

VERTRIEBSSTRATEGIE

QualiSales Vertriebs- und Beratungs-GmbH

QualiSales



Vertrieb & Beratung

Wer Macht Was Bis Wann !

AGENDA

1. EINFÜHRUNG
2. VERTRIEBSSTRATEGIE
3. VERTRIEBSMODELLE
4. VERKAUFSZYKLEN
5. VERTRIEBSPROZESS
6. KUNDENBEZIEHUNG
7. VERTRIEBS-
CONTROLLING

Wer Macht Was Bis Wann!

A photograph of a business meeting. Two people are seated at a desk with two laptops. One person is holding a pen and pointing at a document with a flowchart. The other person is also holding a pen. The scene is dimly lit, suggesting an office environment.

EINFÜHRUNG

Vertriebsstrategie



Im ersten Jahr habe ich genau 9 Flaschen verkauft. Nachdem ich einen guten Verkäufer gefunden hatte wurden es ein paar mehr.

John Pemberton

US-amerik. Apotheker,
Erfinder von Coca Cola

Wer Macht Was Bis Wann!



Kapital lässt sich beschaffen,
Fabriken kann man bauen,
Menschen muss man gewinnen.

Hans Christoph von Rohr
dt. Topmanager

Einführung

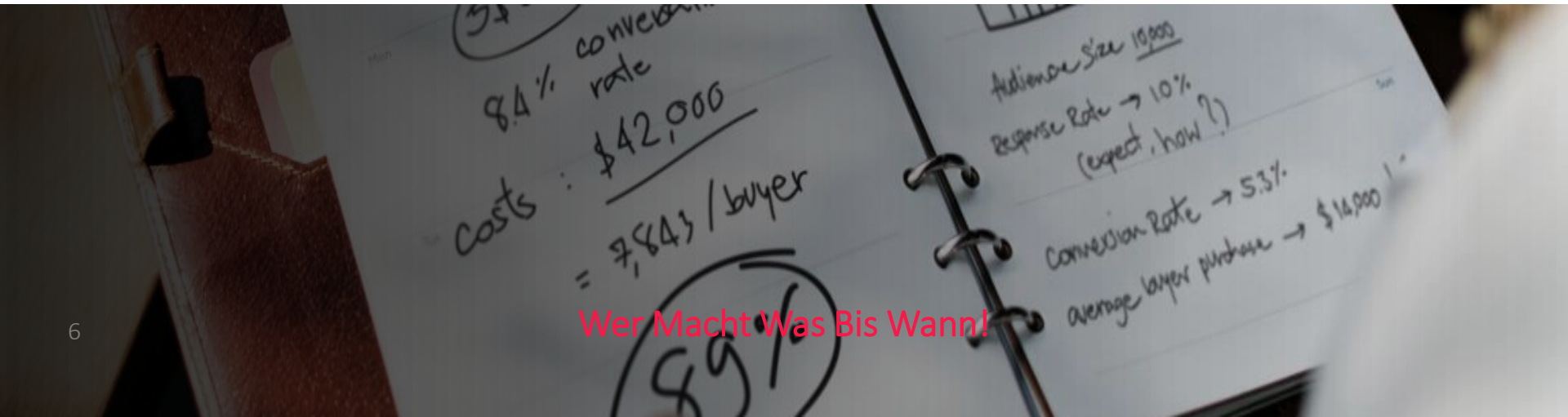
Definition Vertrieb

Als **Vertrieb** bezeichnet man den Verkauf von Dienstleistungen und Produkten direkt vom Unternehmen/Hersteller an den Kunden.

Im **Marketing-Mix** handelt es sich dabei um das Element Distributionspolitik, heute oft auch Vertriebspolitik genannt.

Im Vordergrund stehen dabei die Umsetzung einer **Vertriebsstrategie** und die Ausrichtung eines erfolgreichen **Vertriebsprozesses**.

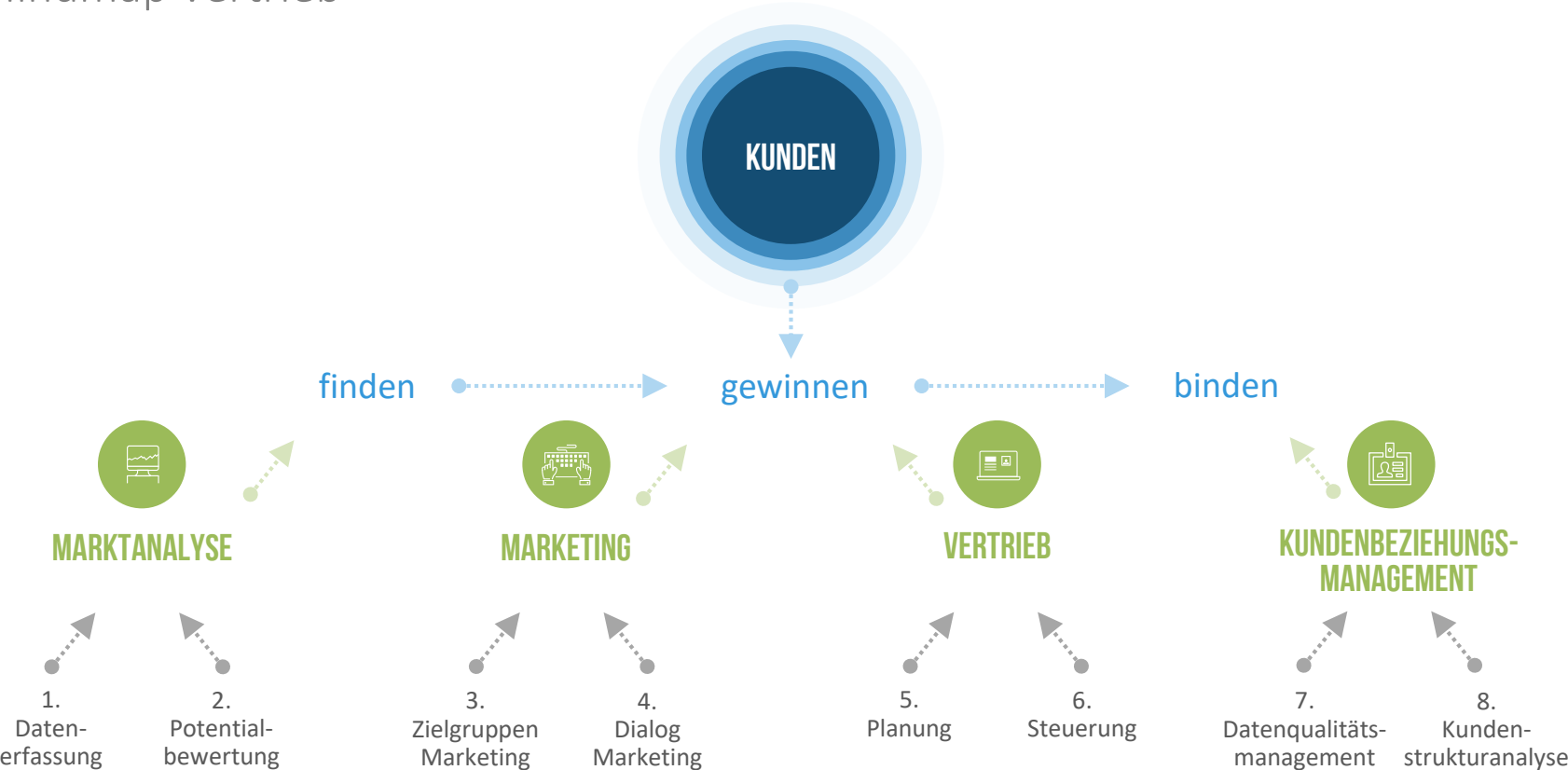
Mitarbeiter im Vertriebsbereich benötigen **spezielle Kompetenzen**, die vor allem zur Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen notwendig sind.



Wer Macht Was Bis Wann!

Einführung

Mindmap Vertrieb



VERTRIEBSSTRATEGIE

Prozesse und Planung

Vertriebsstrategie

Prozess der Vertriebsplanung



WO STEHE ICH IM MARKT ?
WO WILL ICH HIN IM MARKT ?

Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie

Prozess der Vertriebsplanung



Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie

Definition

Bei der **Vertriebsstrategie** handelt es sich um eine auf lange Zeit angestrebte, methodische Umsetzung des gesamten Vertriebs im Rahmen des Marketingplans eines Unternehmens.

Hauptgegenstände des Gestaltungsplans:

- ✓ Auswahl und Konstitution der Zielkunden
- ✓ Definition der Art der Kundenbeziehung
- ✓ Konkretisierung der Wettbewerbsvorteile
- ✓ Planung der Vertriebswege, Vertriebspartner und des gesamten Vertriebsprozesses
- ✓ Festlegung der Rahmenbedingungen von Preisen und Konditionen
- ✓ Vertriebsmitarbeiter mit Vertriebsgen einstellen – Macher keine Schwätzer
- ✓ Entwicklung und Ausbau der Kompetenzen der Vertriebsmitarbeiter



Vertriebsstrategie

Teilbereiche der Vertriebsstrategie



Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie

Bedeutung

Fehlentscheidungen im operativen Geschäft können durch konzentrierte Auseinandersetzung mit der Kunden- und Personalstrategie sowie einer feinsinnigen Auswahl der Kunden verhindert werden.

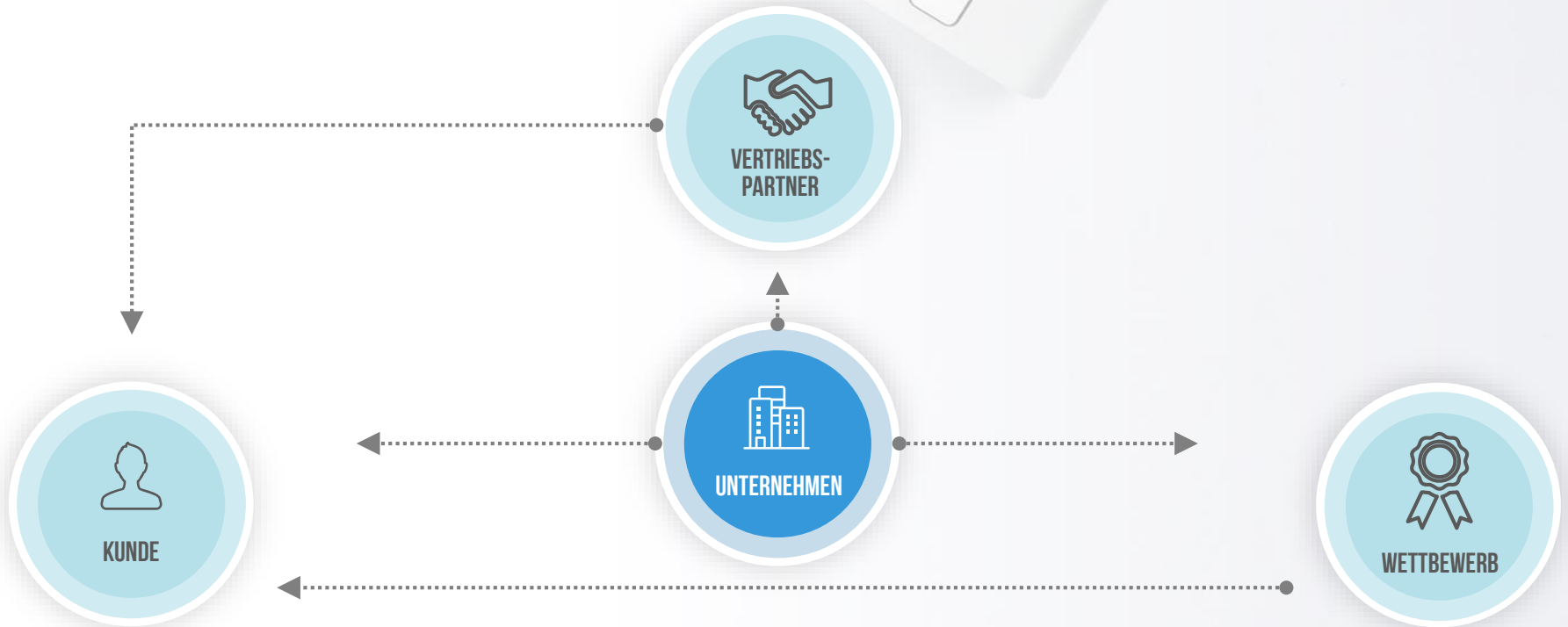
Besonders wichtig im Vertrieb ist eine auf lange Zeit angelegte Kundenauswahl, Kundenwerbungs- sowie Beziehungsstrategie.

