

Integration von Verkaufsmannschaften nach einer Fusion

Zielgruppe

Nach Jahren des erbitterten Wettbewerbs werden Unternehmen mit der Position 1 und 3 im Markt unter einem gemeinsamen Dach fusioniert. In den beiden Außendienstmannschaften mit insgesamt 350 MitarbeiterInnen gibt es erhebliche Vorbehalte und Misstrauen der jeweils anderen Seite gegenüber, die sich über Jahre manifestiert haben.

Inhalt

Zusammenführung der Außendienstorganisation in der Form, dass interne Konflikte vermieden werden und die VerkäuferInnen im Markt stärker kooperieren. Gleichzeitig wurde in Richtung Markt eine Neuaufstellung der Vertriebsorganisation realisiert, indem alle Aktivitäten auf die einzelnen Kundensegmente fokussiert wurden.

Umfang

Konzeption und Vorbereitung erfolgte in einem integrierten Team in einem Zeitraum von 9 Monaten. Die Umsetzungsphase dauerte 6 Monate. Dabei wurde an kritischen Punkten gezielt interveniert.

Kundennutzen

Weitestgehend geräuschlose Intergration im Vertrieb von ca. 350 VerkäuferInnen. Durch die Fusion wurden nur vergleichsweise geringe Umsatzverluste realisiert, trotz marktaggressiver Aktivitäten des Wettbewerbs. Schrittweise wurde eine gemeinsame Vertrauensbasis geschaffen. Dadurch konnte eine wachsende Kooperation der VerkäuferInnen bei der Kundenbetreuung realisiert werden. Durch Lernen von dem jeweils besten im Hinblick auf Produktvorstellung, Umsetzung von Verkaufsaktivitäten, Flächenbearbeitung, Handelskontakten, Führung und Training der Verkaufsmannschaft wurde insgesamt die Kundenbetreuung verbessert und die Wettbewerbsposition gestärkt.