



Infos zur Autorin

**Claudia Huhn**  
Beratung Coaching Training

**Claudia Huhn –**  
Beratung Coaching  
Training  
Tel.: +49 2739 891080  
ch@claudiahuhn.de  
www.claudiahuhn.de

## SKALIERBARES VERTRIEBSSYSTEM – JA ODER NEIN?

Antwort: Ein ganz klares JA.

In der IT wird ein System als skalierbar bezeichnet, wenn es schnelle Veränderungen bei Workloads und Benutzeranforderungen bewältigen kann. Übertragen wir diese Definition auf ein Vertriebssystem, so zeichnet sich ein solches dadurch aus, dass es schnell auf andere Anforderungen im Hinblick auf den Umsatzbedarf reagieren kann.

Es ist in jeglicher Hinsicht sinnvoll, ein skalierbares Vertriebssystem im Labor zu implementieren, damit man zu jeder Zeit auf veränderte Bedarfe professionell und möglichst schnell reagieren kann.

Damit ein Vertriebssystem jedoch skalierbar ist, gibt es einige grundlegende Aspekte, die installiert sein müssen. Kombiniert mit einem gewissen Maß an Flexibilität, ist das Ergebnis dann eben genau das: Skalierbarkeit im Vertrieb.

### 1. Konsequentes Umsatz-Controlling

Die Basis eines jeglichen Vertriebsprozesses ist die Kenntnis über den Vertriebsbedarf. Wer nicht weiß, wohin er will (muss), muss mit dem zufrieden sein, was er bekommt. Um schnell auf veränderte Bedarfe reagieren zu können, braucht es Kenntnis darüber, wie hoch der Bedarf grundsätzlich zu einem Zeitpunkt ist. Dazu ist es unerlässlich, mindestens monatlich die Umsatzzahlen und deren Veränderungen zu analysieren, um den aktuellen und zukünftigen Umsatzbedarf daraus abzuleiten.

### 2. Aktiver Vertriebsprozess

Der klassische Vertriebsprozess in einem Dentallabor besteht aus drei Phasen, die professionell mit Kompetenzen und Kapazitäten besetzt werden müssen, um aktiv zu sein. Neben der Gewinnung neuer Kunden gilt es, die Umsätze bei den Kunden auszubauen und diese so intensiv an das eigene Unternehmen zu binden, dass der logische Endzeitpunkt der Zusammenarbeit der Ruhezustand des Kunden ist.

Um einen Vertriebsprozess skalierbar zu machen, braucht es erst einmal Kenntnis über den eigenen Vertriebsprozess. Jedes Labor hat einen solchen. Viele Unternehmer sind sich allerdings nicht über diesen Prozess im Klaren. Um zu schauen, an welchen Stellen mehr Engagement mehr Ergebnis bringen könnte, muss Klarheit

darüber bestehen, woher die Neukunden aus den letzten Jahren gekommen sind: Aus der Kaltakquise, dem Netzwerken, der Empfehlung etc. Wer weiß, woher die zusätzlichen Umsätze gekommen sind und wie viel Zeit die Generierung gekostet hat, der kann per Dreisatz ausrechnen, wie viel Zeiteinsatz es braucht, einen bestimmten Umsatz aus den bekannten Quellen dazuzugewinnen. Da in jedem Unternehmen bekanntermaßen Zeit Geld ist, macht es Sinn, nur die Quellen mit mehr Energie, ob Geld oder Zeit, zu bespielen, die bis heute die meisten Neukunden hervorgebracht haben. Und sollten die bekannten Quellen nicht für die Deckung des Umsatzbedarfs ausreichen, so wird es notwendig sein, eine weitere Quelle bzw. eine andere Vorgehensweise zusätzlich zu etablieren. Wichtig an dieser Stelle zu sagen ist, dass der Vertriebsprozess aktiv gelebt werden muss. Wer darauf baut, die Vertriebsmaschine anzuwerfen zu können, wenn es nötig ist, der wird gegebenenfalls viel Geduld mitbringen müssen, bis sich Ergebnisse zeigen.

