sommer Reifen gewechselt wird, dann läuft natürlich eine Marketingaktion rund um rund um Reifenwechsel rund um Auto rundum. Und so weiter und so fort. Und da man in allen Bereichen. Wir sind unterteilt in verschiedene Divisionen, die dann sowohl Produktmanager, sowohl Marketing Divisionsmanager, die dann praktisch die Holzbranche unterstützen, mit Ideen was braucht, was braucht die Holzbranche, was können wir da für eine Aktion starten? Und all das wird natürlich den Verkäufern, die auch relativ stark spezialisiert sind, Mitgegeben und mit auf den Weg gegeben. Und man sieht auch, man sieht bei mitreisenden Verkäufer Kaufverkaufen schon sehr stark über Marketingaktionen. Über solche Promos. Genau. Und da sind wir dann wiederum beim nächsten Punkt Auswertung. Ja, man muss an die Daten rankommen, die wir zuvor erfasst haben. Und dann kann man auch auswerten, welche welche Marketingaktion besser läuft oder schlechter läuft, logischerweise. Also diesbezüglich sind wir tatsächlich bei der Schweiz schon relativ weit vorne. Es gibt ja Gott sei Dank den Austausch auch mit anderen Ländern immer wieder. Da sehen wir, dass das so schon relativ gut unterwegs sind. Die deutschen Kollegen sind meistens auch schon. Auch schon, von denen man sich was abschauen kann. Aber oft ist es tatsächlich so, das ist ganz unbescheiden. Es ist ja auch eher die Leistung meiner Vorgänger als meine. Ich trage dazu bei, was natürlich großartig ist, dass das andere wird. Firmen bei uns nachfragen Wie macht ihr das? Wie ist dieses kulturelle Thema? Vielleicht. Das hat mich interessiert, weil wir. Wir haben auch einen österreichischen Kunden in der Bauindustrie. Und das sagt was Ähnliches. Die haben genau dasselbe Thema wie ihr. Ja, der Vertriebler verkauft direkt, aber wird auch initiiert, wenn es über den Shop verkauft. Und Sie sagen speziell nur die Schweizer Kollegen bei denen verstehen das auch und die lehnen und lehnen sich gemütlich zurück. Hey, keine Arbeit, Umsatz gemacht? Ja. Die anderen, vor allem die Österreicher. Also Österreich ist immer ein bisschen traditioneller. Ich weiß schon, auch Schweiz ist schon ein konservatives Land, Aber pragmatisch. Genau. Ja und? Und das ist. Das ist mein Kunde und den will ich nicht. Und er soll mit mir sprechen. Und das ist mein. Ja, genau. Ich meine, gibt es da auch die kulturellen Unterschiede, was das Personelle betrifft? Ja. Wie ist der Kundenkontakt und zwar auch mit den deutschen Kollegen usw. Ja, die Schweiz ist ein Mikrokosmos. Auch du hast sehr viel Diversität. Jedes Land hat Diversität. Aber du hast natürlich schon unterschiedliche Sprachen und du hast die Westschweiz, die du hast, wo der französische Einfluss auch etwas da ist. Und da sieht man zum Beispiel in der Westschweiz ist der Kontakt über den

Verkäufer, da läuft auch etwas mehr Umsatz über diesen direkten Kontakt als zum Beispiel in der Ostschweiz. Und da wird schon auch etwas anders noch verkauft. Aber die Sprache ist natürlich auch eine gewisse Herausforderung. Also Deutsch, Deutsch, Italienisch, Französisch. Ich finde das spannend, weil wir haben ja jetzt auch in der Vergangenheit hier im Podcast CRM behandelt als ich habe es damals glaube ich sehr im Alt genannt. Das CRM, wie man es kennt und vielleicht nicht liebt für den Manager. Man muss es benutzen, man will sich benutzen usw. Also sich das Vertriebler und das Bild was du zeichnest ist tatsächlich mehr ein Bild. Also du redest davon, dass gewisse Daten, die von außen an anderen Abteilungen reinkommen wie Promotion benutzt werden. Das ist als Mehrwert gesehen wird. Du redest von einem Shop, wo ein Verkäufer steht da. Der sieht dann. Der Kunde kommt rein. Und wenn er weiß, wer der Kunde ist, kann er schon irgendwelche Daten sehen und sich überlegen, wenn es Sinn macht. Und dann ist da noch die Komponente Mensch, die du immer brauchst in Kombination mit den Daten. Der hat sich online was angeguckt. Möglicherweise. Es sieht so aus, als hätte er Preise verglichen. Ich rede ihn mal drauf an und der gute Verkäufer sieht das dann und kann den Kunden ansprechen und kann vielleicht was verkaufen. Das ist schon mehr so, dieses vernetzte Bild, dieses Kundendaten Bild, wo ich nicht mehr von Silo Applikationen spreche, sondern wo ich sage okay, wir haben irgendeine Software, wird im Shop benutzt und die kann das konsumieren. Ja, wir haben natürlich ein CRM System, wo das vielleicht auch herkommt, wo Notizen drin stehen, aber wo auch wieder Dinge dem Verkäufer zugestellt werden, wie die aktuelle Promotion und das gibt schon ein recht modernes Bild, muss ich sagen, was das ist? Genau. Genau daran arbeiten wir. Das ist das Zielbild, dass wir da natürlich nicht in allen Belangen sind. Wenn wir mal aufhören zu arbeiten. Nach Hause gehen ist ja nie fertig. Die