**DYNAMIK, MARKTORIENTIERUNG, KOMPLEXITÄT,
KLARE KOMMUNIKATION UND UMSETZUNG**

Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie

Bezugspunkte



Vertriebsstrategie

Grundlage

Aufmerksamkeit innerhalb des Markts erregen durch Erstellung eines Vertriebs- und Marketingplans



Unterteilung des Marktes in erfolgsversprechende Nischen und Segmente

Vorgehensweise bei der Markterschließung mit Hauptaugenmerk auf dem Kundennutzen und dem Ziel der Marktführerschaft

Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie

Vertriebskonzeptentwicklung

Umsetzung

MARKTSTRATEGIE

MARKTSEGMENTE

MARKETING-MIX

AKTIONSPLÄNE

1.
Eigene Potenziale,
Stärken, Geschäftsfelder

4.
Potenzielle Marktsegmente
und Zielgruppen

7.
Produkt- und
Vertriebsstrategie

10.
Vertriebs- und
Marketingplan

2.
Markt- und Wettbewerbs-
informationen

5.
Kunden-
Analyse

8.
Kommunikationsstrategie

3.
Eigene Positionierung
und Marktstrategie

6.
Zielsegmente und -
kunden

9.
Eigener Marketing-
und Vertriebs-Mix

Vertriebsstrategie

Marktstrategie

1. EIGENE STÄRKEN, GESCHÄFTSFELDER, POTENZIALE



Vertriebsplanung beginnt mit der Analyse des Unternehmens

Auf unternehmensspezifische Stärken konzentrieren

Herausstellungsmerkmale erkennen und fördern

Probleme definieren und gezielt Lösungen suchen

SWOT-Analyse

2. MARKT- UND WETTBEWERBSINFORMATIONEN



Informationen rund um Produkte und Konkurrenten sammeln

Wettbewerbsvergleiche erstellen

Marktdaten recherchieren

dabei wird vor allem auch die eigene Position im Vergleich zum Wettbewerb zur Zielsetzung berücksichtigt.

3. EIGENE POSITIONIERUNG UND MARKTSTRATEGIE



Positionierung des Unternehmens am Markt

Die richtige Markt-Positionierung schafft eine Basis um Austauschbarkeit zu verhindern

Wie können Absatzmittler an das Unternehmen gebunden werden?

Welche Anreiz- und Vergütungssysteme werden verwendet?

Welche Standorte eignen sich am besten als Lagerorte?

Vertriebsstrategie

Marktstrategie

4. POTENZIELLE MARKT-SEGMENTE UND ZIELGRUPPEN



Aufteilung des Markts
Zielgruppen analysieren
Sinus-Milieus
Potenzielle Marktsegmente herausstellen und spezialisieren

5. KUNDEN-ANALYSE



Potenzielle Kunden im direkten und persönlichen Kontakt werben und kennenlernen
Kunden als Partner auf Augenhöhe begegnen
Vertriebsziele sind abhängig von den Wünschen und Bedürfnissen des Endkunden, des Unternehmens aber auch von den Absatzmittlern und Absatzhelfern

6. ZIELSEGMENTE UND -KUNDEN



Konzentration auf das Zielsegment
Lösung der Probleme der Zielkunden in der eigenen Nische
Vertriebsziele sind abhängig von den Wünschen und Bedürfnissen des Endkunden, des Unternehmens aber auch von den Absatzmittlern und Absatzhelfern
Zielkategorien: ökonomisch, ökologisch, logistisch, psychologisch und konkurrenzorientiert

Vertriebsstrategie

Marketing-Mix

7. PRODUKT- UND VERTRIEBSSTRATEGIE



Unternehmenseigene Dienstleistung oder Produkte aussichtsreich am Markt etablieren

Produkt oder Dienstleistung orientiert sich an den "Problemlösung"-Wünschen der Kunden

8. KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE



Entwicklung einer emotional ansprechenden Markenkampagne

Bekanntheit generieren um Produkt oder Dienstleistung im etablierten Markt einführen zu können

9. EIGENER MARKETING- UND VERTRIEBS-MIX



Wichtig ist die Wahl geeigneter Vertriebskanäle (direkter Kundenkontakt, Internetpräsenz, Social Media usw.)

Kaltakquise zur Bekanntmachung des Unternehmens ist besonders relevant für neue Unternehmen oder Produkte

Vertriebsstrategie

Marktpositionierung



Geschäftsform



Preis



Werbung



Angebot



Standort



Raumgestaltung



Zielgruppe



POSITIONIERUNG AM MARKT

Vertriebsstrategie

Marketing- und Vertriebsmix



Social Media

Print

Suchmaschinen-
optimierung

Webseite

Video etc.



Zusätzliche Möglichkeiten um Planungsziel zu erreichen



Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie

SWOT-Analyse

STÄRKEN



- In welchem Bereich sind Sie besonders gut?
- Was tun Sie, um sich Einzigartigkeit am Markt zu verschaffen?
- Welche Dienstleistung, welchen Service fragen Ihre Kunden/ Klienten immer wieder bei Ihnen an?
- Welche Hilfsmittel und Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung?

CHANGEN



- Kommen neue Herausforderungen auf Sie zu, die Sie zu Ihrem Vorteil nutzen können (werden neue Programme angeboten, neue Mitarbeiter eingestellt, neue Hilfsmittel, Werkzeuge zur Verfügung gestellt)?
- Gibt es Marktlücken, die Sie ausfüllen könnten?
- Könnten Kooperationen eventuell fruchtbar sein?

SCHWÄCHEN



- Welche Aufgaben erledigen Sie ungern?
- Welche Lücken an Hilfsmitteln, Personal oder Fachkenntnissen haben Sie?

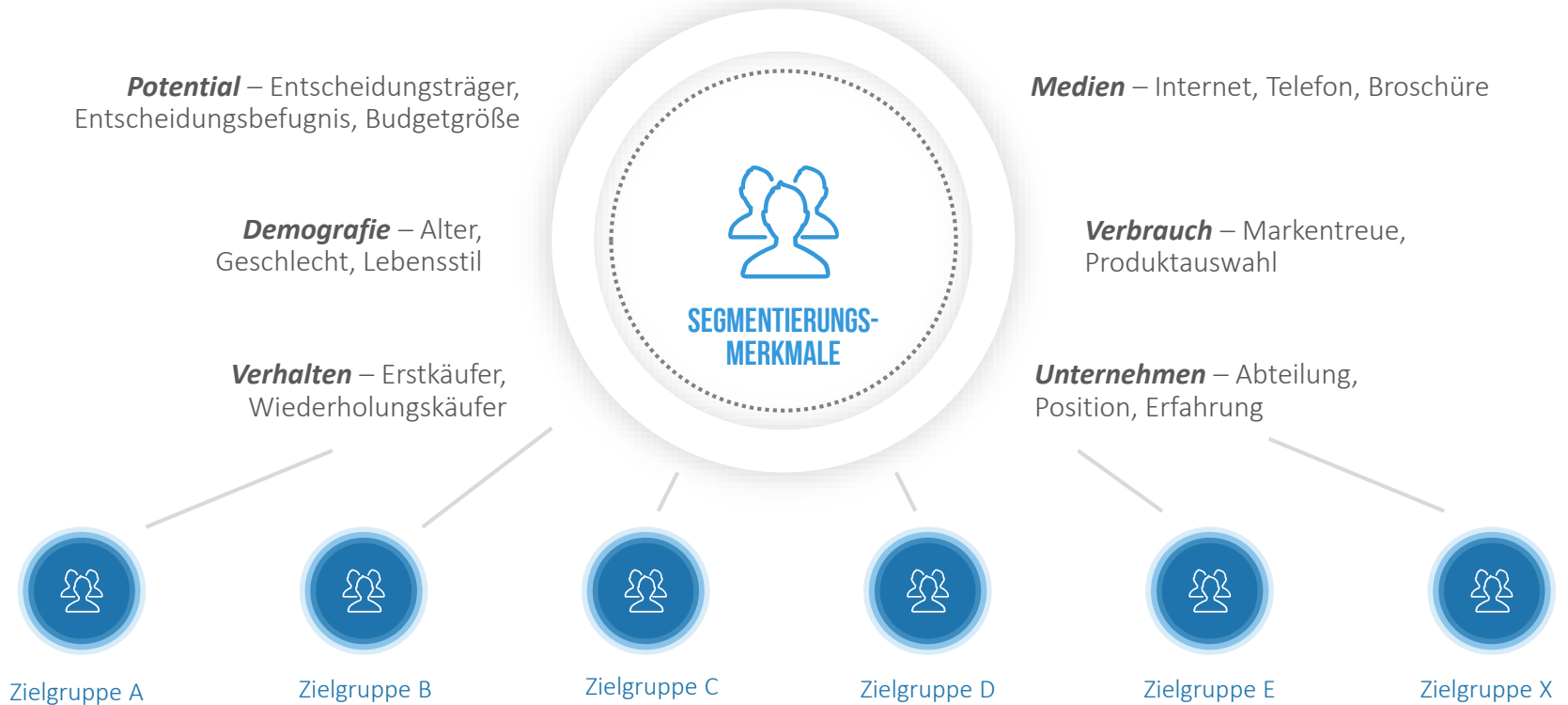
RISIKEN



- Wer ist Ihre Konkurrenz und welchen Vorteil haben Sie Ihr gegenüber?
- Gibt es äußere Einflüsse, die Ihrer Situation schaden könnten?
- Welche Steine werden Ihnen in den Weg gelegt?

