



KOMOR

IHR B2B SALESPROFI

BEWEGEN | VERÄNDERN | VERBINDEN

13. IfUS Sanierungskonferenz 2023

Guten Morgen!

Ralf H. KOMOR
SALES CAPTAIN.INTERIM.



TOPLINE ORIENTIERUNG ALS GRUNDLAGE EINES NACHHALTIGEN TURNAROUNDS

WIE UMSATZSTEIGERUNG UND
GESCHÄFTSMODELL- REDESIGN WIRKSAM
UMGESETZT WERDEN KÖNNEN



IfUS Sanierungskonferenz 2023

- 01 INTRO
- 02 TOPLINE ORIENTIERUNG
- 03 PRAXISBEISPIEL
- 04 FAQ



Ralf H. KOMOR - Kurzprofil

Ausbildung , Studium & Zertifikate

- ❖ Energieanlagenelektroniker
- ❖ Diplom Wirtschaftsingenieur
- ❖ Zertifizierter Beirat
- ❖ Most Trusted Adviser WHU
- ❖ Transformations- und Turnaround-Manager (IFuS)

Management- & Projekterfahrung

- ❖ Produktgeschäft, Anlagenbau, Systeme, Service
- ❖ Konzern, Mittelstand, Familienunternehmen, Startups
- ❖ 35 Jahre profitabler internationaler B2B-Vertrieb
- ❖ Projektmanagement von Projekten bis zu 25 Mio. EUR
- ❖ C-Level-Verantwortung für bis zu 850 Mitarbeitern
- ❖ Profit & Loss - Verantwortung für 120 Mio. EUR Umsatz
- ❖ Selbstständig seit 2008 (m.U.)
- ❖ Interim Manager seit 2014
- ❖ 5 erfolgreiche Startup Mentorings
- ❖ 10 erfolgreiche Mandate

Branchenerfahrung

- ❖ Gebäudetechnik
- ❖ Brandschutz
- ❖ Kälte- und Klimatechnik
- ❖ Maschinenbau
- ❖ Hydraulik
- ❖ Laboreinrichtungen
- ❖ E-Mobilität:
Ladeinfrastruktur
- ❖ Dienstleistung
- ❖ Software
- ❖ Plattformen

Auszeichnungen & Veröffentlichungen

- ❖ Interim Management Excellence Award 2022 im Bereich Digitalisierung
- ❖ Mehrfacher Springer Buchautor
- ❖ Erfolgreicher Sales Blogger
- ❖ LinkedIn Sales Influencer mit 16k+ Follower



DEFINITION

TOPLINE ORIENTIERUNG

❖ Ertragsorientierung

Bei der Topline-Orientierung liegt der Schwerpunkt auf der Steigerung des Umsatzes als strategisches Ziel für nachhaltigen Unternehmenserfolg.

❖ Balance zwischen Umsatz und Kosten

Diese Herangehensweise zielt darauf ab, eine gesunde Balance zwischen Kostensenkung und Umsatzwachstum zu erreichen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

