

## Komplexe Roll-Outs Implementierung der neuen Vertriebsstrategie

Branche

Logistik

### Ausgangssituation

- Das Unternehmen befindet sich in einem Umfeld steigender Herausforderungen durch eine rückläufige Nachfrage bei stetig steigenden Preiskämpfen. Die traditionellen Märkte stagnieren, wobei sich die Konzentration auf große globale Wettbewerber beläuft.
- Kleine Wettbewerber sind einer regionalen Nähe ausgesetzt. Es findet ein stärkerer Ausbau in den Nischenmärkten und von regionalen Spezialitäten statt.
- Das Unternehmen selbst kann sich als Global Player behaupten muss jedoch Produkte und Prozesse weltweit ausbauen und harmonisieren.
- Im Vordergrund dieses Ausbaus standen folgende Themen:
  - Ertragsgedanken und der strategische „FIT“
  - IT-Lösungen und Optimierung der Geschäftsprozesse sowie Kostencontrolling
- Mitarbeiterschaft: weg von der Administration hin zum internen Gesprächspartner.

### Ziele

- Ausbau des globalen Corporate Image durch weltweit einheitliche Umsetzung / Anwendung der neu entwickelten Vertriebsstrategie.
- Entwicklung und Implementierung weltweit harmonisierter Verkaufsprozesse.
- Qualitätssicherung im Vertriebsmanagement.
- Unterstützung der Implementierung der neuen Vertriebsstruktur mittels geeigneter Trainingsmaßnahmen.
- Förderung des aktiven Verkaufs und der aktiven Kundenbetreuung bei den Verkäufern.
- Umsetzen der Vertriebsstrategie und Schulung in Kundengewinnung und Verkauf.
- Assessment der Verkaufsmanager zu den Managementfähigkeiten und Qualifikation für die Sales Manager zur Sicherung der Führungsqualität in der neuen Vertriebs-Strategie.

### Die Fakten im Roll Out

- Projektdauer: 9 Monate
- Vor-Phase: mit Design und Konzept 3 Monate
- Workshop-Phase: 6 Monate
- 50 Sales Manager / 1000 Vertriebsmitarbeiter
- Kundenspezifisch entwickeltes E-Learning mit Wissenstest (10 Module)
- Insgesamt 112 Workshops und Trainings in 6 Monaten für 40 Länder in 10 Sprachen mit Co-Trainern und Key Speakern des Unternehmens

## Komplexe Roll-Outs

### Vorgehen im Projekt

Das Projekt wurde von einem Projektteam aus Corporate Sales und Corporate HR Development des Kunden sowie Consultants vom MTI gesteuert.

### Vorphase

- Gespräche zur Erfassung der regionalen Besonderheiten und zur Abstimmung von Projektzielen und –schritten.
- Erarbeitung des Konzeptes inkl. Abstimmung des Vorgehens mit den Verantwortlichen aus Vertrieb und Personal.
- Briefing der 18 MTI-Consultants über gemeinsames Prozess- und Qualitätsverständnis.
- Briefing der 45 Co-Facilitatoren auf die Workshops, die mit einem Co-Facilitator und einem MTI Consultant durchgeführt wurden.

### Durchführung

- Sales Leadership Challenges Training I + II
  - Das Konzept wurde den Führungskräften vorgestellt und exemplarisch trainiert sowie die Rolle und Verantwortung im Roll-Out geklärt.
  - Das Target-Modell wurde bearbeitet.
- Targeting Workshop
- E-Learning
  - CBT-Module wurden entwickelt und in 9 Sprachen umgesetzt. Die Module 1 – 7 wurden von den Verkäufern vor dem Training bearbeitet. Mit einem Wissens-Check wurde der Lernerfolg überprüft. Die Module 8 – 10 wurden nach dem Training bearbeitet.
  - Die CBTs wurden an 1000 Teilnehmer in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Mandarin, Japanisch und Koreanisch ausgeliefert.
- Active-Selling Training für Verkäufer - 52 x 2-tägige Trainings
  - 16 MTI-Consultants trainierten in 9 Sprachen weltweit die Verkaufsmannschaft unter Beachtung der kulturellen Unterschiede der einzelnen Regionen ohne dabei die grundsätzlichen Ziele und Inhalte zu verändern.
- Einrichtung eines Key Webs, in dem alle Unterlagen, Ergebnisse und Evaluierungen zur Verfügung gestellt wurden. Das Key Web enthielt insgesamt 237 Dateien.

### Evaluierung

Alle Workshops wurden durch Feedback-Bögen, Trainer-Reports und Telefonbefragungen weltweit repräsentativ erhoben. Ebenso wurde mit Hilfe definierter KPIs das Umsatzwachstum und die Trackingzeiten in den Märkten erhoben.

## Komplexe Roll-Outs