Vertriebsstrategie

Zielgruppenanalyse



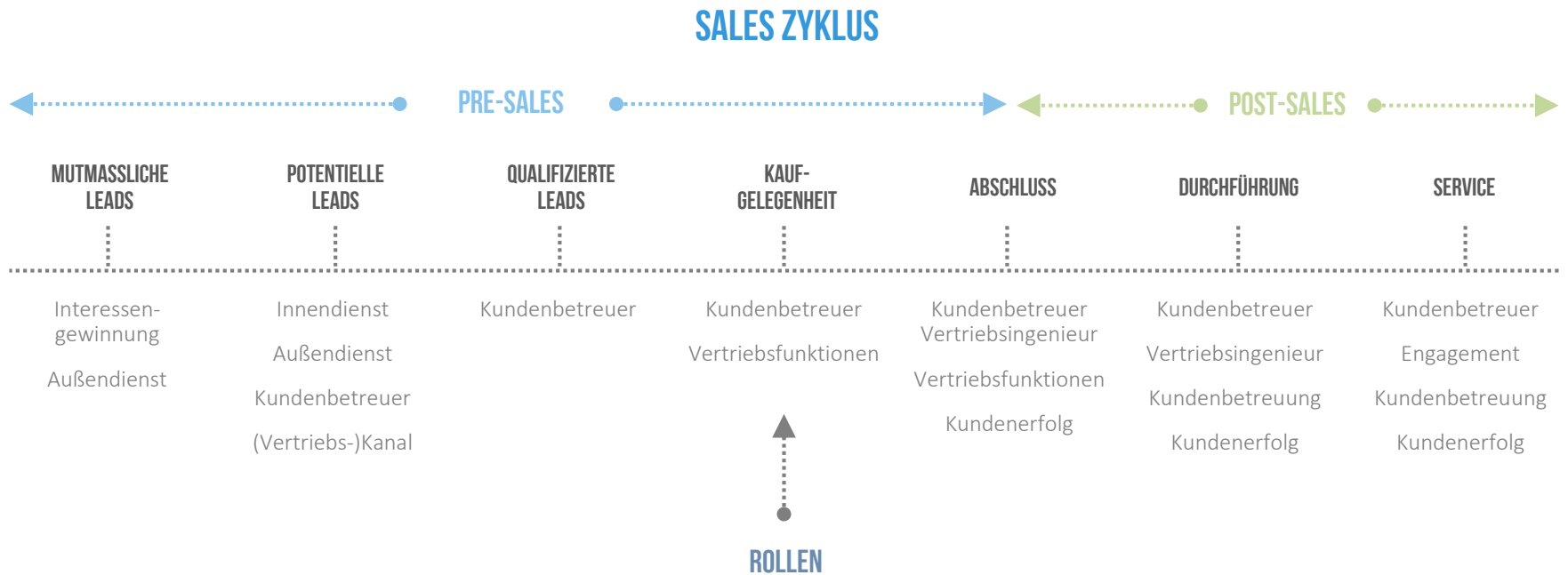
Vertriebsstrategie

Zielsegmente und Zielkunden



Vertriebsstrategie

Pre-Sales vs. After-/Post-Sales



Vertriebsstrategie

Pre-Sales

Pre-Sales sind Leistungen, welche dem Interessenten vor dem Kauf angeboten werden um den Verkäufer in seiner Tätigkeit, einen Vertragsabschluss zu erlangen, unterstützen.

Auch Vorprojekte werden zu den **Pre-Sales** gezählt. Innerhalb eines Vorprojektes wird der Auftrag eines Kunden nicht kostendeckend ausgeführt, um dadurch im Anschluss einen gewinnbringenden Großauftrag einzuholen.

Charakteristische Pre-Sales Tätigkeiten beinhalten:

- ✓ Workshops
- ✓ Kundenberatung
- ✓ Messestände
- ✓ Kalkulation und Erstellung von Kunden-Angeboten
- ✓ Produktpräsentation
- ✓ Durchführung von Mitbewerberanalysen



strategy

Vertriebsstrategie

Post-Sales / Verkaufsfolge Management

Der Begriff Post-Sales (After-Sales) oder Verkaufsfolge Management beschreibt Dienstleistungen verschiedener Bereiche, die dem Kunden nach seinem Kauf geboten werden.

Die aktive Vollreferenz !

Eine weitere wichtige Säule der After Sales Strategie, ist das Generieren von Zusatzgeschäften oder Zusatzdienstleistungen.

Das Ziel von After-Sales ist, zukünftig weitere Verkaufsabschlüsse durch Zufriedenheit und Vertrauen seitens des Kunden zu erlangen.

Der After-Sales Service erzielt häufig eine höhere Marge als das Geschäft mit Neukunden.

Wer Macht Was Bis Wann!



Vertriebsstrategie

Post-Sales





Der Begriff Akquise leitet sich vom ursprünglich lateinischen Wort *acquirere* ab und bedeutet *erwerben* oder *anschaffen*. Bei der Akquise kann zwischen **Kalt-** und **Warmakquise** unterschieden werden.

Vertriebsstrategie

Kalt- und Warmakquise

KALTAKQUISE



Beschreibt die direkte Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden, zu denen entweder bislang noch keine Beziehung bestand oder vorher noch kein Kontakt aufgenommen wurde.

Viele Formen (Kontakt via Telefon, Anschreiben, Mail) sind in Deutschland gemäß dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verboten.

Es bedarf der ausdrücklichen schriftlichen Einwilligung des Kunden für den Akquisevorgang.

Dies ist die Königsdisziplin im Verkauf – dies können nur DIE BESTEN - DIE PROFIS

WARMAKQUISE



Beschäftigt sich vorrangig mit Kunden, welche dem Unternehmen schon bekannt sind, zu denen jedoch noch keine Geschäftsbeziehung aufgebaut wurde.

Vorteil ist, dass hier bereits ein gewisses Vertrauen seitens der Kunden besteht.

Vertriebsstrategie

1. ZIELKUNDENERFASSUNG

Ausgewählte Kunden, welche von dem Produkt/der Dienstleistung überzeugt werden konnten, werden in Datenbanken erfasst.

2. STATUSERFASSUNG

Um Informationen über den Status des Unternehmens zu erfassen, kann sowohl die herkömmliche Suche über das Internet erfolgen, als auch über den Geschäftsbericht.

3. KONTAKTIERUNG

Mit dem Ziel, eine Geschäftsverbindung aufzubauen, wird der mögliche Kunde nun kontaktiert. Alle Arten der Kontaktaufnahme werden dokumentiert.

4. BEDÜRFNISERFASSUNG

Um den Kunden optimal zu beraten, werden zunächst Bedürfnisse und damit auch die Wünsche des Kunden erfasst.

5. BEDARFSBILDUNG

Aus der Bedürfniserfassung heraus wird beim Kunden ein tatsächlicher Bedarf generiert. Der Bedarf führt zu konkreten Budget- und Investitionsanfragen.



8. REALISIERUNGSPHASE

Der Kunde hat in den Verkaufsprozess eingewilligt. Es folgt die zuverlässige Lieferung des angebotenen Produkts oder die Bereitstellung der entsprechenden Dienstleistung.

7. ENTSCHEIDUNGSPHASE

Beinahe unmöglich vom Verkäufer zu beeinflussen ist die letztendliche Entscheidung des Kunden für oder gegen das Produkt oder die Dienstleistung.

6. AUSWAHLPROZESS

Während des Auswahlprozesses werden alle Informationen und Angebote des Unternehmens vom Kunden eingängig geprüft und letztendlich bewertet.

Wer Macht Was Bis Wann!

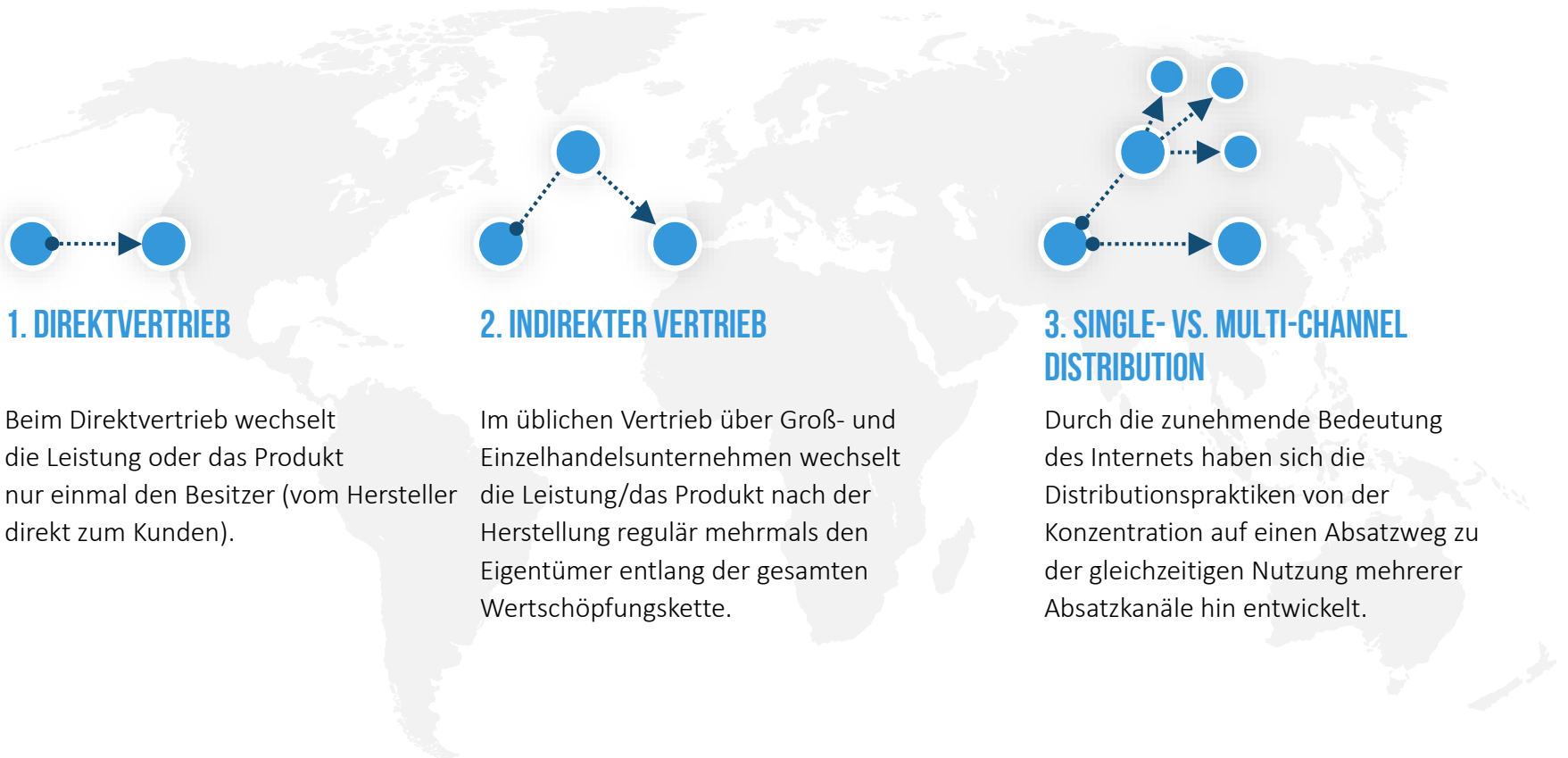
VERTRIEBSMODELLE

Vertriebsstrategie



Vertriebsmodelle

Vertriebs-Möglichkeiten

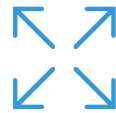


Vertriebsmodelle

Direktvertrieb

Der Hersteller verkauft direkt an Unternehmen aber auch den Endkunden spezialisierte Direktvertriebsunternehmen