❖ Stärkung des Unternehmenswertes

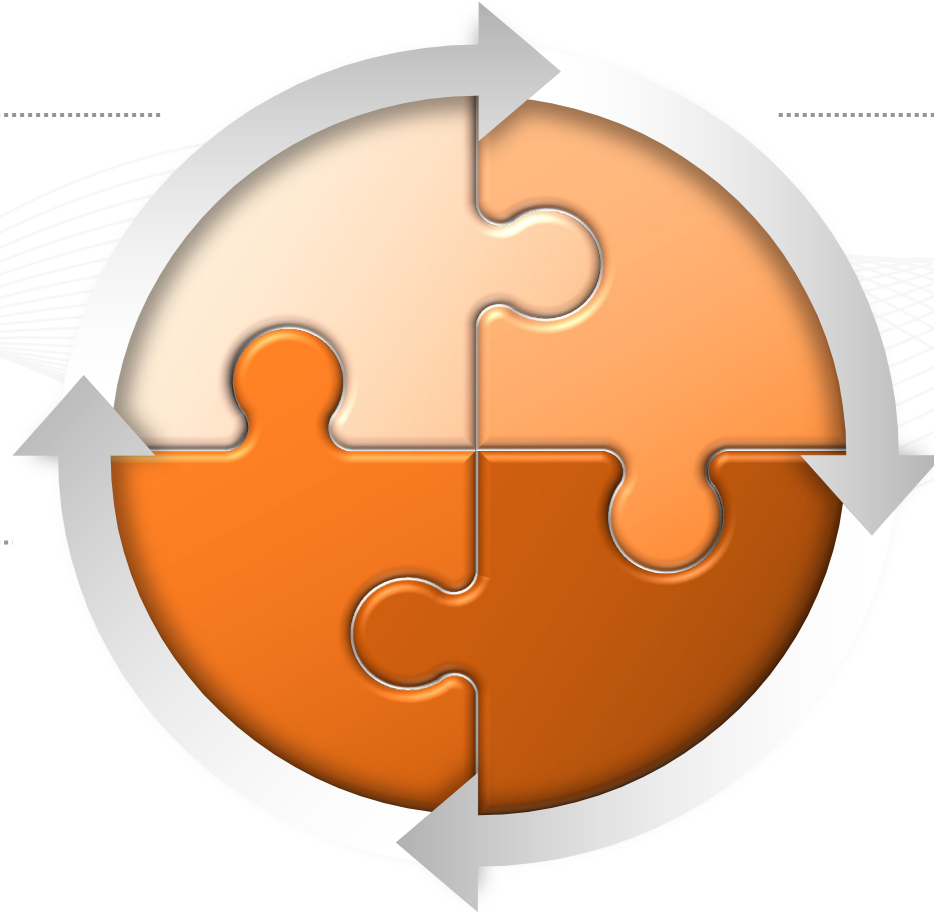
Durch die Steigerung der Topline und dadurch des Ergebnisses kann der Unternehmenswert gesteigert werden.

ELEMENTE EINER TOPLINE-ORIENTIERTEN RESTRUKTURIERUNG

Topline-orientierte Restrukturierung

Teamentwicklung

Verantwortliche sollten in der Restrukturierung die Menschen im Vertrieb weiterentwickeln und befähigen, notwendige Kompetenzen anzunehmen und den Turnaround anzuvisieren.



Neuausrichtung

Vertrieb auf Umsatzsteigerung und Kundenorientierung auszurichten und die Vertriebsprozesse an die Kundenbedürfnisse anpassen.

Kommunikation

Vertrieb ist direktes Sprachrohr zum Kunden, für die Kundenkommunikation mitverantwortlich und kann eine positive Change Story vermitteln.

1. NEUAUSRICHTUNG

- ❖ **Fundierte Marktanalyse als Basis**
 - Markttrends, Wachstumspotenziale und Chancen erkennen
 - Vertriebsstrategie auf Marktsituation ausrichten
- ❖ **Kundenorientierte Vertriebsausrichtung**
 - Veränderte Kundenbedürfnisse erkennen
 - Angebots- und Vertriebsstrukturen anpassen
 - Kundenorientierte Kommunikation und Bedarfsermittlung
- ❖ **Vertriebsforensik® und Vertriebshygiene®**
 - Vertriebsforensik: Diagnose, Team, Führung, Ausstattung, Kundenfokus, Krisenmanagement
 - Vertriebshygiene: Kundenkultur, klare Ziele, kundenorientierte Strukturen, klare Regeln, effiziente Prozesse

VERTRIEBSFORENSIK®

Diagnose Zukunftsbild

Ein Vertriebsteam benötigt eine Vision, ein Big Picture. Nur so wird die Arbeit im Vertrieb mit Leben und Sinn gefüllt. Wenn es keine klaren Zielvorgaben gibt, irren die Mitarbeitenden ziellos auf dem offenen Meer herum.

Eine starke Besatzung

Der Vertrieb ist immer nur so gut, wie seine Vertriebsmitarbeiter. Darum ist es entscheidend, ein schlagkräftiges Team aus motivierten und proaktiven Leuten aufzubauen – und dafür zu sorgen, dass die Besten gehalten und individuell gefördert werden.

