

Vertrieboptimierung – Einführung einer auf den Markt ausgerichteten Vertriebsorganisation bei einem Rohstoffhersteller



1. Aufgabe

Durch das starke Wachstum in einem Teilbereich ist es notwendig geworden, die Organisation strukturell den neuen Zielen anzupassen. Es wurde keine aktive Akquise betrieben, da das bisherige Wachstum auf dem guten Ruf am Markt basierte. Dies alleine reichte für angestrebte Umsatzsteigerungen in einem sich verschärfenden Wettbewerbsumfeld für die Zukunft jedoch nicht mehr aus.

2. Ziel

Ziel war es hier, die Organisationsstrukturen des bestehenden Vertriebes in eine offene, auf den Markt ausgerichtete Struktur umzuwandeln und einzuführen.

Vertrieboptimierung – Einführung einer auf den Markt ausgerichteten Vertriebsorganisation bei einem Rohstoffhersteller



3. Methodik

Der Neu-Aufbau der Vertriebsstrukturen erfolgte in drei Phasen:

Phase 1: Aufnahme des IST-Zustandes und Zielsetzung für künftige Strukturen, d.h. Analyse der bestehenden Strukturen und Skizzierung der neuen Organisationsstruktur).

Phase 2: Definition und Bestimmung der Funktionen und Prozesse, d. h. die zukünftigen ziel- und ergebnisorientierten Geschäftsprozesse werden definiert und benannt.

Phase 3: Implementierung der neuen Strukturen durch Umsetzung der zuvor bestimmten neuen Organisation anhand von Coaching-Maßnahmen, Erstellung und Implementierung eines Vertriebshandbuches (eigenes Projekt).

4. Ergebnis

Im Ergebnis erhielt das Unternehmen eine neue Organisationsstruktur, in der die Idealprozesse für die Vertriebsorganisation, „Agieren statt Reagieren“ am Markt umgesetzt werden konnten, sodass eine höhere Effektivität und Effizienz bei der Marktbearbeitung erreicht wurde.