Der Vertriebskanal steht unter der direkten und vollen Kontrolle des Herstellers



Der Online-Vertrieb stellt eine Sonderform des Direktvertriebs dar

Vor dem Hintergrund neuester Kommunikations- und Informations-technologien nimmt die Bedeutung des Direktvertriebs zu

Der Händler verkauft über das Internet an den Endkunden



Vertriebsmodelle

Indirekter Vertrieb

1. VERMITTLERMODELL

Vertriebsplanung beginnt mit der Analyse des Unternehmens

Auf unternehmensspezifische Stärken konzentrieren

Herausstellungsmerkmale erkennen und fördern

Probleme definieren und gezielt Lösungen suchen

SWOT-Analyse

2. MARKT- UND WETTBEWERBSINFORMATIONEN

Informationen rund um Produkte und Konkurrenten sammeln

Wettbewerbsvergleiche erstellen

Marktdaten recherchieren

dabei wird vor allem auch die eigene Position im Vergleich zum Wettbewerb zur Zielsetzung berücksichtigt.

3. EIGENE POSITIONIERUNG UND MARKTSTRATEGIE

Positionierung des Unternehmens am Markt

Die richtige Markt-Positionierung schafft eine Basis um Austauschbarkeit zu verhindern

Wie können Absatzmittler an das Unternehmen gebunden werden?

Welche Anreiz- und Vergütungssysteme werden verwendet?

Welche Standorte eignen sich am besten als Lagerorte?

Vertriebsmodelle

Channels

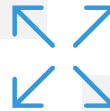
SINGLE CHANNEL

Konzentration auf einen Absatzweg.



MULTI CHANNEL

Ermöglicht den Verkauf über mehrere Absatzwege.



CROSS CHANNEL

Der Absatz verläuft zwar über mehrere Wege, diese sind jedoch miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt.



OMNI CHANNEL

Der Absatz ist über verschiedene, voneinander unabhängige Wege gleichzeitig möglich und erwünscht.



Vertriebsmodelle

Absatzkanäle – Multi-Channeling



Die verschiedenen Absatzkanäle und Leistungen sind frei, je nach Anforderung oder auch Wunsch, miteinander kombinierbar.

Nicht jede Leistung ist dem Produkt angemessen und nicht jeder Absatzkanal eignet sich für jedes Produkt.

Vertriebsmodelle

Business to Business (B2B) Sektor

MILLER-HEIMAN-METHODE

Als grundlegende, strategische Verkaufsmethode konzentriert man sich vor allem auf den Entscheider im Kaufprozess und dessen (Kunden-)Interessen.

POWER-BASE PRINZIP

Ein strategisches Verkaufsprinzip, welches sich vor allem auf die richtige Wettbewerbsstrategie konzentriert.

TARGET-ACCOUNT-SELLING-METHODE

Die Konzentration liegt auf einzelnen Großprojekten, die meist nur von größeren Verkaufsteams betreut werden.

SOLUTION-SELLING-METHODE

Besonders erklärungsbedürftige Dienstleistungen und Produkte werden durch diese Strategie verkauft.

Im Vordergrund steht jedoch die Lösung individueller Kundenprobleme.

SPIN-SELLING-METHODE

Psychologische Fragetechniken stehen im Mittelpunkt dieser Strategie.

Das Kundenangebot wird von deren Nutzen und Lösungen bestimmt.



VERKAUFSZYKLEN

Vertriebsstrategie

Verkaufszyklen

Allgemeines

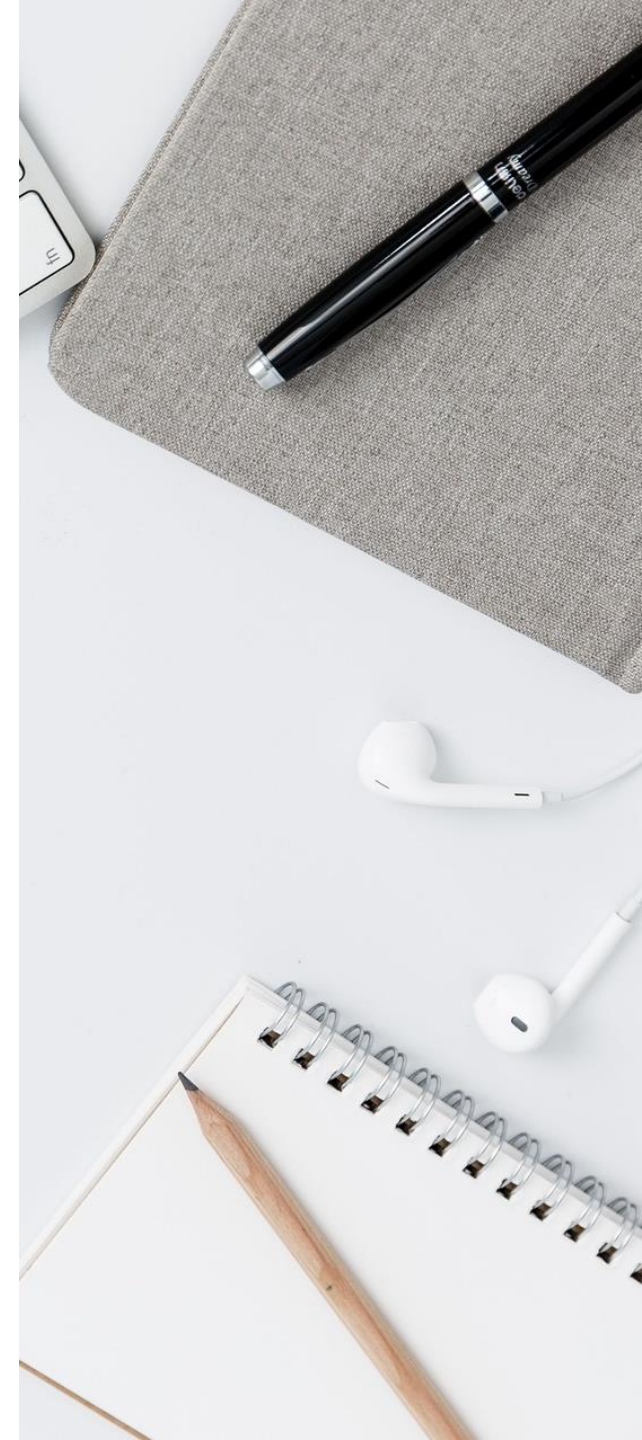
Der Verkaufszyklus besteht aus mehreren, relativ planbaren Phasen zum Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Als Unternehmen und besonders als Vertriebsmitarbeiter sollte man auf Brüche oder Beeinträchtigungen vorbereitet sein.

Die Zyklen unterscheiden sich innerhalb jedes Unternehmens – jeder Verkauf läuft individuell ab.

Ist es durch Erfahrungen möglich, besonders wichtige Schritte im Vertriebsprozess auszumachen und besonders intensiv zu bearbeiten, so kann dies merklich die Vertriebs-effizienz verbessern.

Wer Macht Was Bis Wann!



Verkaufszyklen

Verkaufszyklus



Wer Macht Was Bis Wann!

Verkaufszyklen

Der 4-stufige Verkaufszyklus

1. ENGAGEMENT

Neue Kunden werden identifiziert, bewertet und schließlich wird der Verkaufsprozess in Gang gesetzt.

4. SERVICE

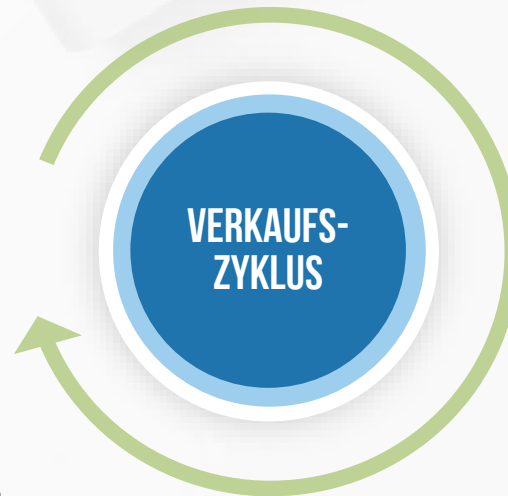
Der Kunde erhält die Dienstleistung oder das Produkt und wird auch nach dem Kauf über alle verfügbaren Kommunikationskanäle betreut.

2. UMSETZUNG

Für den Kunden werden (individuelle) Angebote erstellt und es kommt zum Vertragsabschluss.

3. VOLLZUG

Die angebotene Leistung wird erbracht und in Rechnung gestellt.



Wer Macht Was Bis Wann!

Verkaufszyklen

Der 8-stufige Verkaufszyklus

1. KUNDENWERBUNG

Potenzielle Neukunden akquirieren

2. KONTAKTAUFNAHME

Interessenten ansprechen

3. BEDARFSERMITTLUNG

Bedürfnisse der Neukunden analysieren

4. ANGEBOT

Leistung als Erfüllung für den zuvor ermittelten Bedarf aufzeigen

5. EINWÄNDE

Verständnis für Einwände zeigen und Lösungen anbieten

6. VERKAUFSABSCHLUSS

Kunden zu Käufern machen

7. NACHBETREUUNG

Serviceleistungen nach dem Verkaufsabschluss anbieten, um Kunden zu binden

8. WEITERENTWICKLUNG

Folgeverkäufe oder Empfehlungen erzeugen und dadurch neue Kunden gewinnen

VERTRIEBSPROZESS

Vertriebsstrategie

Vertriebsprozess

Bedeutung

Der **Vertriebsprozess** gehört als Teilgebiet zur Vertriebspolitik eines Unternehmens

Im Vertriebsprozess geht es vorrangig um die umfassenden Entscheidungen und Handlungsschritte auf dem Weg eines **Produkts** oder einer **Dienstleistung** vom **Hersteller** zum **Endverbraucher**

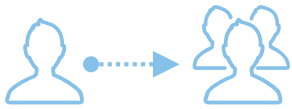
Es kann zwischen zwei Arten von Vertrieb unterschieden werden:

- akquisitorischer Vertrieb
- physischer Vertrieb

Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsprozess

Akquisitorischer vs. Physischer Vertrieb



AKQUISITORISCHER VERTRIEB

Engagement zur Neukundengewinnung

Langfristige Kundenbindung oder Rückgewinnung

Auswahl des passenden Vertriebskanals
(direkter Kundenkontakt, Social Media ...)



