

Prozessoptimierung im Vertrieb – von individuellen Praktiken zum Customer Experience Management

Dr. Johann Fischl, Juni 2026

So unterschiedlich die Persönlichkeiten sind, die im Vertrieb im Kundenkontakt stehen, so vielfältig sind auch die Praktiken, mit denen der Verkaufserfolg gesucht wird. Wenn der opportunistische Vertrieb die Freigeister im Vertrieb fördert, hat das Prozessmanagement schlechte Karten. Die Transformation zum strategischen Vertrieb eröffnet die Chance, einer Best-Practice zum Durchbruch zu verhelfen und exzellente Standard-Verkaufsprozesse zu implementieren.

Wenn individuelle Praktiken im Vertrieb dominieren

Im opportunistischen Vertrieb gibt es hohe Freiheitsgrade für die Mitarbeitenden. Individuelle Praktiken dominieren die Prozesse der Leadgenerierung, der Leadkonvertierung und des Opportunity-Managements. Das erhöht die Komplexität und Fehleranfälligkeit in den Vertriebsprozessen und begrenzt die Möglichkeiten der Prozesssteuerung. Es kommt zu negativen Auswirkungen auf die Prozessqualität, die Durchlaufzeit und die Prozesskosten. Zeitdiebe blockieren wichtige Vertriebsressourcen und wertschöpfende Vertriebsaktivitäten bleiben auf der Strecke. Angebote werden dann nicht nachverfolgt, Neukunden bleiben aus, und die Potenzialausschöpfung bei den Bestandskunden stagniert. Wenn für die Kunden schlussendlich das Erlebnis in den Schnittstellen nicht mehr stimmt, brechen sie ihre Reise im Unternehmen ab und starten sie beim Wettbewerb.

Standard-Vertriebsprozesse als Meilenstein im Strategischen Vertrieb

In der Transformation vom opportunistischen zum strategischen Vertrieb spielt die Etablierung eines Standards der Verkaufsprozesse eine wichtige Rolle. Das begrenzt zwar die Freiheitsgrade der Mitarbeitenden, ermöglicht aber, die Erfahrung der Kunden auf ihrer Reise im Unternehmen in den Dimensionen Qualität, Zeit und Kosten zielorientiert zu steuern. Das Kundenerlebnis kann damit konstant auf dem angestrebten Niveau gehalten werden. Getreu dem Motto „auch gute Prozesse können immer noch optimiert werden“ schafft die Prozesssteuerung die Basis für die kontinuierliche Prozessverbesserung. Die Transparenz der Prozessperformance triggert wertvolle Verbesserungsideen.

Customer Experience Management – Die Vorgehensweise

Der Ansatz des Customer Experience Managements verfolgt das Ziel, qualitativ hochwertige und konstante Interaktionen mit aktuellen und potenziellen Kunden zu schaffen. Das gelingt über die konsistente Orchestrierung aller Kundeninteraktionen über alle Customer Touch Points (CTP) entlang der Customer Journey (Reise der Kunden). Für die Prozessoptimierung im Vertrieb bedeutet dieser Ansatz die Ausrichtung aller Vertriebsaktivitäten am

Kaufentscheidungsprozess (KEP) der Kunden. Die folgende Abb.1 gibt einen Überblick über die Vorgehensweise in der Entwicklung eines Standard-Verkaufsprozesses nach dem Ansatz des Customer Experience Managements:

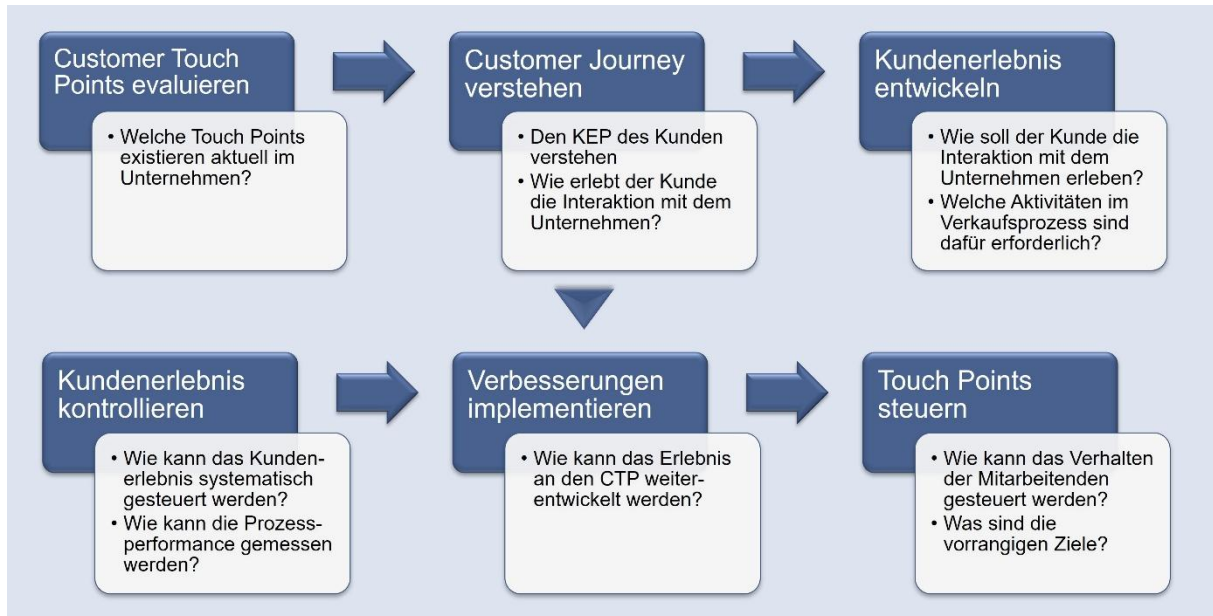


Abb. 1: Customer Experience Management (Quelle: CONSENZUM)

Den Ausgangspunkt bildet die Reise der Kunden (Customer Journey) in ihrer Kaufentscheidung. Für definierte Personas (prototypische Kunden) werden die Aktivitäten im Kaufentscheidungsprozess und die dabei genutzten Touch Points analysiert. In einem nächsten Schritt werden die bestehenden Kundenschnittstellen im Unternehmen bezüglich der Anforderungen der Customer Journey evaluiert. Daraus ergibt sich das Optimierungspotenzial, das in der Prozessoptimierung gehoben werden kann. Der zu entwickelnde Prozess-Standard wird an der Customer Journey ausgerichtet und stellt das angestrebte Kundenerlebnis sicher. Prozess-KPIs und das Feedback der Kunden werden in einem Steuerungssystem genutzt, um kontinuierliche Verbesserungen zu initiieren und den Prozess-Standard an Änderungen in der Customer Journey anzupassen. Das Ergebnis sind effektive und effiziente Vertriebsprozesse.

Die **CONSENZUM Managementberatung** unterstützt mittelständische Unternehmen im Rahmen der Transformation des Vertriebssystems bei der Identifikation und Hebung der Optimierungspotenziale vertrieblicher Prozesse. Als Ergebnis entsteht eine gesteigerte Schlagkraft im Vertrieb.

Johann Fischl

CONSENZUM - Managementberatung
fischl@consenzum.com | www.consenzum.com

Vertriebsentwicklung – Strategieentwicklung – Prozessoptimierung – Nachhaltigkeit