Welt entwickelt sich ja immer weiter. Aber genau in diesen Themen arbeiten wir und machen Fortschritte. Aber da sind wir natürlich noch lange nicht da, wo wir wo wir hinwollen. Aber ich glaube, das ist eines der wenigen Unternehmen, die die wirklich dem Kunden so eine breite Palette an Betreuung anbieten. Das ist genau, was du vorher gesagt hast. Dieses Verständnis, das haben wir in größten Teilen. Aber das ist etwas, an dem muss man konstant weiterarbeiten. Dieses Verständnis, dass das mir meinen Kunden nicht verloren geht, sondern es dem Kunden einfach einen Nutzen bringt, wenn man ihm auch noch andere Kontaktmöglichkeiten mit dem Unternehmen bietet. Nichts ist schlimmer als ein Unternehmen, das ich nicht erreichen kann. Das stimmt. Wie viel? Wie viel Vertriebler habt ihr eigentlich in der Schweiz? Man muss ein bisschen unterscheiden, wen man wie bezeichnet. Wir haben hauptsächlich wirklich über den Bei den Flächen Vertrieb draußen gesprochen, die zum Kunden fahren. Da haben wir knapp 300 Leute. Es gibt aber noch weitere 20, 30 Leute, die im Telefonvertrieb sind, die kleinere Kunden betreuen. Also reiner, reiner Telefonverkauf. Wir haben natürlich auch jeweils zwei Menschen, ungefähr pro physischem Shop, die dort vor Ort sind. Die, die sehen wir auch als Verkäufer und nicht als reine. Naja, du hockst im Shop und wenn jemand kommt und verkaufen will und verkauft dann Tipps in die Kasse ein,

sondern schon auch. Die Idee ist schon eher, dass das dass sie aktiv auf den Kunden zugehen im Shop und sich auch selber als Verkäufer sehen. Und das macht natürlich nicht jeder logischerweise. Nicht jeder Kunde will ja auch ununterbrochen angesprochen werden. Dann will er vielleicht auch einfach mal kurz schauen, was gibt es alles? Aber was wird zum Beispiel sehen, wenn jemand vom vom Shop in den Außenvertrieb in den Außendienst wechselt das. Meistens sind die meisten sehr, sehr erfolgreich drin, weil sie die Kunden schon kennen, weil sie die Produkte viel besser kennen. Klar ist nicht jedes Produkt im Shop, da ist überall eine Auswahl, wo man. Beraten schon. Genau. Aber die haben schon aktiv beraten, die kennen die Kunden, die kennen und dann? Dann ist das meistens eine sehr, sehr, sehr erfolgreiche Geschichte eigentlich. Ja, wir möchten auch, dass die Leute wechseln in die Position, in der sie der sie tatsächlich am besten aufgehoben sind. Ja, ja, die Schweiz ist da insgesamt ja auch etwas, ich sag mal etwas dynamischer im Arbeitsmarkt, aber auch in den Unternehmen drin, was diese Positionswechsel angeht, was Unternehmenswechsel auch selber angeht, etwas dynamischer als zum Beispiel in Deutschland. Österreich weiß ich jetzt gar nicht, müsstet ihr mir sagen. Was also wahrscheinlich ohne eine wirkliche Ahnung zu haben. Aber Austria? Sehr dynamisch. Absolut, Das habe ich sagen auf jeden Fall. Ja, ganz, ganz objektiv den Dachraum vergleichen. Hier im Podcast. Genau. Es gibt das Sprichwort Wenn die Welt untergeht, dann ziehe ich nach Österreich, weil da geht es erst in 50 Jahren. Ja, genau. Also man wird, kann man zusammenfassend sagen ja gefühlt oder der Eindruck hat es immer gegeben sehr konservativer Vertrieb, dass der dort herrscht. Hätte man so vorher gedacht. Ein kleines bisschen. Aber es ist doch sehr, sehr fortschrittlich jetzt. Also das. Man entwickelt sich weiter. Ja, und das sieht man auch. Also das merkt man auch in den Gesprächen mit dir. Ja, also du bist jetzt den Daten sehr nahe und kriegst es auch eigentlich alle Facetten im Vertrieb mit. Und dass man nicht darauf beharrt, den typischen Spruch Das haben wir schon immer so gemacht. Also das ist irgendwie überhaupt nicht der Fall. Also man muss sagen, wir reden ja in unserer Rolle. Daniel Wir machen SAP Vertrieb von Software. Viel davon ist Sam ab und zu auch mit Kunden. Und indem er den Vergleich. Den Vergleich habe ich jetzt auch. Eigentlich bin ich absolut begeistert, was für ein positives Bild gezeichnet hast vom Vertrieb. Wie er. Also nicht nur über ein Stück Software reden, Ja, mehr über Daten und das Große und Ganze. Und das ist ja auch so ein bisschen. Daniel Unser roter Faden im Podcast. Wir wollen über CRM reden, aber wir wollen vor allen Dingen auch über Skills sprechen und was das ausmacht und was der Unterschied ist. Und wir haben tatsächlich, wenn man es vergleichen mit mit. Mit anderen Folgen, die wir hatten, bis heute über Skills gesprochen. Also Tim, vielen Dank dafür. War super mega interessant. Gerne, gerne. Ja, es hat mir Spaß gemacht mit euch. Sehr gut. Tipptopp. Das hat uns gefreut. Der. Für alle, die bis zum Ende durchgehalten haben. Auch bei dieser Folge. Und uns zugehört haben. Abonniert uns bitte. Hört uns. Bitte sagt das weiter und schließen ab mit unserem berühmten Satz. Schöööööööö. Österreich.