

Aufbau der Lehrveranstaltung

INHALTE

1. Vertrieb im Rahmen der Unternehmensführung
2. Vertrieb in unterschiedlichen Geschäftsbereichen (B2B, B2C)
3. Elemente der Vertriebspolitik
4. Mitarbeiterführung im Vertrieb
5. Marketinggrundlagen für den Vertrieb
6. Die Vertriebskonzeptionen
7. Kundengewinnung und –sicherung
8. Spezielle Kundenbetreuungskonzeptionen
9. Vertriebsplanung und -controlling

BEGLEITENDE ARBEITEN

- Bearbeitung von Fallstudien zu ausgewählten Themen (Workshop)
- Schriftliche Arbeit in der Gruppe zu ausgewählten Themen des Vertriebes (10 Seiten)

GRUNDLAGENBUCH

- Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung
(*Instrumente des integrierten Kundenmanagements*)
- Peter Winkelmann (Verlag: VAHLEN)

Ziel: Verstehen der Grundlagen eines Vertriebsmanagement-Systems

Leistungsplanung
und Vergütung

Mitarbeiterführung im Vertrieb

- Ziele und Kennzahlen im Vertrieb
- Leistungsbeurteilung (2 Cases)
- Motivation & Sales Performance
- Leistungsvergütungssysteme

Leistungsplanung
und Vergütung

Zielvereinbarungen für Vertriebs- führungskräfte

„Ziele sind normative Aussagen von Entscheidungsträgern, die einen gewünschten, von ihnen und anderen anzustrebenden, zukünftigen Zustand der Realität beschreiben.“ (Hauschildt 1997)

Zielproblematik im Vertrieb...

- ...bei **Zielvorgabe** durch vorgesetzte Instanz (*SMART*)
- ... bei **Akzeptanz** des Zieles durch Ausführungsverantwortlichen
- ...beim **horizontalen Abgleich** des Zieles auf gleicher hierarchischen Ebene

Leistungsplanung
und Vergütung

Kennzahlen im Vertrieb (1)



*„...manage the process not
the numbers...“*



Output Factors (Quantitative)

- **Sales Volume**
 - In value & units
 - By products and customers
- **Sales Volume as percentage of**
 - Quota
 - Market potential (->market share)
- **Gross margin by product line,...**
- **Orders**
 - Number of orders
 - Average size of order
 - Batting average (orders/calls)
 - losses
- **Accounts**
 - Number of new accounts
 - Number of lost accounts
 - Number of accounts with overdue payment

Kennzahlen im Vertrieb (2)

Input Factors (Quantitative)

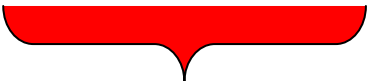
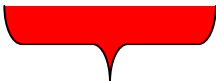
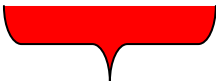
- **Calls per day**
- **Days worked**
- **Selling time versus non selling time**
- **Direct selling expense**
 - In total
 - As percentage of sales volume
 - As percentage of quota
- **Non selling activities**
 - Emails/letters written to prospects
 - Phone calls made to prospects
 - Number of meetings held
 - Number of service calls made
 - Collections made
 - Number of customer complaints received

Input Factors (Qualitative)

- **Personal efforts of the sales reps**
 - Management of their time
 - Planning and preparation
 - Quality of sales presentations
 - Ability to handle objectives and to close sales
- **Knowledge**
 - Product
 - Company and company policies
 - Competitors' products and strategies
 - customers
- **Customer Relations**
- **Personal appearance health**
- **Personality and attitudinal factors**
 - cooperativeness
 - resourcefulness
 - Acceptance of responsibility
 - Ability to analyze logically a. make decisions

Kennzahlen im Vertrieb (3)