PHYSISCHER VERTRIEB

Auswahl über den wirksamen Einsatz von
Transportmitteln (Flugzeug, Automobil, LKW, Bahn)

Entscheidung über Lagerungssysteme

Wahl geeigneter Standorte für Auslieferung und
Abwicklung produzierter Produkte oder Güter

Vertriebsprozess

Gestaltung

ERFOLGREICHER VERTRIEBSPROZESS

Auswahl geeigneter Kunden

Auswahlkriterien:

- Bonität
- Umsatzpotenzial
- Lukrativität

Kaufentscheidende Faktoren und Erwartungen des Kunden klären

Art der Entscheidungssituation des Kunden berücksichtigen (Routinekauf, problemorientierter Kauf)

Entscheidung innerhalb des Kaufprozesses abhängig von verschiedenen Abteilungen und Personen innerhalb eines Unternehmens (Geschäftsführung, Produktion, Forschung)

Angebotsunterbreitung auf Grundlage der Kenntnisse über die Entscheidungsträger

Verhandlung über Preis-, Lieferungs- und Zahlungsbedingungen auf Basis der Anforderungen des Kunden

Beratungs- und Hilfeleistungen bei der Inbetriebnahme des Produktes oder der Dienstleistung seitens des Verkäufers

Vertriebsprozess

Prämien-, Bonus- oder Anreizsystem – ohne das richtige Provisionssystem kein Erfolg über dem Durchschnitt



KUNDENBEZIEHUNG

Vertriebsstrategie

Zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Produkt den richtigen Ansprechpartner kontaktieren

Kundenbeziehung

Die Auswahl der Kunden im Vertriebsbereich



AUFTRAGSGRÖSSE



PREISENSIBILITÄT



KOSTEN DER KUNDENPFLEGE



ERWARTETES KÜNFTIGES WACHSTUM
DES KUNDEN



DECKUNGSBEITRAG

Kundenbeziehung

Verhaltensweisen



PROGRAMMED BUYERS

Beratung und Service sind diesem Käufer weniger wichtig. Der Kauf folgt dem Prinzip eines Routinekaufs.

Das Preisbewusstsein spielt bei dieser Art von Kunde keine größere Rolle.



RELATIONSHIP BUYERS

Die gute Beziehung zwischen Käufer und Unternehmen steht bei diesem Kunden besonders im Vordergrund.

Die vom Händler vorgegebenen Preis- und Serviceleistungen werden oft akzeptiert.



TRANSACTION BUYERS

Als preisbewusste Käufer sind sie sehr gut über den Markt und das Konkurrenzangebot informiert. Beratung, Service und Preis sind als Käuferinteressen gleich stark vertreten.



BARGAIN HUNTERS

Bekannt als "Schnäppchenjäger"; als preisbewusste Käufer kaufen sie häufig vor allem in großen Mengen.

Kundenbeziehung

Kundenbeziehung

KONTAKTAUTORITÄT

Attraktivität/Bedeutung
Beziehung zu Entscheidungsträgern
Prozesseinfluss
Initiativen
Informationsursprung
Multiplikator



KONTAKTDICHTE

Netzwerk
Anzahl Kontakte
Word of mouth
Wissensvermittlung

BEZIEHUNGSQUALITÄT

Engagement/Interesse
Vertrauen
Wechselbeziehung
Effizienz/Aufwand

Kundenbeziehung

Vertriebssystematik



EINTEILUNG DER KUNDEN NACH KATEGORISIERUNG

- A** Wichtige Kunden mit hoher Umsatzbedeutung und hohem Deckungsbeitrag
- B** Bilden den Mittelwert
- C** Werden als weniger wichtig eingestuft mit geringer Umsatzbedeutung und geringerem Deckungsbeitrag

FUNKTIONEN DER VERTRIEBSSYSTEMATIK

Definition der Ziele der Kundenbetreuung

Strikte Vorgaben für Kundenbetreuung

Informationen gewinnen zur Erstellung des Vertriebsplans

Kundenbeziehung

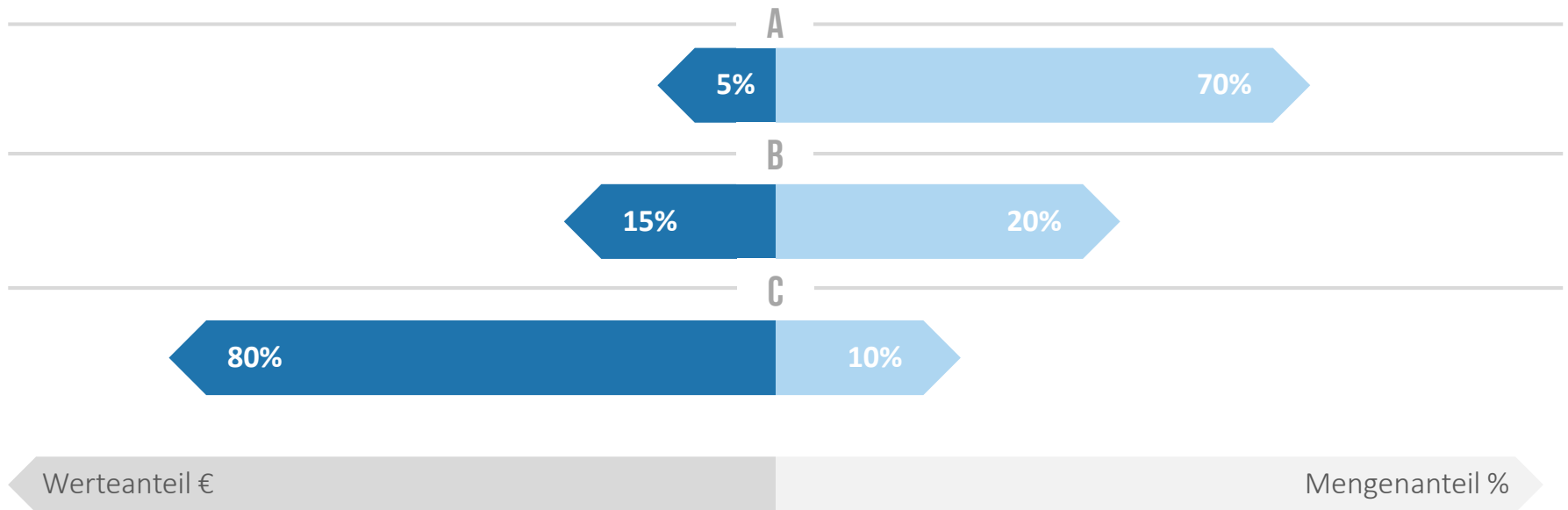
Kundeneinteilung

	CHARAKTERISTIK	GEWICHTUNG	CHANCEN/RISIKEN
A- KUNDEN	Hoher Umsatz Hoher Deckungsbeitrag Wenig vorhanden	Wichtige Kunden Hoher Betreuungs- und Pflegeaufwand	Kunde verfügt über Machtposition Zwang zur Profitabilität
B- KUNDEN	Durchschnittlicher Umsatz und Deckungsbeitrag	Profitable, jedoch weniger wichtige Kunden	Potenzielle A-Kunden Unterschätzungsgefahr
C- KUNDEN	Geringe Umsatzbedeutung Zahlreich vorhanden	Unerheblichere Kunden Häufig nicht sehr profitabel Wirtschaftliche Bearbeitung notwendig	Hoher (/zu hoher) Bearbeitungsaufwand Nachlässigkeit kann zum Verlust des Kunden führen

Kundenbeziehung

Kundeneinteilung

KUNDENGRUPPEN



Kundenbeziehung

Vertriebsmitarbeiter mit Vertriebsgen



SALES MANAGER

Befasst sich vorrangig mit den Aufgaben der gesamten Vertriebsstrategie sowie der Anleitung und Weiterbildung der Vertriebsmitarbeiter.



(KEY) ACCOUNT MANAGER

Bereitet Angebote vor, bearbeitet Beschwerden und führt Kundenanalysen durch.



VERTRIEBS-MITARBEITER IM AUSSENDIENST

Der direkte Kundenkontakt steht im Fokus seiner Arbeit – er sucht den Kunde direkt auf.



Kundenbeziehung

Kundenbefragung – Beispiel

LIEBE KUNDIN, LIEBER KUNDE,

da wir unsere Produkte stets optimieren und an Ihre Bedürfnisse anpassen, möchten wir Sie bitten, den nachfolgenden Fragebogen zu beantworten.

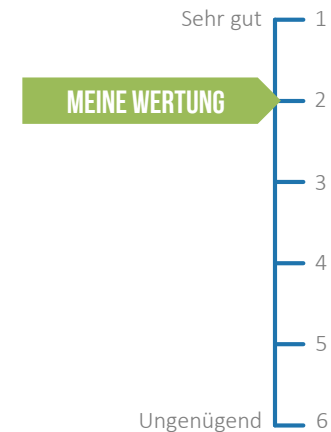
Vielen Dank für Ihr Feedback.

WIE HÄUFIG NUTZEN SIE DAS PRODUKT?

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- nie

NENNEN SIE UNS IHRE VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE:

BENOTEN SIE UNSER PRODUKT



VERTRIEBS- CONTROLLING

Vertriebsstrategie

Vertriebscontrolling

Strategisches vs. operatives Controlling

STRATEGISCHES CONTROLLING

Basiert auf einer langfristig geplanten Unternehmensführung, wobei zukünftige Erfolgspotenziale erschaffen und erhalten werden

Zentrale Steuerungsgröße ist das Marktpotenzial (Kunden, Produkte, Wettbewerb)

Informationen aus Analysen des globalen Unternehmensumfelds und der internen Unternehmenssituation