Toxisches Leadership?

Was die Vertriebsforensik immer wieder aufdeckt, sind veraltete und toxische Führungsstile.



Richtig ausgerüstet?

Verantwortliche können die Vertriebsperformance boosten, indem sie ihren Leuten die neuesten Vertriebsinstrumente zur Verfügung stellen und sie regelmäßig schulen.

Klarer Kundenfokus?

Interessenten, die sich zu lange winden, verschwenden nur Energie. Als Vertriebsforensiker achte ich immer darauf, dass Interessenten zeitnah in Leads verwandelt werden, die später Umsatz bringen – und Nichtinteressierte wie ein zu kleiner Fisch zurück ins Meer geworfen werden.

Krisen als Chance wahrnehmen

Verantwortliche im Vertrieb sollten ihre Mannschaft auf unvorhersehbare Stresssituationen einstellen, um ihre Resilienz zu stärken.

Wo ist der Polarstern?



VERTRIEBSHYGIENE®

- ❖ *Volatility*
- ❖ *Uncertainty*
- ❖ *Complexity*
- ❖ *Ambiguity*
- ❖ *(Unbeständigkeit, Unsicherheit, Komplexität, Mehrdeutigkeit)*

- ❖ Vision
- ❖ Understanding
- ❖ Clarity
- ❖ Agility



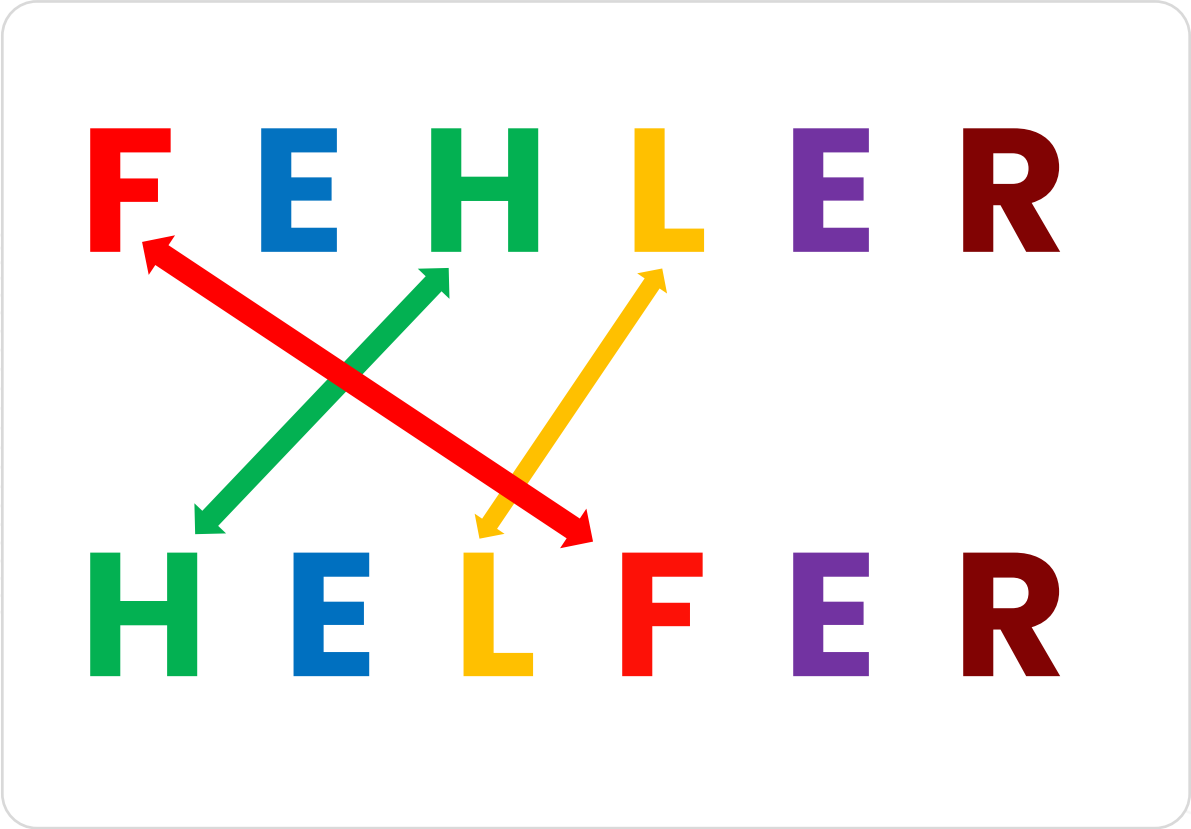
2. KOMMUNIKATION

- ❖ Der Vertrieb als Kommunikationspartner
 - Regelmäßiger, direkter Kontakt zum Kunden
 - Bedarf an positivem Storytelling
 - „*One Voice to the Customer*“ als Schlüssel zur Kundenbindung
- ❖ Kommunikationsaufgaben des Verkaufs
 - Über Veränderungen im Unternehmen informieren
 - Gründe und Vorteile erklären
 - Fortschritt der Restrukturierung kommunizieren
- ❖ Interessen der Unternehmung durchsetzen
 - Preiserhöhungen kommunizieren oder aushandeln
 - Zahlungsvereinbarungen treffen (Anzahlungen, „Skonto statt Rabatt“)
 - Forderungsmanagement

3. TEAMENTWICKLUNG

- ❖ Die Menschen im Vertrieb - eine Schlüsselrolle in der Restrukturierung
 - Analyse vorhandener Kompetenzen und Stärken
 - Teamscreening und Stärkenanalyse
 - Einsatz nach individuellen Stärken und Coaching-Bedarf
 - Investition in die Weiterentwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
 - Maßnahmen zur Kompetenzentwicklung: Coaching, Mentoring
- ❖ Interim Sales Manager als Unterstützung
 - Externe Unterstützung durch Interim Sales Manager
 - Flexibilität und Kompetenz in der Teamentwicklung
 - Impulse für effektive Vertriebsstrategien und Teamoptimierung
 - Stärkung des Teams als Einheit
 - Sparringspartner, Trainer, Mutmacher