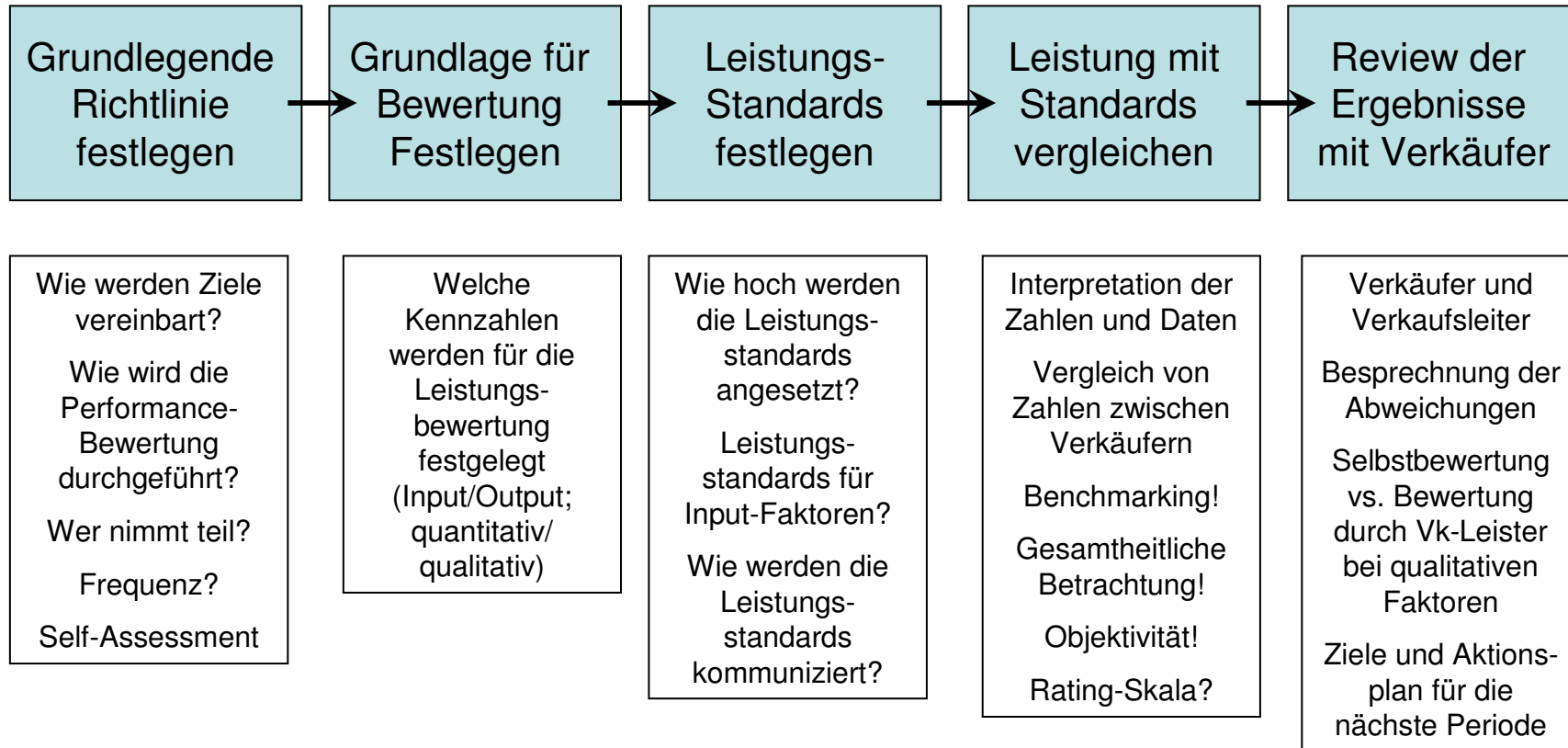
$$\text{Sales} = \text{Days worked} \times \frac{\text{Calls}}{\text{Days worked}} \times \frac{\text{Orders}}{\text{Calls}} \times \frac{\text{Sales}}{\text{Orders}}$$