OPERATIVES CONTROLLING

Orientiert sich an einer kurz-/mittelfristigen Sicherung der Vertriebseffizienz

Angestrebte Ziele: Rentabilität, Erfolg, Liquidität

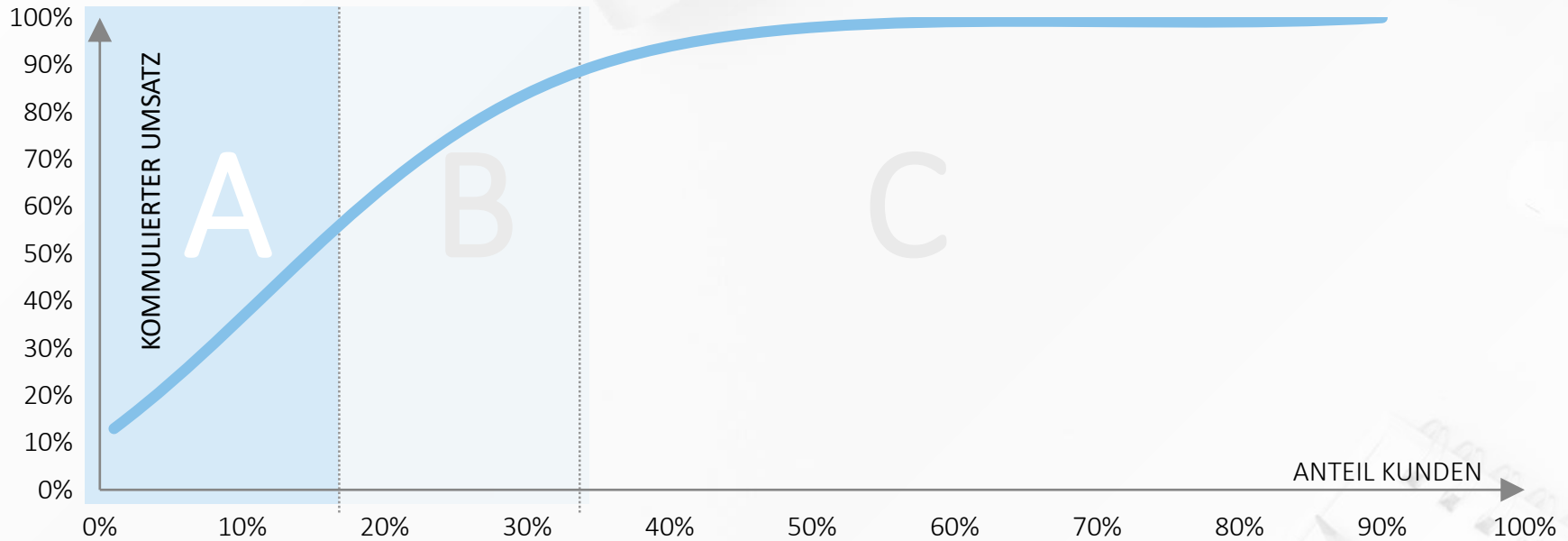
Analysiert Vertriebsaktivitäten unter aktuell geltenden Marktbedingungen

Analysen beziehen sich auf interne Informationsquellen, beispielsweise das interne Rechnungswesen

Vertriebscontrolling

Instrumente des strategischen

- Vertriebscontrollings: ABC-Analyse



Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebscontrolling

Instrumente des strategischen Vertriebscontrollings: Benchmarking

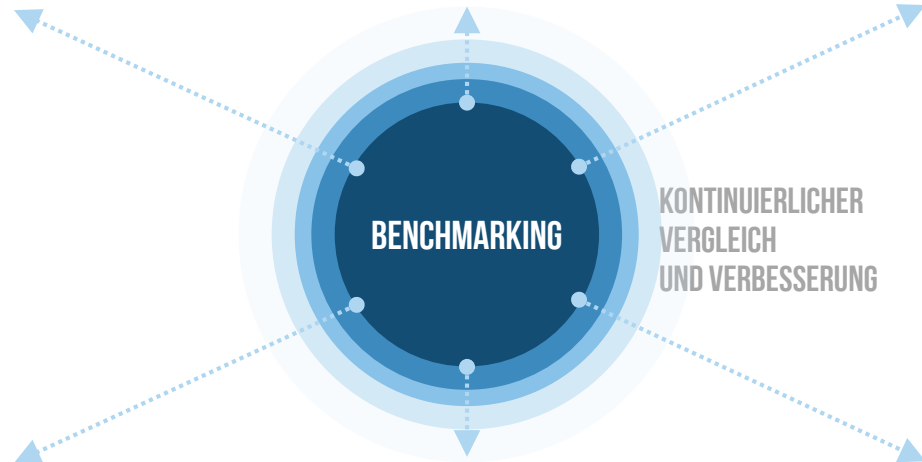
KUNDENZUFRIEDENHEIT

MARKTFÜHRER

WETTBEWERBSVORTEILE

KUNDEN

NIEDRIGSTER PREIS
KÜRZESTE LIEFERZEIT
ABSOLUTE QUALITÄT
HÖCHSTE FLEXIBILITÄT
STARKE MARKTORIENTIERUNG



KONTINUIERLICHER
VERGLEICH
UND VERBESSERUNG

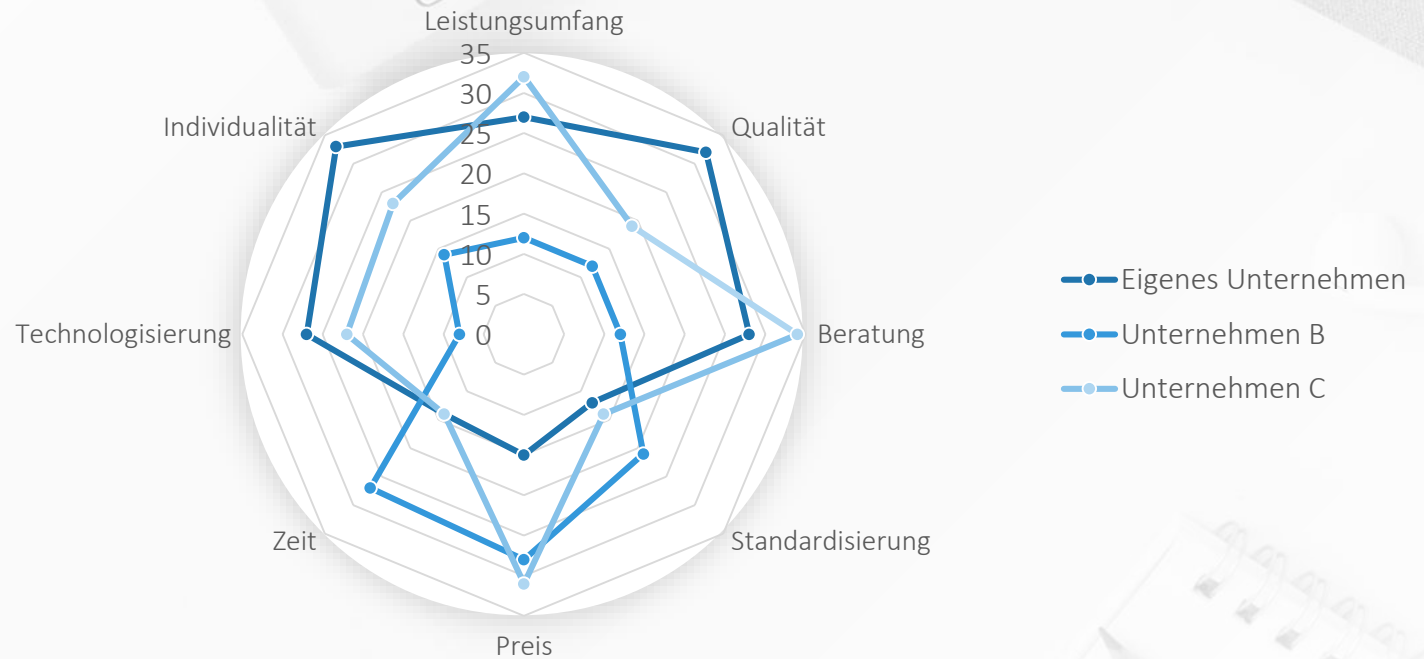
UNTERNEHMEN

WETTBEWERBER

GLOBALER WETTBEWERB
WETTBEWERBERZAHL STEIGT STETIG
HOHES LEISTUNGSPOTENTIAL
TECHNOLOGISCHE VORREITER
ERFOLGREICHE METHODEN

Vertriebscontrolling

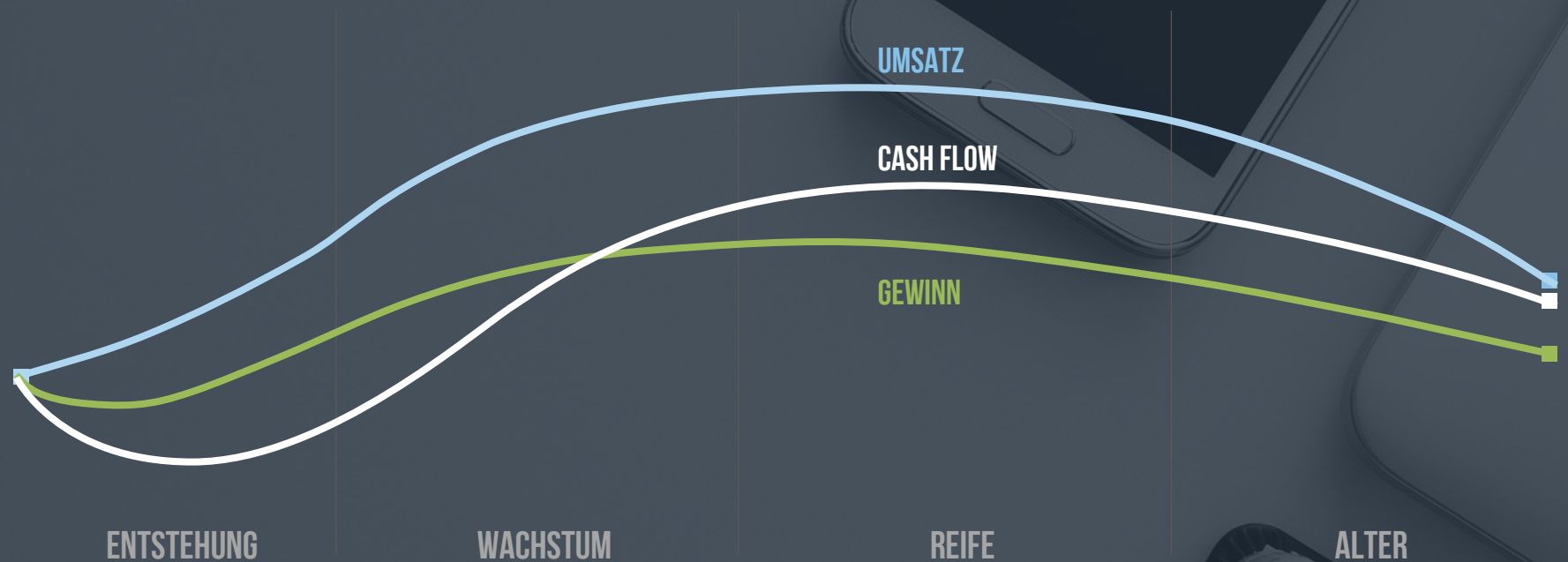
Instrumente des strategischen Vertriebscontrollings: Positionierungsstrategie



Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebscontrolling

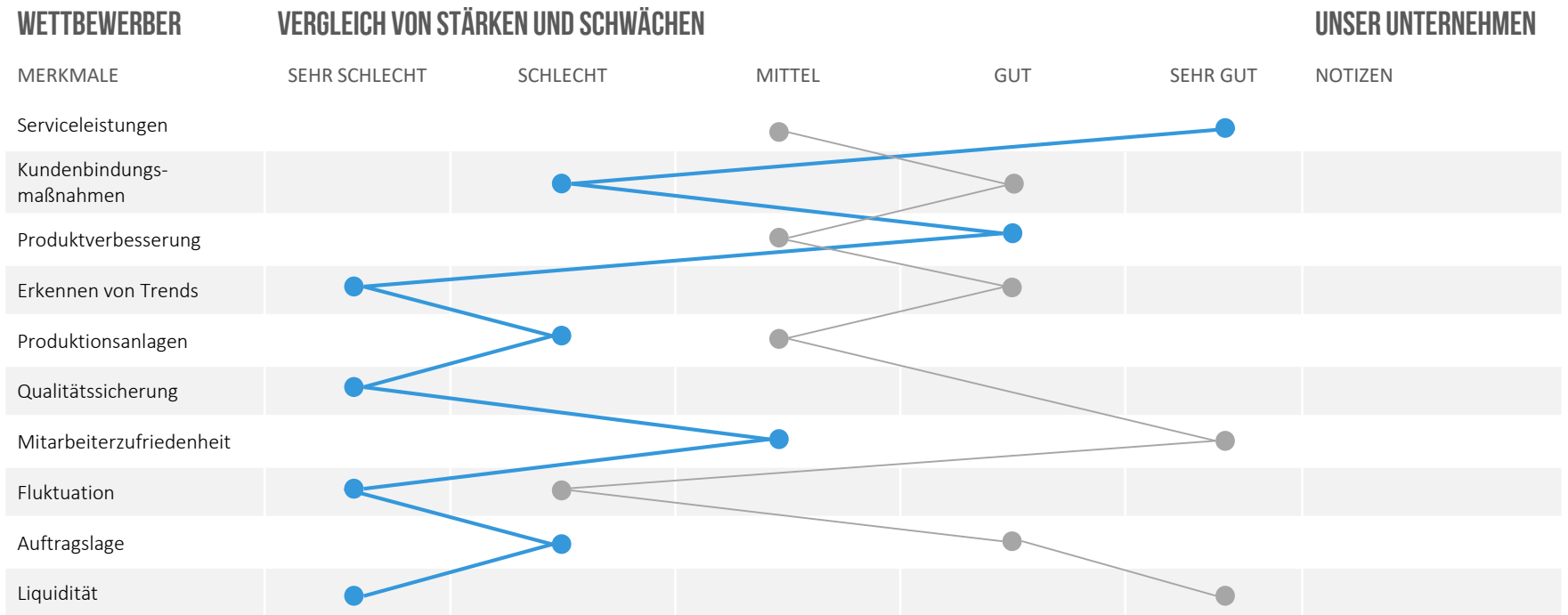
Instrumente des strategischen Vertriebscontrollings: Produktlebenszyklus



Wer Macht Was Bis Wann!

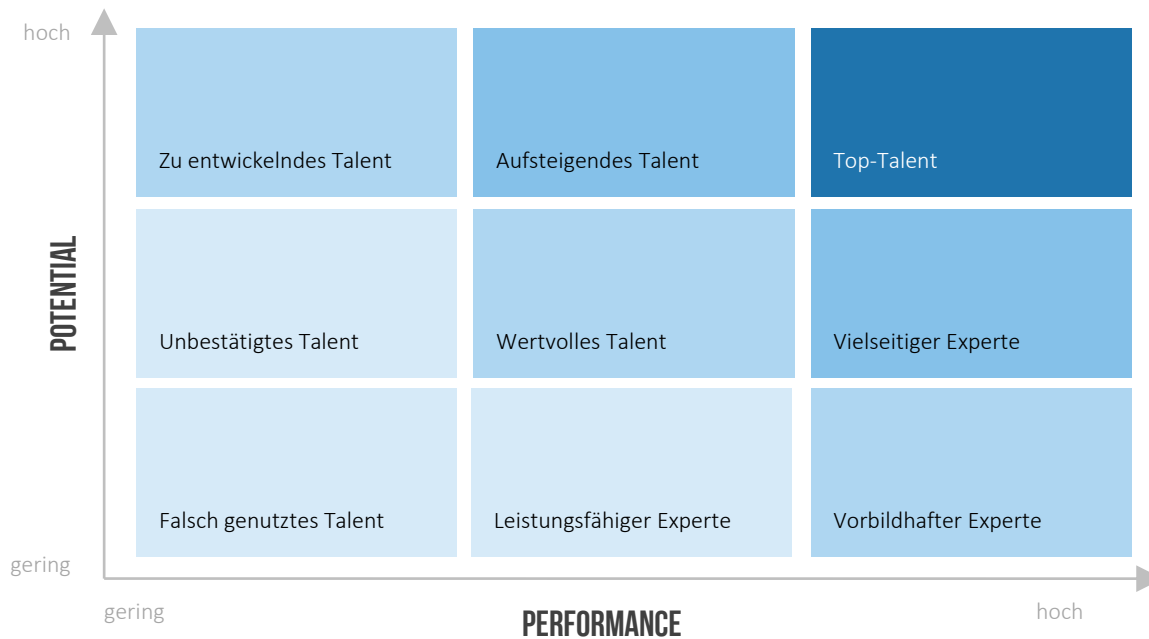
Vertriebscontrolling

Instrumente des strategischen Vertriebscontrollings: Portfolio-Analyse



Vertriebscontrolling

Instrumente des strategischen Vertriebscontrollings:
Potential Matrix



Vertriebscontrolling

Vertriebserfolgsrechnung

Die Vertriebserfolgsrechnung gibt Auskunft über das Verhältnis zwischen Markt und Produkt oder Dienstleistung.

Um den Verkauf und die Kosten der Marketingmittel am ertragreichsten gestalten zu können, wird die Deckungsbeitragsrechnung genutzt.



**DECKUNGSBEITRAG =
ERLÖSE - VARIABLE KOSTEN**

Vertriebscontrolling

Instrument des operativen Vertriebscontrollings: Vertriebserfolgsrechnung

KUNDENBESUCH DURCH AUßENDIENSTMITARBEITER – KOSTENERMITTLUNG

POSITION	IM JAHR
Reisekapazität des Außendienstmitarbeiters	XX h
Reisezeit bei 25.000 km	XX h
Pausen	XX h
Ausfallzeiten	XX h
Verkaufsaktive Zeit	XX €
Anzahl Kundenbesuche (2h/Kunde)	XX h
Kosten je Kundenbesuch	XX €

Vertriebscontrolling

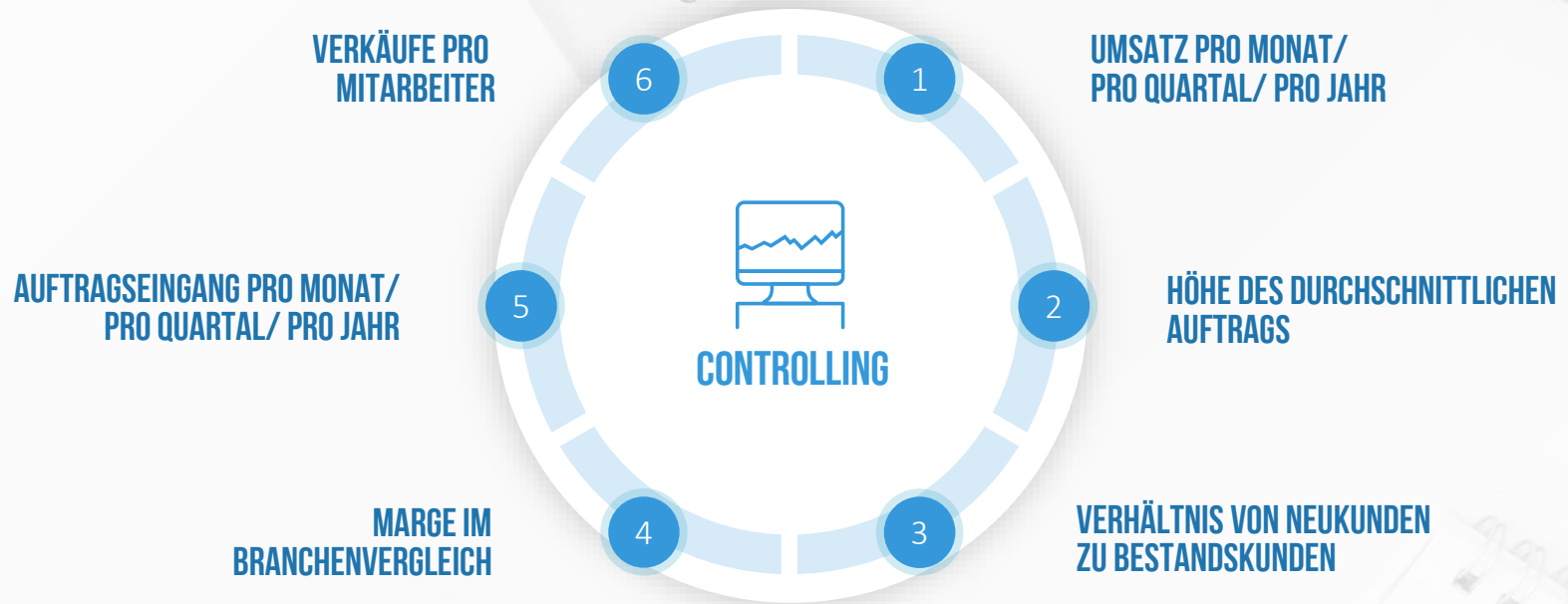
Instrument des operativen Vertriebscontrollings: Vertriebserfolgsrechnung

ERMITTLUNG DER KOSTEN EINES KUNDENBESUCHS DURCH DEN AUSSENDIENST (AD)

POSITION	PRO JAHR
Bruttoreisekapazität eines AD-Mitarbeiters	2.000 Std.
Reisezeit bei 36.000 km	900 Std.
Pausen bei 1,5 Std./Reisetag	300 Std.
Rüst-, Warte- und Ausfallzeiten	300 Std.
Verkaufsaktive Zeit	500 Std.
Jahrespersonal- und Sachkosten eines AD-Mitarbeiters	80 TEUR
Kundenbesuche (KB) bei 1,0 Std./Kunde	500 KB
Kosten pro Kundenbesuch	160 €

