

Agile Sales-Organisation – Entwicklung eines Sales Target Operating Models im B2B Bereich

Branche: Logistik



AUFTRAG



Konkrete Fragestellung: Wie muss ein Sales Target Operating Model gestaltet sein, das den gegenwärtigen und zukünftigen, internen wie externen Herausforderungen gerecht wird?

Unser Klient strebte eine radikale Veränderung seiner Sales-Organisation an, um ein signifikantes Wachstum zu ermöglichen und gleichzeitig die Vertriebsorganisation nicht auszudehnen.

Kontakt:

Dr. Philip Hucke
E-Mail: philip.hucke@conmendo.de

Wir freuen uns über Ihre Nachricht.



ANSATZ



Gemeinsam mit unserem Klienten entwickelten wir ein ganzheitliches, kundenorientiertes ‚Sales Model‘ (Strategie, Prozesse, Organisation, Steuerung und Personal)

- **Diagnose:** Halbstrukturierte Interviews zeigten Schwächen und Stärken des bestehenden Modells auf. Analysiert wurden Sales KPIs, Wertschöpfungsketten, Kundeninteraktionsmuster, interne Strukturen und Entscheidungswege. Ergebnis: Die Sales-Organisation war stark in internen Abläufen verwickelt und agierte wenig kundenzentrisch.
- **Design:** Zunächst wurden gemeinsam mit dem Klienten strategische Designprinzipien für einen robusten Rahmen der künftigen Sales-Organisation entwickelt. Die Diagnoseergebnisse wurden zu fünf Kernelementen verdichtet, daraus workshopbasiert konkrete Lösungsoptionen abgeleitet und diese zu einem konsistenten Sales Target Operating Model verdichtet. Business Cases, Sizing-Modelle und Change Impact-Beurteilungen stellten das neue Modell auf eine fundierte Basis, die mit Piloteinheiten validiert wurde.
- **Delivery:** Die Radikalität des neuen Ansatzes erforderte einen mehrstufigen Implementierungsplan. Zentrale Erfolgsfaktoren für die Implementierung wurden im Vorfeld definiert und während der Implementierung konsequent befolgt. In die Ausgestaltung des Modells flossen regionale interne wie externe Besonderheiten ein.

ERGEBNIS



Das neue Sales Target Operating Model trug zu signifikanten Steigerungen aller Sales KPIs bei. Die Kombination aus einem gemeinsamen, faktenbasierten Design und konkretem, quantifiziertem Mehrwert hatte maßgeblich zur Akzeptanz innerhalb der Organisation beigetragen. Die Verdoppelung der „Customer Face Time“ schaffte die Voraussetzung für eine nachhaltige Kundenentwicklung und -bindung, lokal wie global. Vorgehen und Ergebnis des Projekts hatten auch in anderen Funktionsbereichen zu positiver Resonanz geführt und den Bedarf an mehr crossfunktionaler Zusammenarbeit offengelegt.

IMPACT



ConMendo unterstützte in diesem Projekt ganzheitlich – von der Diagnose über das Design bis hin zur Implementierung. Während zu Beginn des Projekts konzeptionelle Gestaltung und branchenübergreifendes Sales Know-how im Vordergrund standen, waren während der Implementierung Koordination und Transformationserfahrung wesentlich.