Call Rate Batting average Av. order

Schlagzahl X Schlagkraft

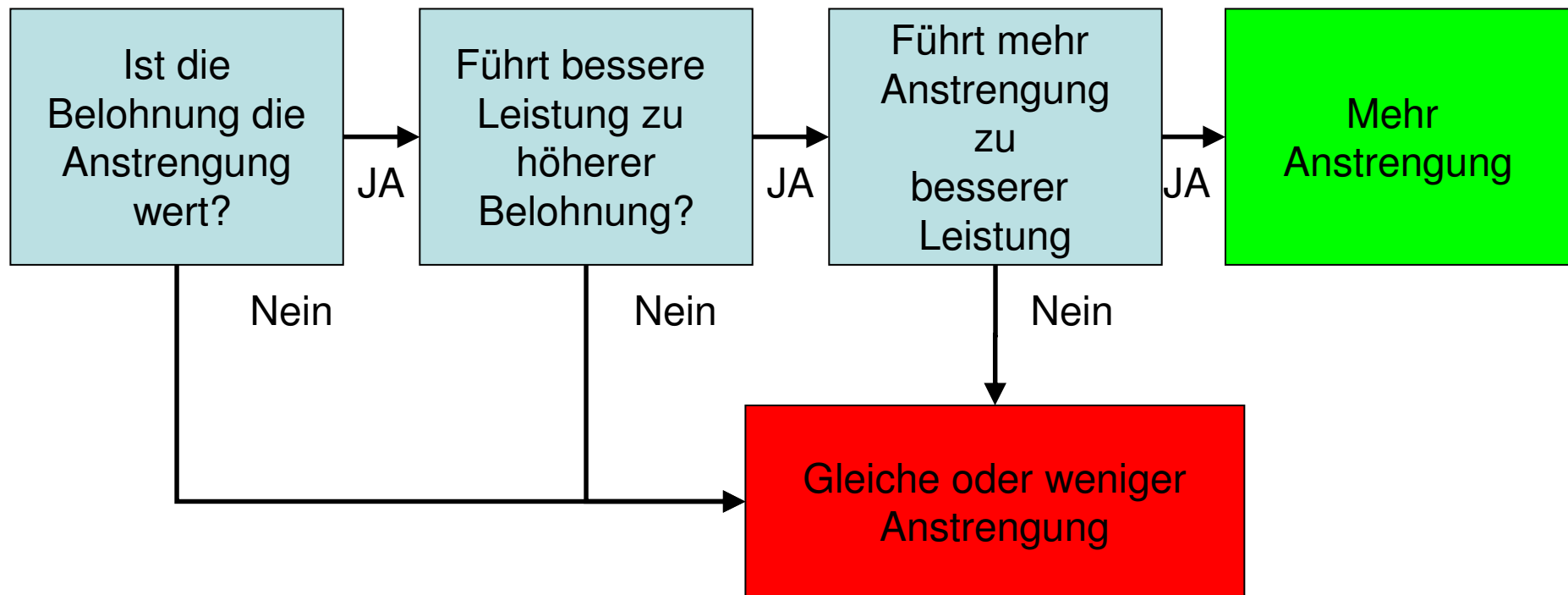
Leistungsbeurteilung



Case 1: Should You Rank Your Sales People?

Case 2: A Sales Rep Objects to Her Evaluation?

Motivation & Sales Performance



Maslowsche Bedürfnispyramide & mögliche Aktionen für Verkaufsleiter

Erfüllt durch: Selbstentwicklung, Herausforderung

Aktionen d. Mgrs: Besonderes Training anbieten, Assignments für spezielle Projekte, Mehr Verantwortung und Autorität

Selbstverwirklichung

Erfüllt durch: Status, Anerkennung

Aktionen d. Mgrs: Persönliche Anerkennung, Öffentliche Anerkennung durch Beförderung bzw. Änderung des Titels, Belobigungs Briefe

Wertschätzung

Erfüllt durch: Zugehörigkeit, Freundschaft, Akzeptanz

Aktionen d. Mgrs: Team Selling anwenden, Verteilung von MA-newsletters, Sales Meetings, Mentoring Programm etablieren

Soziale
Bedürfnisse

Erfüllt durch: Arbeitsplatzsicherheit, Einkommenssicherheit

Aktionen d. Mgrs: Sichere Arbeitsumgebung, Beidseitig vereinbarte Performance-Ziele, Kommunikation von Performance-Erwartungen und Konsequenzen bei nicht Erreichen der Ziele

