

Statt auf ihnen rumzutampeln, empfiehlt sich zur Erreichung der gesteckten Ziele eine regelmäßige Leistungsbewertung von Außendienstmitarbeitern.



AUSSENDIENSTMITARBEITER BEWERTEN

Verkaufscoach ♦ Die regelmäßige Leistungsbewertung von Außendienstmitarbeitern empfiehlt sich zu periodisch wiederkehrenden Zeitpunkten. So kann sichergestellt werden, dass nicht erst aufgrund von Ergebnissen (Soll-Ist-Vergleiche, Deckungsbeitragsentwicklung, Potenzialausschöpfung, Umsatz oder Menge) Fehlentwicklungen festgestellt werden. ♦ Marc Sobolewski



Die Leistungsbewertung sollte auf objektiven Kriterien aufbauen und qualitative und quantitative Merkmale umfassen. Sie erfolgt im persönlichen Gespräch auf der Basis eines Beurteilungsbogens, dem ein Bewertungsverfahren zugrunde liegt. Selbstredend sollte die Leistungsbewertung fair, nachvollziehbar und transparent für Mitarbeiter, Personalabteilung und Vorgesetzte sein.

Die periodische Leistungsbewertung kann verschiedene Zielsetzungen verfolgen:

- ♦ Ermittlung des Ist-Zustands und gegebenenfalls Verbesserung der Verkäuferleistungen
- ♦ Steigerungen der Verkaufsergebnisse
- ♦ Ermittlung des Schulungsbedarfs zur Verbesserung der Verkaufsleistungen

Ebenso kann es anlassbezogene Leistungsbewertungen geben. Mögliche Anlässe:

- ♦ ein Absinken der Verkäuferleistungen
- ♦ das unbefriedigende Verhalten des Verkäufers
- ♦ der Verlust von Schlüsselkunden
- ♦ die Zunahme von Beschwerden oder Reklamationen

- Absoluter Marktanteil (%) = $\frac{\text{Umsatz}(\text{€}) \times 100}{\text{Marktvolumen}(\text{€})}$
- Relativer Marktanteil (%) = $\frac{\text{Umsatz}(\text{€}) \times 100}{\text{Umsatz}(\text{€}) \text{ des stärksten Hauptwettbewerbers}}$
- Vertriebsdeckungsbeitrag = Umsatz (€) – direkt zurechenbare Vertriebskosten (€)
- Umsatzrentabilität (%) = $\frac{\text{Vertriebsdeckungsbeitrag}(\text{€}) \times 100}{\text{Umsatz}(\text{€})}$
- Ø Kosten des Kundenbesuchs = $\frac{\text{Außendienstkosten}(\text{€})}{\text{Besuchsanzahl}}$
- Anzahl der Ø Kundenbesuche pro Woche = $\frac{\text{Kundenbesuche insgesamt (Anzahl)}}{\text{Anzahl Reise-Wochen}}$
- Ø Umsatz pro Kunde (€) = $\frac{\text{Gesamtumsatz des Mitarbeiters}(\text{€})}{\text{Anzahl seiner Kunden}}$
- Auftragsbesuchsverhältnis (%) = $\frac{\text{Anzahl der Aufträge des Außendienstmitarbeiters} \times 100}{\text{Anzahl der Kundenbesuche des Außendienstmitarbeiters}}$

CARO-AUTOR

Marc Sobolewski

hat seinen Abschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln gemacht. Seit 2002 bietet er erfolgreich Marketing- und Vertriebsberatung an, einschließlich Workshops und Trainings. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt in der Geschäftsleitung eines mittelständischen Herstellers, verantwortlich für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung, Workshops und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008 beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte in Unternehmen durch begleitende Change-Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Marc Sobolewski ist zertifizierter Verkaufs- und



Verhaltenstrainer nach den Richtlinien des dvct. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt. Mittlerweile sind über 100 Artikel von ihm erschienen.

Kontakt: Marc Sobolewski
 Telefon: 069 5979 7558
 E-Mail: m.sobolewski@m-2-s.de
 Web: www.m-2-s.de



Die Beurteilung des Außendienstmitarbeiters erfolgt im persönlichen Gespräch. Jedes einzelne Bewertungsmerkmal wird mithilfe eines Benotungssystems (sehr gut – gut – durchschnittlich – ausreichend – nicht ausreichend) erfasst. Es kann durch Beobachtungen und/oder Bemerkungen ergänzt werden.

Mögliche qualitative Kriterien (zur Auswahl und Anpassung)

- ♦ Die Einstellung zur Arbeit
- ♦ Die Arbeitsweise
- ♦ Die Selbstorganisation
- ♦ Die Verkaufsgesprächsführung
- ♦ Die Nutzung von Tools und Hilfsmitteln
- ♦ Das Kommunikationsverhalten
- ♦ Das Informationsverhalten gegenüber Vorgesetzten
- ♦ Die Zusammenarbeit mit Kollegen
- ♦ Die verkäuferische Weiterentwicklung

- ♦ Die Kenntnisse über den Markt
- ♦ Die Kenntnisse über die Kundenlandschaft

- ♦ Allgemeines Produktwissen
- ♦ Spezifisches Produktwissen

Mögliche quantitative Kriterien (zur Auswahl und Anpassung)

- ♦ Umsatz in Euro
- ♦ Menge in Quadratmetern
- ♦ Stückzahlen
- ♦ Der erzielte Durchschnittspreis (Umsatz/Menge)
- ♦ Der absolute Deckungsbeitrag (Umsatz abzgl. aller direkt zurechenbaren Vertriebskosten: Gehalt, Provisionen, Prämien, die Kosten für Auto, Reisen, Speisen, Übernachtungen sowie alle anderen direkt zurechenbaren Verkaufskosten)
- ♦ Anzahl Reisetage (Monat)
- ♦ Anzahl Kundenbesuche (Monat)
- ♦ Durchschnittlicher Umsatz je Kunde
- ♦ Umsatz je Reisetag oder Vertriebsdeckungsbeitrag je Reisetag
- ♦ Auftragsbesuchsverhältnis (Anzahl Besuche bis zum Abschluss eines Auftrags)
- ♦ Erreichung definierter Kennzahlen, zum Beispiel:

- Anzahl Neukunden
- Leistung von Neuprodukten
- Umsatzanteil Dekore je Serie
- Anteil Umsatz von bestimmten Sortimentteilen am Gesamtumsatz
- Prozentuale Erreichung von vorgegebenen Kundenpotenzialen

Bei der Beurteilung der Außendienstmitarbeiter sollten immer Besonderheiten in der Verkaufsregion berücksichtigt werden. Dazu zählt zum Beispiel, ob Verkaufsgebiete lange Zeit unbesetzt waren, spezifische Wettbewerberaktivitäten zu berücksichtigen sind oder weitere Besonderheiten vorliegen.

Mehr Infos:

des Verkaufscocahs finden Sie beim Thema „Positionierung: Generalist oder Spezialist“ auf

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv Verkaufscocah, Mitarbeiterführung, Außendienst

