

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 Kundenbetreuungs-konzeptionen
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)

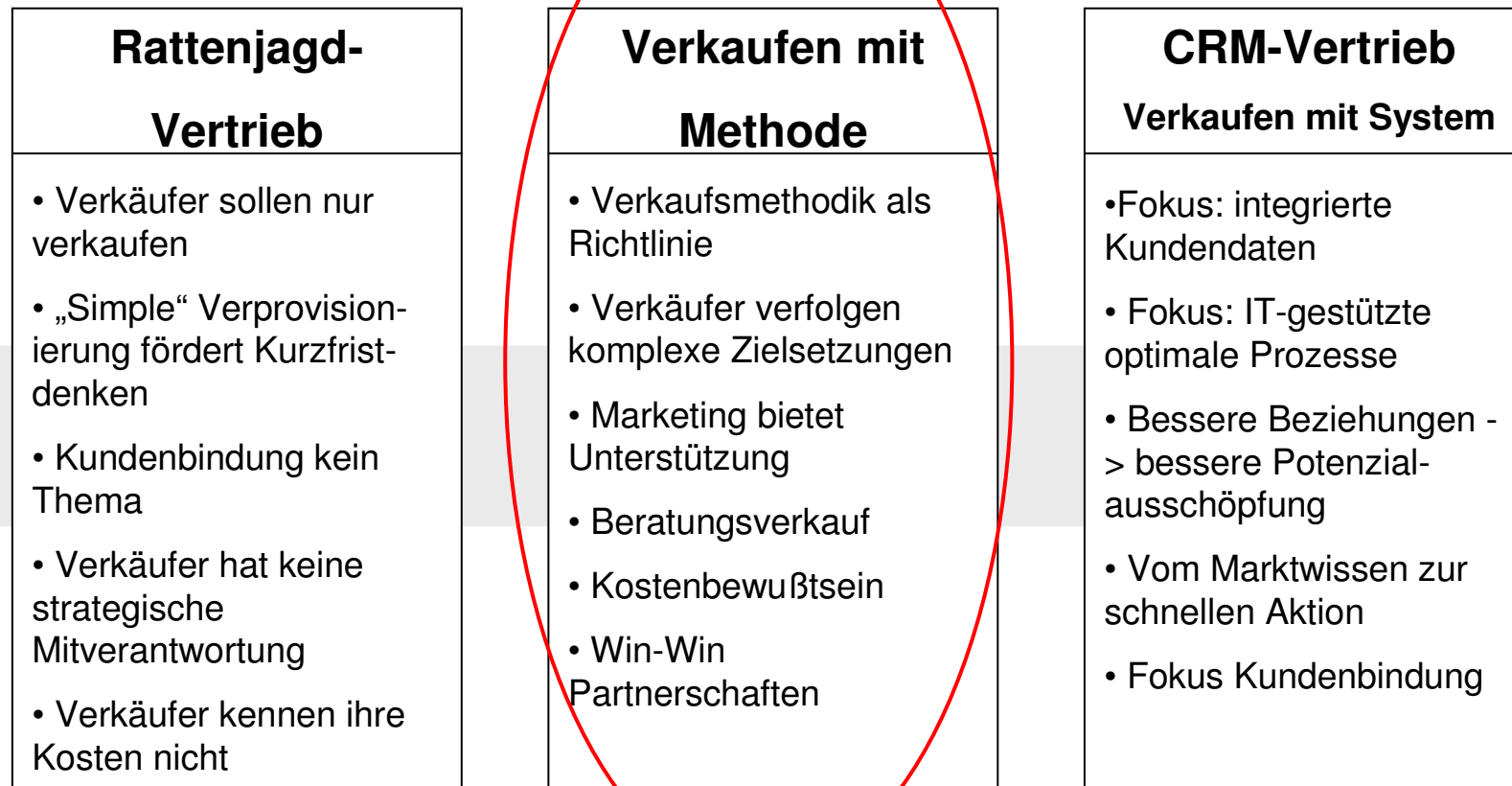
GRUNDLAGENBUCH

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

Ziel: Verstehen der Grundlagen eines Vertriebsmanagement-Systems

Der „intelligente Vertrieb“ und der „informierte Verkäufer“

Der Evolutionspfad des Vertriebes





Vertriebs-
konzeptionen

Ausgewählte Vertriebskonzeptionen

- Die Konzeption des Schlagzahlmanagements
- Die Konzeption des Customer Value & Customer Equity (CVE)
- Methodengestützter Vertrieb