Vertriebscontrolling

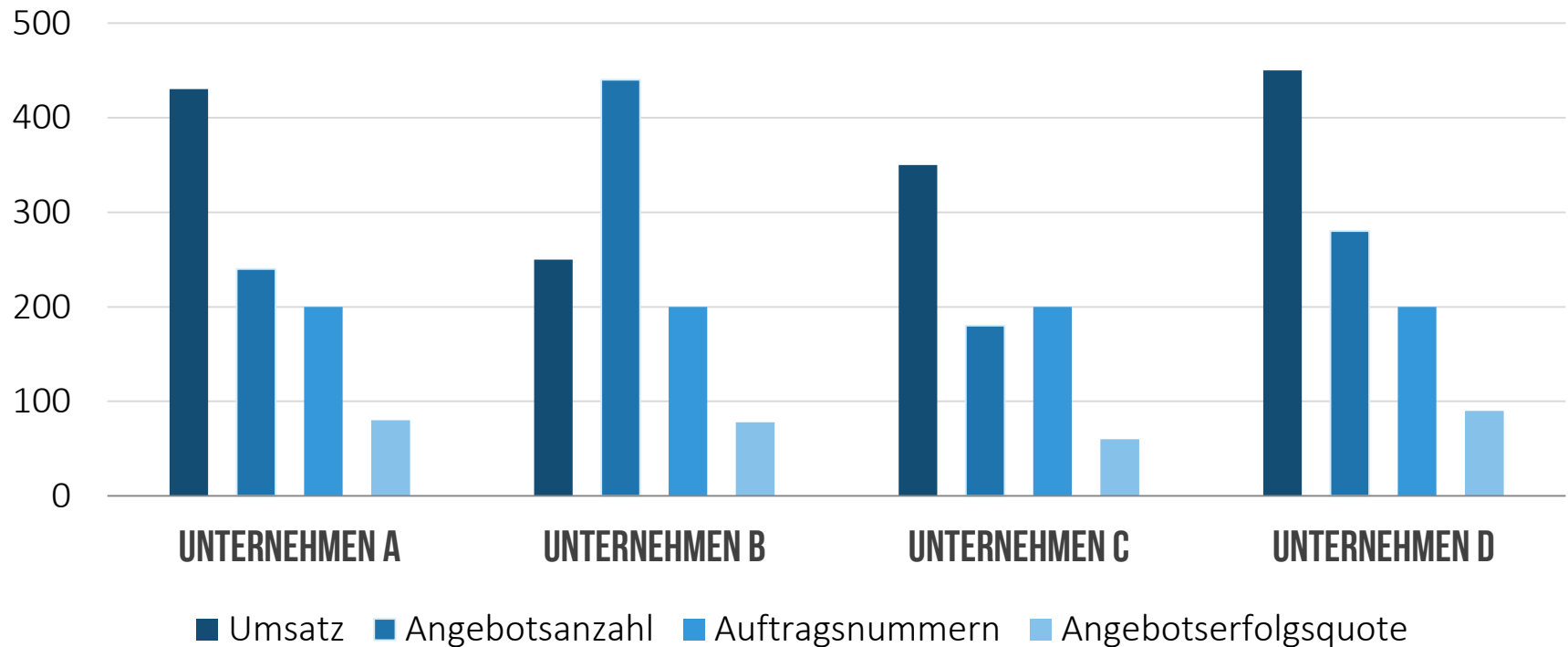
Kennzahlen im Vertriebscontrolling



Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebscontrolling

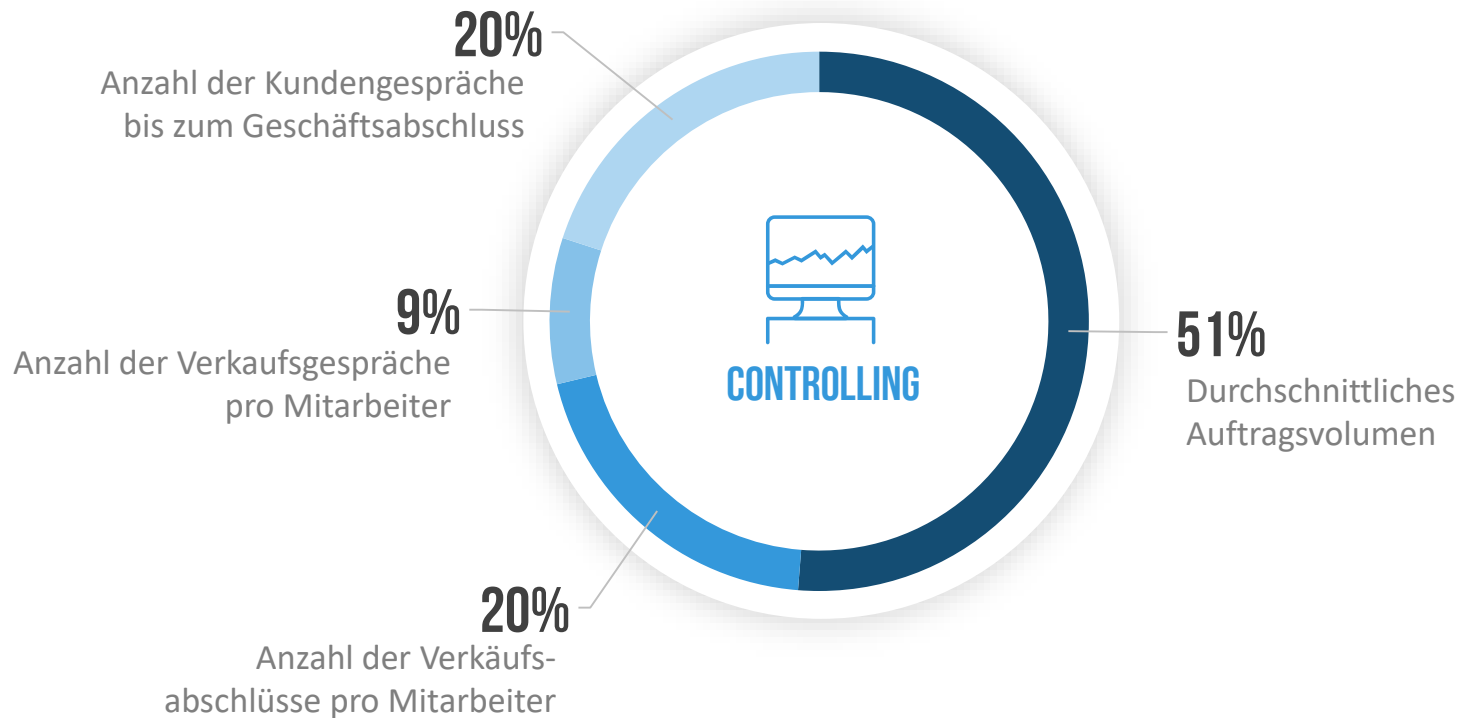
Vertriebskennzahlen – Beispiel



Wer Macht Was Bis Wann!

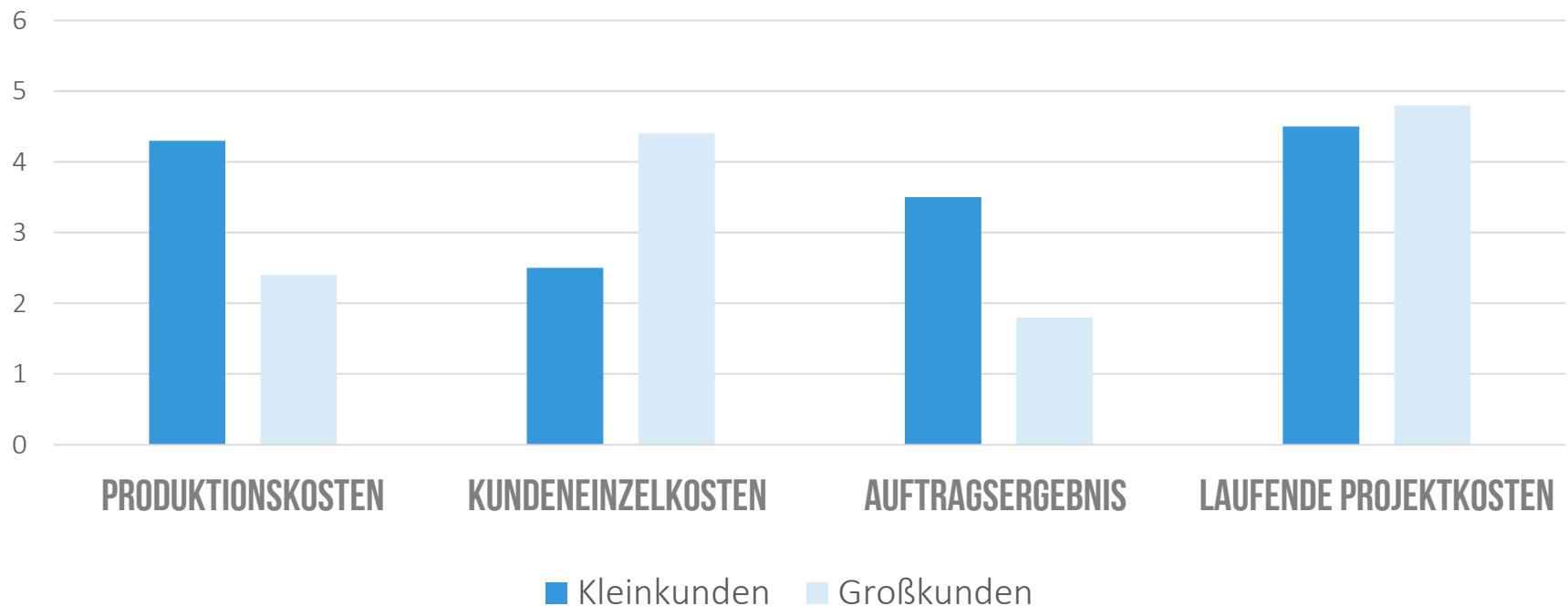
Vertriebscontrolling

Vertriebskennzahlen – Beispiel



Vertriebscontrolling

Vertriebskennzahlen – Gewinn- und Verlustrechnung pro Kundengruppe



Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie Hinweis

Aktivitäten – Vertriebsmitarbeiter?

Wirken!

Wir wirken immer!

Wenn du redest, dann muß deine Rede besser sein, als dein Schweigen gewesen wäre!

Vorbereitung ist der Schlüssel zum Erfolg!

90% des Erfolgs ist die Vorbereitung!

Ein Tor ist, wer mit seiner Arbeit nicht bei sich selbst anfängt!

Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie Hinweis

Aktivitäten – Vertriebsmitarbeiter?

Erstkontakt

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!

Unser Ziel:

Die „Aktive Vollreferenz“

Persönliche Atmosphäre schaffen durch Einstiegsfragen

Bewußt zuhören (Kaffeesieb)

Immer konkret verbleiben

Wähle Chancen, wo es Siege zu erringen gibt!

Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie Hinweis

Aktivitäten – Verkaufsphilosophie?

Die Erfahrung lehrt:

Wir ernten das, was wir erwarten

Vorstellungen bestimmen unser Verhalten

Warum freue ich mich?

Was gefällt mir am anderen?

Ziel des Verkäufers ist die aktive Vollreferenz!

Man muß – Andere zu Taten veranlassen

Man muß – Andere hin zum Ziel lenken

Man muß – Die Bedürfnisse vom Gegenüber erkennen und befriedigen

Wer Macht Was Bis Wann!

Vertriebsstrategie Hinweis

Aktivitäten – Verkaufsphilosophie?

Im Kundengespräch

Jedem Gelegenheit geben Held zu sein.

Wer fragt führt!!!!

Positiver Einstieg – motivierende Begrüßung,
worum geht es, Ziele erarbeiten

Keine Wertung – jedem Gelegenheit geben,
sich selbst auszuzeichnen

Zum Abschluß – konkret verbleiben – was ist
erreicht – wer macht was bis wann

BESUCHEN SIE UNS UNTER:
WWW.QUALISALESGMBH.DE

QUALISALES VERTRIEBS- UND BERATUNGS- GMBH

HANDY: 0160/ 90 96 49 84

TEL.: 06856/892049

MAIL: INFO@QUALISALESGMBH.DE

QualiSales



Vertrieb & Beratung

Ein Dankeschön für Ihre Zeit!