### 3. Professionelle Kapazität

Die schönsten Vertriebsprozesse und deren Skalierbarkeit machen keinen Sinn, wenn die dafür notwendigen Kapazitäten nicht oder in nicht ausreichend professioneller Form zur Verfügung stehen. Vertriebsprozesse benötigen immer Manpower, und wer die, wenn nötig, nicht zur Verfügung hat, dem nützt der beste Prozess nichts. Das wertvollste Gut im Vertrieb sind die Vertriebschancen. Die Professionalität liegt nicht nur in der Verwandlungsquote, sondern sie beginnt schon einen Schritt vorher, im Erkennen und/oder Erschaffen der Chance. Es ist keine große Kunst, einen Ball vom Elfmeterpunkt ins Tor zu bekommen, wenn noch kein Torwart davorsteht. Die hohe Kunst des Spiels liegt darin, sich Chancen auf einen Schuss auf das Tor als Team zu erarbeiten und diese als solche zu erkennen. So ist das auch im Vertrieb.

### Fazit

Aktuelle Kenntnisse über den Umsatzbedarf, einen aktiv gelebten Vertriebsprozess und professionelle Vertriebskapazitäten sind die Voraussetzung für die Skalierbarkeit des Vertriebs im eigenen Unternehmen. Wenn Sie Lust haben, mit uns über die Skalierbarkeit Ihres Vertriebs zu sprechen, dann rufen Sie uns an oder schreiben mir an [ch@claudiahuhn.de](mailto:ch@claudiahuhn.de)

## Versorgungsstrukturen sichern, Gesundheitswesen entbürokratisieren

Beim Parlamentarischen Abend der Arbeitsgemeinschaft der Gesundheitshandwerke Ende November in Berlin standen die Themen Bürokratieabbau, der Erhalt der Festbeträge und eine wirtschaftliche und qualitätsgesicherte Hilfsmittel- und Zahnersatzversorgung im Mittelpunkt. Vertreter der Augenoptik, Hörakustik, Orthopädietechnik und Zahntechnik diskutierten gemeinsam mit 60 Abgeordneten und Spezialisten aus der Gesundheits- und Sozialpolitik über die zukünftigen Herausforderungen für eine qualitätsorientierte Versorgung mit Hilfsmitteln und Zahnersatz in Deutschland. Jörg Dittrich, Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Hand-

werks (ZDH), betonte, dass die immer umfangreicher werdende Bürokratie im Gesundheitswesen die Betriebe der Gesundheitshandwerke zunehmend belastet und deren

ANZEIGE

Unsere seit Jahren  
dauerhaft günstigen  
**Reparatur-Festpreise.**  
Qualität made in Germany.

Mehr unter  
[www.logo-dent.de](http://www.logo-dent.de)

 **LOGO-DENT** Tel. 07663 3094

Arbeit erschwere: „Das Gesundheitssystem ist ein streng regulierter Bereich. Aber nicht jede Dokumentationsanforderung, nicht jedes zusätzlich ausgefüllte Formular bietet einen Mehrwert für die Patientensicherheit. In Zeiten des Fachkräftemangels muss sich die Politik zwischen der Arbeit am Patienten oder der Arbeit für den Aktenordner entscheiden“, forderte ZDH-Präsident Dittrich. Der Parlamentarische Staatssekretär aus dem Bundesgesundheitsministerium (BMG), Edgar Franke, ergänzte: „Wenn alle so innovativ wären wie unsere Gesundheitshandwerker, wäre die Zukunft der deutschen Wirtschaft

gesichert. Wir müssen uns aber bemühen, die notwendige Bürokratie auf ein gesundes Maß zu reduzieren, damit deren Innovationen auch bei den Menschen ankommen können.“ Tino Sorge, gesundheitspolitischer Sprecher der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, diskutierte danach in einem Panel mit den Präsidenten der Gesundheitshandwerke die speziellen Belange der verschiedenen Gewerke. Tino Sorge betonte dabei: „Die Gesundheitshandwerke ächzen unter den bürokratischen Lasten und den in nahezu allen Bereichen gestiegenen Kosten. Es ist höchste Zeit für spürbare Entlastungen. Dazu wer-

den wir anstelle der bisherigen Misstrauenskultur eine neue Kultur des Vertrauens brauchen. Viele mittelständische Unternehmen erleben seit Jahren immer neue rechtliche Vorgaben, Hürden und Auflagen. Wir dürfen nicht zulassen, dass sich solche Belastungen auf die Versorgung niederschlagen.“ Die Gesundheitshandwerke verdeutlichen ihre Eckpunkte für eine zukünftige Gesundheitspolitik im Sinne von Patienten wie auch der Betriebe in einem Positionspapier, das auch im Internet unter [www.zdh.de](http://www.zdh.de) abrufbar ist.

Quelle: ZDH