

Die Vertriebshebel, die Ihre Lücke zum Jahresziel noch dieses Fiskaljahr schließen.

Wann „Sales Gap Recovery“ für Sie besonders nützlich ist

Auftragseingang und Umsatz liegen hinter dem Vertriebsziel, das Fiskaljahr läuft ab. Mehr Kampagnen und Leads wirken in B2B-Märkten meist erst Monate später. Entscheidend ist, welche Bestandskunden, Deals und Preishebel noch in diesem Fiskaljahr Aufträge bringen.

Konkret bedeutet dies:

ENTSCHEIDEN	WEIL ...
Welcher Teil der Vertriebslücke noch schließbar ist	mehr Leads und Kampagnen meist erst im nächsten Fiskaljahr Umsatz bringen.
Welche Kunden, Deals und Preishebel jetzt Kapazität erhalten – und was gestoppt wird	Bestandskunden und fortgeschrittene Deals den kürzesten Weg zum Auftrag haben.
Wie Auftragseingang, Owner und Eskalation wöchentlich gesteuert werden	ein Pipeline-Review ohne Owner und Konsequenz keinen Auftrag beschleunigt.

WERTHEBEL 1 • WUNSCHERGEBNIS

Klarheit, welcher Auftragseingang noch erreichbar ist – und woher.

Sie erhalten eine Vertriebsagenda für die verbleibenden Wochen – keine weitere Kampagnenplanung:

- Die schließbare Vertriebslücke wird realistisch quantifiziert.** Vertriebsziel, Forecast, Pipeline, Bestandskundenpotenzial und verbleibende Zeit ergeben einen belastbaren Wirkungskorridor.
- Vertriebszeit fließt nur in rechtzeitig wirksame Hebel.** Bestandskunden, Deals, Preis und Nachfrage werden nach Wirkung und Zeitfenster priorisiert.

WERTHEBEL 2 • HOHE ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT

Ihre Vertriebsagenda trägt, weil jeder Hebel an Wirkung und Zeitfenster gemessen wird.

Der Sales Gap Review beantwortet drei Ergebnisfragen:

- Schließbare Lücke bestimmen.** Vertriebsziel, Forecast, Pipeline und Bestandskundenpotenzial werden in einer Sales Gap Bridge verbunden.
Ergebnis: ein realistischer Korridor statt pauschaler Hoffnung.
- Noch wirksame Vertriebshebel priorisieren.** Bestandskunden mit Bedarf, beschleunigbare Deals, Preishebel und kurzfristig aktivierbare Nachfrage werden nach Wirkung und Zeitfenster bewertet.
Ergebnis: wenige Vertriebshebel mit Owner und Wirkungskorridor.
- Wirkung wöchentlich erzwingen.** Owner, Leading Indicators, nächste Kundenschritte und Stop-Liste werden in einen verbindlichen wöchentlichen Vertriebsrhythmus überführt.
Ergebnis: steuerbarer Auftragseingang statt einer Aktivitätenliste.

WERTHEBEL 3 • SCHNELLE WIRKUNG

Nach ca. 6 Wochen arbeitet der Vertrieb an den wenigen Hebeln, die noch in diesem Jahr wirken.

Das Vorgehen startet Quick Wins und Stop-Entscheidungen früh und verankert die wöchentliche Wirkungskontrolle noch während der ca. sechs Wochen.

- **Woche 1: Vertriebslücke realistisch machen.** Lücke, Forecast, Pipeline, Bestandskunden und laufende Vertriebsmaßnahmen werden in einer Sales Gap Bridge verdichtet.
- **Woche 2–3: Hebel mobilisieren.** Zielkunden, Deal-Pläne, Preisentscheidungen, Owner und Stop-Liste werden entschieden; erste Kundenaktionen starten.
- **Woche 4–6: Wirkung steuern.** Wöchentliche Pipeline- und Deal-Reviews, Leading Indicators und Eskalationen werden verbindlich verankert.

Das Prinzip. Erst die schließbare Lücke quantifizieren, dann Vertriebszeit auf rechtzeitig wirksame Hebel lenken, dann Auftragseingang wöchentlich steuern und Unwirksames stoppen.

WERTHEBEL 4 • GERINGER MANAGEMENTAUFWAND

Ein entscheidungsfähiges Vertriebsführungsteam arbeitet mit aktuellen Pipeline- und Kundendaten.

Strat-Exx verdichtet aktuelle Plan-, Forecast-, Pipeline-, Preis- und Kundendaten zu einer gemeinsamen Recovery-Logik – ohne paralleles Transformationsprojekt.

Von Ihrer Organisation werden nur vier Beiträge benötigt:

- aktuelle Plan-, Forecast-, Pipeline-, Preis- und Kundendaten,
- die vollständige Liste laufender Recovery- und Vertriebsmaßnahmen,
- ein entscheidungsfähiges Team aus CSO, Vertriebsleitungen und Key-Account-Verantwortlichen,
- konsequente wöchentliche Steuerung und schnelle Ressourcenentscheidungen.

WERTHEBEL 5 • BEGRENZTES RESSOURCENRISIKO

Keine Ressource für Maßnahmen ohne Wirkung, Timing, Owner und Leading Indicator.

Je kürzer das verbleibende Fiskaljahr, desto teurer wird ungerichtete Vertriebsaktivität. Neue Kampagnen und Leads binden Kapazität, obwohl ihr Auftragseingang meist erst im nächsten Jahr ankommt.

Das Vorgehen begrenzt dieses Risiko:

- Jeder Hebel besitzt einen quantifizierten Wirkungskorridor und ein Zeitfenster.
- Owner, Leading Indicator, Meilenstein und Eskalation sind verbindlich.
- Wirkung wird wöchentlich überprüft und Ressourcen werden schnell angepasst.
- Was den Auftragseingang dieses Jahres nicht mehr beeinflusst, kommt auf die Stop-Liste.

Belegte Erfahrung. Bei einem Bauzulieferer brachte ein koordinierter Vertriebs-Push +14 % Umsatz in Q3/Q4 – ohne zusätzliches Vertriebsbudget.

Zum Projektende liegen sämtliche Entscheidungsgrundlagen auf dem Tisch:

- A. eine **Sales Gap Bridge** über Vertriebsziel, Forecast, Pipeline, Bestandskundenpotenzial und verbleibende Zeit,
- B. realistische **Wirkungskorridore** für die noch schließbare und nicht mehr schließbare Lücke,
- C. **priorisierte Zielkunden, Deals und Preishebel** nach Wirkung und Zeitfenster,
- D. klare **Owner, Meilensteine und Leading Indicators** je priorisiertem Hebel,
- E. einen verbindlichen **wöchentlichen Vertriebsrhythmus** mit Pipeline-Reviews und Eskalationen,
- F. eine konsequente **Stop-Liste** für nicht mehr rechtzeitig wirksame Maßnahmen.

Der Maßstab. Nicht die Zahl neuer Leads entscheidet, sondern wie viel Auftragseingang noch in diesem Fiskaljahr gesichert wird.

Welche **Bestandskunden und Deals** können Ihre Lücke noch dieses Jahr schließen – und welche **Aktivitäten** binden nur **Vertriebszeit**?

IHR ANSPRECHPARTNER



Dr. Clemens Oertel

VERTRAULICHES STRATEGIEGESPRÄCH

30-Minuten Austausch

Per Google Meet · jederzeit buchbar

calendly.com/clemens-oertel-strat-exx/30min

SCANNEN & BUCHEN

