



NEUAUSRICHTUNG DES VERTRIEBS

Vorgehen und Methodik zur optimalen Marktausschöpfung

Vertrieb ganzheitlich neu ausrichten

Markt/
Kunden

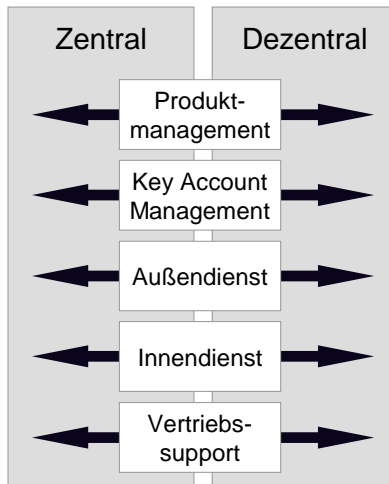
Marktstellung/
Positionierung

Wettbewerb

Vertriebsstrategie/ Marktbearbeitung



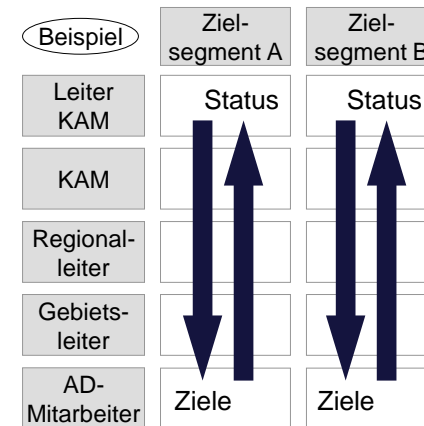
Vertriebsstruktur



Vertriebsprozesse



Vertriebssteuerung/
-controlling



Qualifikation Vertriebsmitarbeiter



Vertriebssysteme

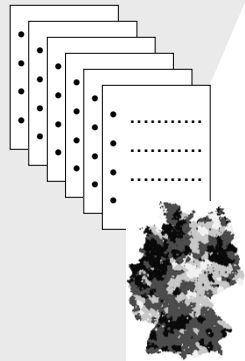
VIS

Abwicklung

Kunden im Vertrieb potentialorientiert betreuen

Vertriebsstrategie/ Marktbearbeitung

Marktpotential identifizieren



- Marktdaten
- Daten Verbände/ IHK
- Kundenbefragungen
 - Einkaufsgewohnheiten
 - Gewünschte Dienstleistungen
- Wettbewerbsdaten
- ...

- ▶ Markt segmentieren
- ▶ Marktsegmente analysieren (Volumina, Entwicklung, Anforderungen, Player etc.)
- ▶ Potential pro Segment ermitteln
- ▶ Potentielle Zielkunden identifizieren
- ▶ Verantwortung für Zielkunden festlegen



Zielkunden analysieren und klassifizieren

Kundenprofil

Kundenprofil	Kennzahlen	
	Umsatz im Jahr	870.000
	Umsatzanteil	35%
	Umsatzpotential	2.500.000
	Anzahl Mitarbeiter	...
<input type="checkbox"/> Dienstleistung	Wettbewerbsprodukte	...
<input type="checkbox"/> Technik	Schwerpunkte	...
<input type="checkbox"/> Cash Process.	Kooperation	-
<input type="checkbox"/> Sonstige		

Kundenklassifizierung

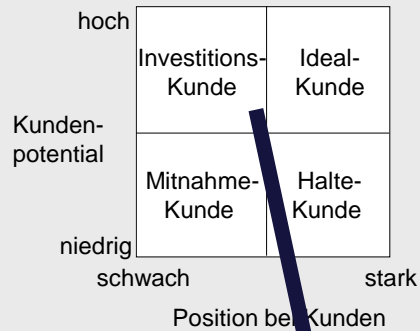
	hoch	Investitions-Kunde	Ideal-Kunde
Kunden-potential	niedrig	Mitnahme-Kunde	Halte-Kunde
		schwach	stark
		Position bei Kunden	

Systematische Ableitung der Kundenpotentiale ist Voraussetzung für zielgerichteten Vertrieb

Kunden im Vertrieb potentialorientiert betreuen

Vertriebsstrategie/ Marktbearbeitung

Betreuungskonzepte pro Kundenklasse hinterlegen



Investitionskunde

- Betreuung durch KAM
- Besuche durch KAM: 2-4x p.a.
- Recherche Organisation durch Innendienst (Entscheider, Einkauf, ...)
- Mailings: 4x p.a.
- Werbegeschenke
- Einladung zu Events