Konzeption des Schlagzahl- Managements (1)

- **Treiberorientierte Vertriebskonzeption** (Wirkungsgrößen, die die Ergebnisgrößen des Vertriebs positiv beeinflussen -> z.B. Anzahl der Kundenbesuche, Anteil der verkaufsaktiven Zeit, Beratungsanteil an Verkaufsgesprächen, Schnelligkeit der Angebotserstellung, Frequenz der Nachfassgespräche, Anzahl der gelegten Angebote,..)
- Schlagzahl-Management umfasst Messung und Steuerung einer **Schlagzahl** (vertriebliche Aktivitäten-z.B. Kundenbesuche,..), der **Schlagkraft** (vertriebliche Produktivität- z.B. Aufträge,...) und der **Schlagdichte** (Intensität, in der Kunden von Betreuungsaktivitäten berührt werden)

Vertriebs-
konzeptionen

Konzeption des Schlagzahl- Managements (2)

Schlagzahl X Schlagkraft

$$\text{Sales} = \text{Days worked} \times \underbrace{\frac{\text{Calls}}{\text{Days worked}}}_{\text{Call Rate}} \times \underbrace{\frac{\text{Orders}}{\text{Calls}}}_{\text{Batting average}} \times \underbrace{\frac{\text{Sales}}{\text{Orders}}}_{\text{Av. order}}$$

Was sind
„Scheinschläge“



Was sind
„Schlüsselschläge“

Praxisbeispiel Otis: Welche Rolle
spielt die „Schlagdichte“ ?