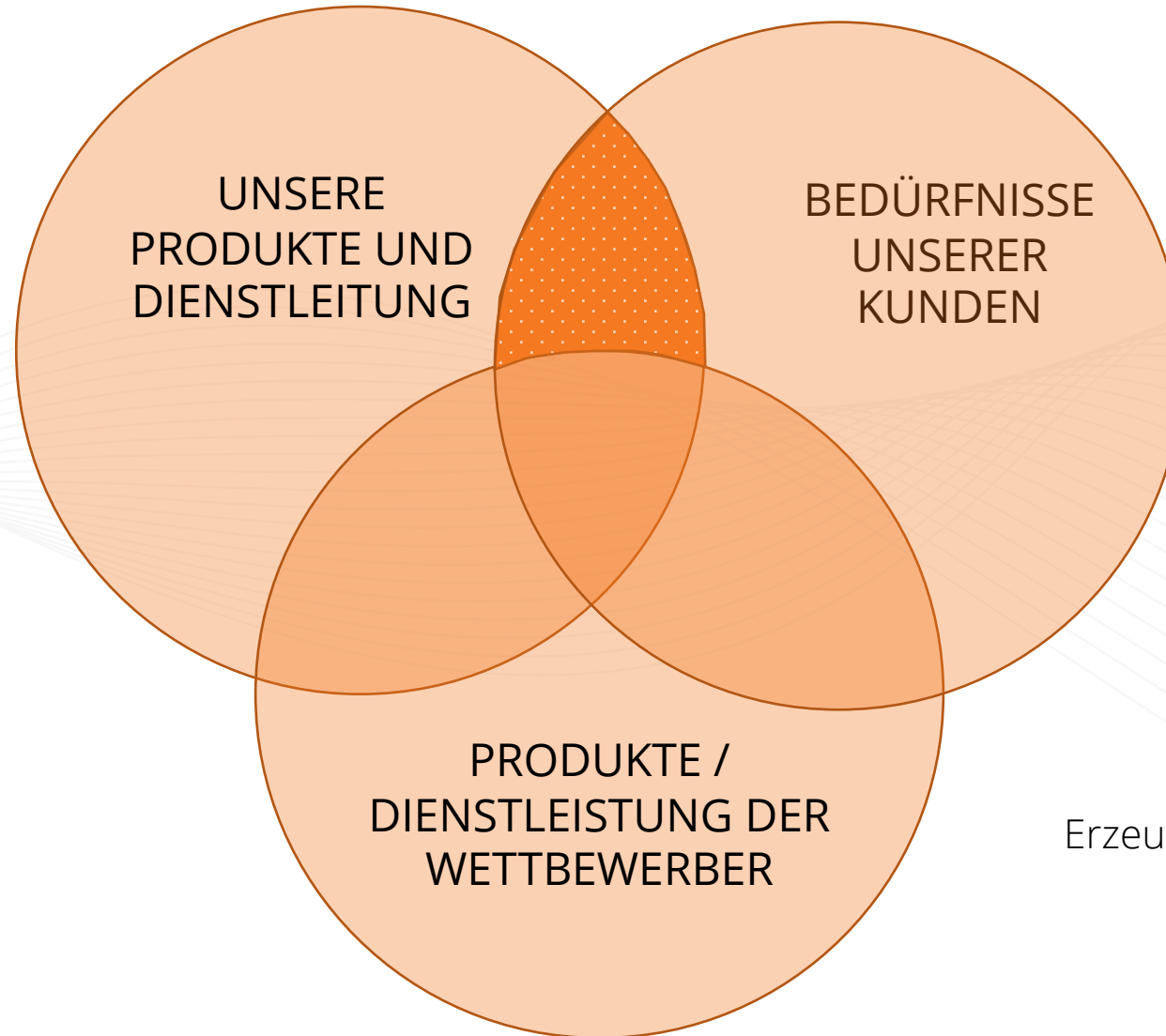
**DONE IS BETTER THAN
PERFECT**



GESCHÄFTSMODELL-REDESIGN

- ❖ Kernwertversprechen (Value Proposition)
- ❖ Zielkunden (Customer Segments)
- ❖ Vertriebskanäle (Distribution Channels)
- ❖ Kundenbeziehung (Customer Relationship)
- ❖ Einnahmequellen (Revenue Streams)
- ❖ Schlüsselressourcen (Key Resources)
- ❖ Schlüsselaktivitäten (Key Activities)
- ❖ Schlüsselpartnerschaften (Key Partnerships)
- ❖ Kostenstruktur (Cost Structure)
- ❖ Risikobewertung (Risk Analysis)
- ❖ Innovationsstrategie (Innovation Strategy)
- ❖ Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung
Environmental-, Social- und Governance (ESG), Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

VALUE / MEHRWERT



Erzeuge einen differenzierenden
Mehrwert für die Kunden

QUELLE: D. ZUPANCIC



‘Everyone’ is not your customer.

Weitere Informationen zum Interim Sales Management

- ✓ komor.blog mit über 125 Beiträgen
- ✓ LinkedIn Posts Artikel und Newsletter
- ✓ Autor auf morethandigital.info
- ✓ DDIM.fachgruppe Vertrieb, Marketing & Service
- ✓ Springer Autor in Fachmagazinen und 5 Büchern, sowie vielen weiteren Fachmagazinen und Blogs
- ✓ Podcast: RADIO SALES CAPTAIN (auf Spotify, Apple & Co.)



Lassen Sie uns in Verbindung bleiben!

THE FINAL DEAL!

Alle, die sich mit mir auf LinkedIn verbinden, oder mir eine DN senden, bekommen Zugang zu meiner Toolbox DigitalS@les ...



The background features a warm orange color palette. In the upper half, there are silhouettes of several people in various poses, some appearing to be in conversation. Below these, a city skyline with various skyscrapers is visible. A white, wavy, cloud-like shape separates the orange background from the white bottom section.

THANK YOU

KOMOR



RALF H. KOMOR



Jahnstr. 13
D-68526 Ladenburg



ralf@komor.de



+49-173-148-6843



www.komor.de



KOMOR
IHR B2B SALESPROFI