Individuelle Akquisitionskonzepte pro Ziel-Kunde entwickeln

Kundenspezifische Vertriebsplanung

Kunde			
Potential/ Ziel:			
Strategie/ Ansatz:			
	Maßnahmen	Wer?	Datum
1			
2			
3			

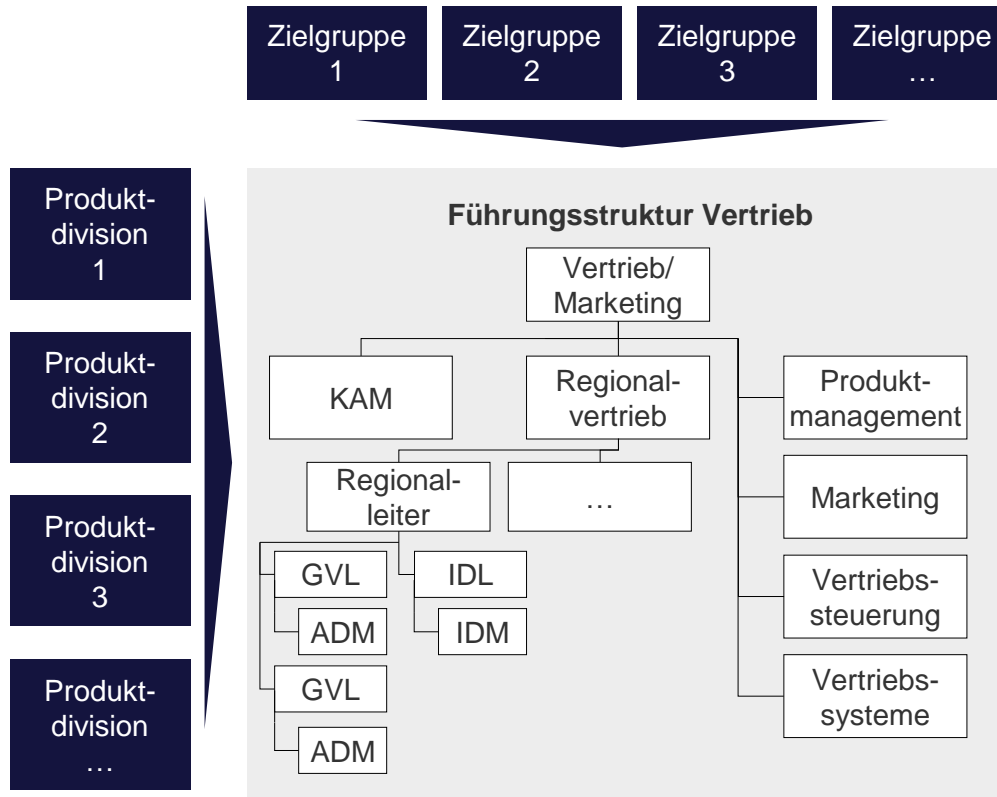
- ▶ Ist-Situation analysieren
- ▶ Ziel-Potentialausschöpfung definieren
- ▶ Ansatzpunkte für Akquisition identifizieren
- ▶ Akquisitionsansatz festlegen
- ▶ Produkte/ Leistungen positionieren
- ▶ Betreuungsmaßnahmen planen und terminieren

Hohe Effektivität und Potentialausschöpfung durch zielgerichtete Allokation der Vertriebsressourcen

Markt- bzw. kundenorientierte Vertriebsstruktur etablieren

Vertriebsstruktur

Vertriebsstruktur (Beispiel)



Entwicklungslinien für die Vertriebsstrukturen

Organisation nach Zielgruppen/ Marktsegmenten und Produkten (Profit Center)

Trennung Key Account Management und Flächenvertrieb, zentrale Betreuung Top-Potentialkunden

Potentialorientierte, homogene Gebietsaufteilung im Flächenvertrieb (Kongruenz mit nachgelagerte Bereichen sicherstellen)

Trennung Außen- und Innendienst, Bildung von Vertriebsstandems

Verlagerung administrativer Aufgaben von Außendienst in Innendienst

Zentralisierung Innendienste, z.B. auf regionaler Ebene

Bildung von Profit Center-übergreifenden Selling Teams für Cross Selling

Zentralisierung Verantwortung für Produktentwicklung und -einführung

Zentralisierung Supportfunktionen

...