Sicherheits-
bedürfnisse

Erfüllt durch: Essen, Wohnen, Kleidung, Gesundheit

Aktionen d. Mgrs: Adäquates Einkommen und Nebenleistungen bieten

Grund-
bedürfnisse

Anforderungen an ein Leistungs- vergütungssystem

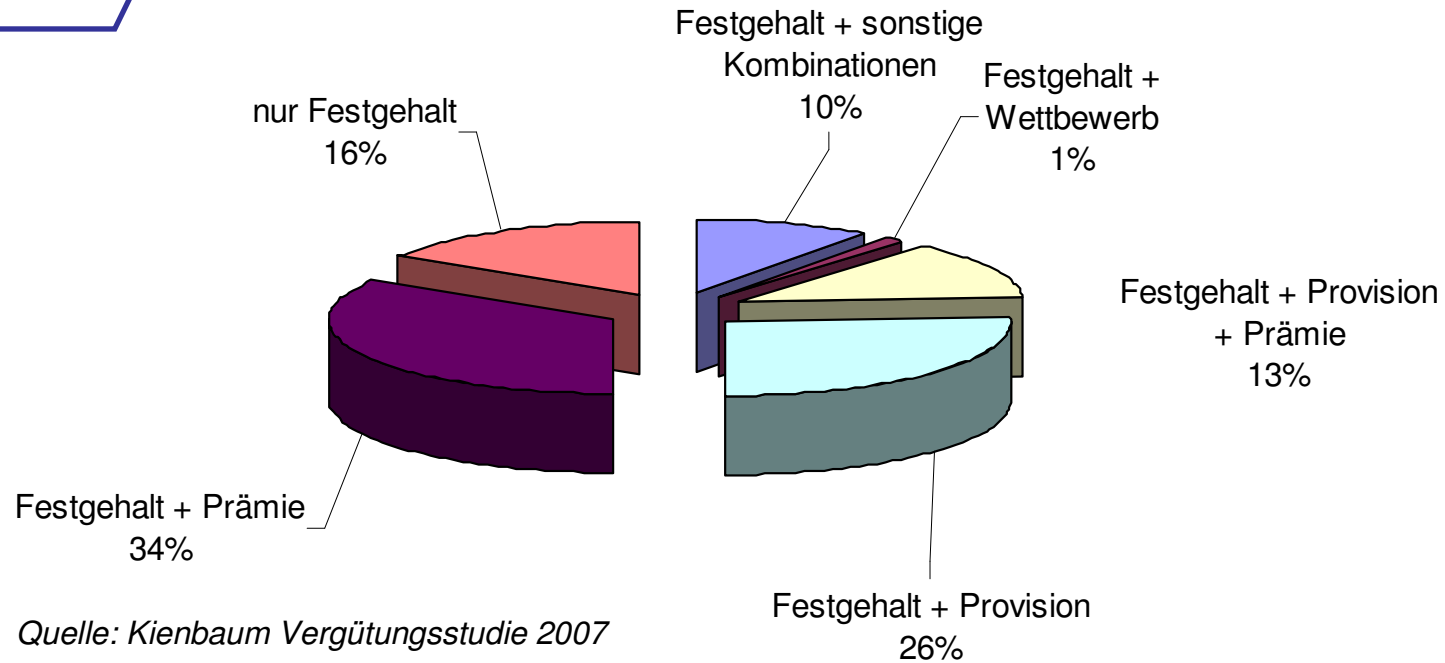


Leistungsvergütung im Vertrieb (1)

		Sonstiges	
		Vergünstig.	Sonstiges
		Gewinn Bet.	Unterhaltung
	Gewinn Bet.	Pension	Firmen Kfz
	Prämie	Versicherung	Unterkunft
Gehalt	Provision	Bez. Urlaub	Reisen
Security	Incentives	Benefits	Expenses

*Building blocks for a sales
comensation plan*

Leistungsvergütung im Vertrieb (2)



Quelle:

ASW5/2004, S.33

	Einsteiger	Kompetenter Verkäufer	Erfahrener Verkäufer	Senior Verkäufer	Top Verkäufer	Gebietsverkaufsleiter	Regionalverkaufsleiter
Grundvergütung	35.400 €	45.100 €	57.900 €	70.000 €	85.400 €	90.900 €	105.000 €
Gesamtvergütung	53.200 €	72.200 €	94.100 €	114.000 €	134.000 €	126.800 €	154.400 €
Variabler Anteil	33%	38%	38%	39%	36%	28%	32%

15%
-
40%