GVL: Gebietsverkaufsleiter
ADM: Außendienstmitarbeiter
IDL: Innendienstleiter
IDM: Innendienstmitarbeiter

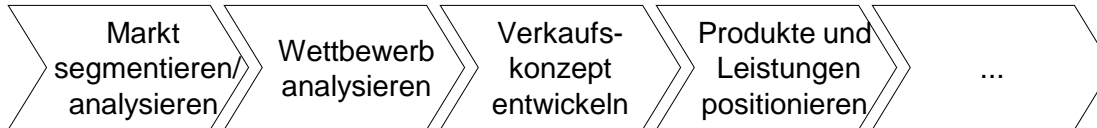
Gruppenweite Standards für Vertriebsprozesse festlegen

Vertriebsprozesse

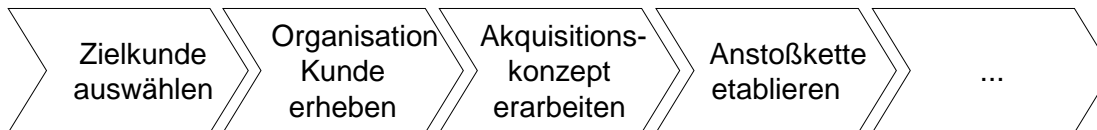
Prozessmodell Vertrieb (Auszug)

Entwicklungslinien für Vertriebsprozesse

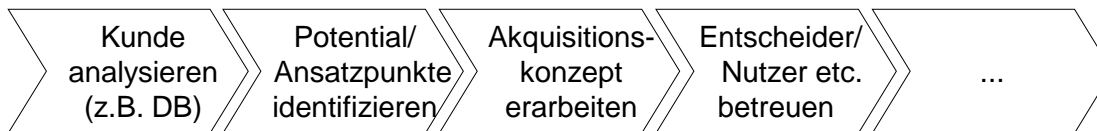
Marktaufbereitung



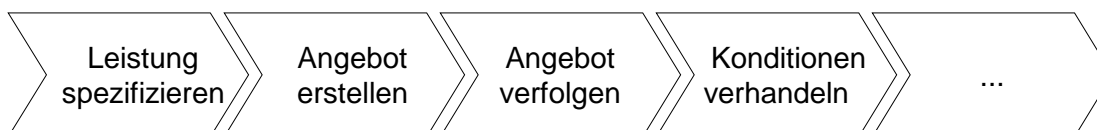
Neukundenakquisition



Betreuung Ist-Kunden



Verkaufsabwicklung



Gruppenweit einheitliche Abläufe, Methoden und Tools (KAM, Fläche)

Eindeutige Abgrenzung von Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung

Klare Spezifikation der Rollenverteilung und Schnittstellen zwischen Key Account Management, Flächenvertrieb und Steuerungs- und Supportfunktionen

Klare Spezifikation der Schnittstellen zwischen Vertrieb und nachgelagerten Bereichen, z.B. Produktion, Service

Automatisierung Abwicklungsprozesse für konsequente Ressourcenoptimierung

Prozess-Leistungsindikatoren zur nachhaltigen Effizienzsteigerung

...

ADMETAM-Publikationen

- Wir möchten das Thema „Neuausrichtung des Vertriebs“ im Rahmen einer Präsentation vertiefen

Wir sind an anderen ADMETAM-Themen interessiert:

- Effektives Projektmanagement
- Strategische Neuausrichtung

Fax-Antwort an: +49 (0) 611 3088-826

Absender:

Firma: _____

Name, Vorname: _____

Funktion: _____

PLZ, Ort: _____

Telefon-Nr.: _____

Fax-Nr.: _____

E-Mail: _____

ADMETAM BUSINESS CONSULTANTS GMBH

Taunusstraße 5
D - 65183 Wiesbaden

Tel.: +49 (0) 611 3088-740
Fax: +49 (0) 611 3088-826

Mail: kontakt@admetam.com

Kontakt

Dr. Armin Müller
Managing Partner
a.mueller@admetam.com

Dr. Manfred Puhlmann
Partner
m.puhlmann@admetam.com

Website: www.admetam.com