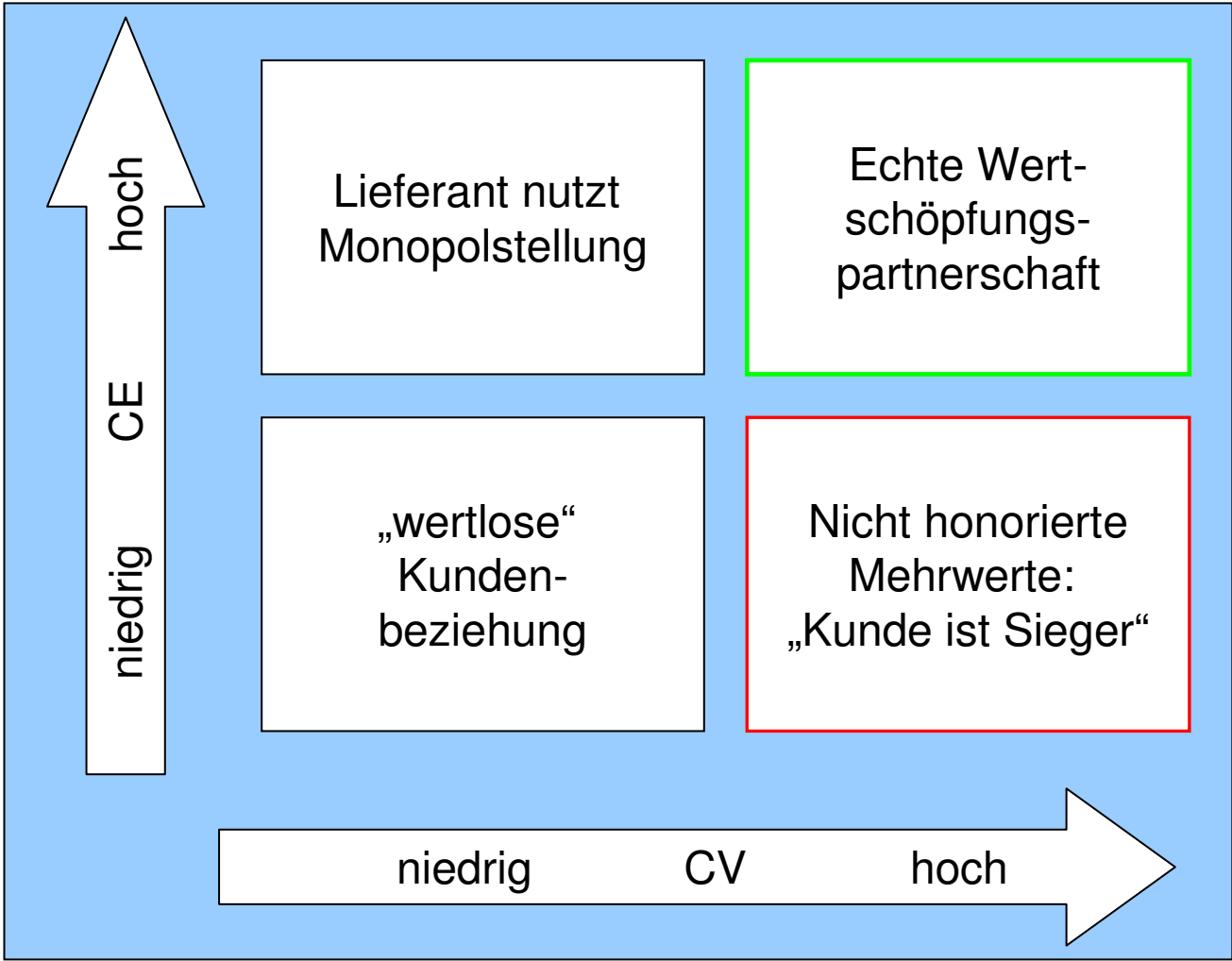


Konzeption des Customer Value und Equity Management (CVE)

- **Value Marketing** umfasst alle Maßnahmen zum systematischen Aufbau von Werten in der Geschäftsbeziehung
- Der **Customer Value Ansatz** bemisst die Bedeutung eines Kunden nach den geldlichen und auch nicht geldlichen Nutzenvorteilen
- Eine Verkaufskonzeption im Sinne des Value-Marketing zielt darauf ab, die **Kaufvorteile (Nutzenvorteile)** eines Angebotes für den Kunden abzuschätzen und diese dem Kunden offensiv zu kommunizieren und sich vom Wettbewerb durch vorteilhafte Nutzenbeiträge zu differenzieren
- „**Clienting**“: Stellt den Kunden und die Steigerung seines Erfolgs in den Vordergrund -> „Unser Geschäft ist es, mit allen Möglichkeiten zu helfen, damit unsere Kunden selbst bessere Geschäfte machen“

Vertriebs-
konzeptionen

Zusammenhang zwischen Customer Value & Customer Equity



CV = Customer Value
CE = Customer Equity

Quelle: Beziehungswert-Portfolio, Cornelsen 2000
Dipl.-Ing. Roman Teichert, MBA

Vom kurzfristigen Produktverkauf zum strategischen Mehrwertverkauf

Für den Vertrieb bedeutet das,.....

- **Bedürfnislage des Kunden** intensiv zu klären (Preis und Lieferzeit sind hierbei zweitrangig)
- **Nutzeninhalte statt Produktmerkmale** zu verhandeln
- das eigene Angebot nicht ohne **Nutzenbeweise** positiv anzupreisen
- durch Fakten zu untermauern, was man „mehr“ bietet als Konkurrenten
-
- Die Vorteile des eigenen Angebotes für den Kunden unter **marktstrategischen Gesichtspunkten** zu diskutieren



Vertriebs-
konzeptionen

Methodenorientierter Vertrieb

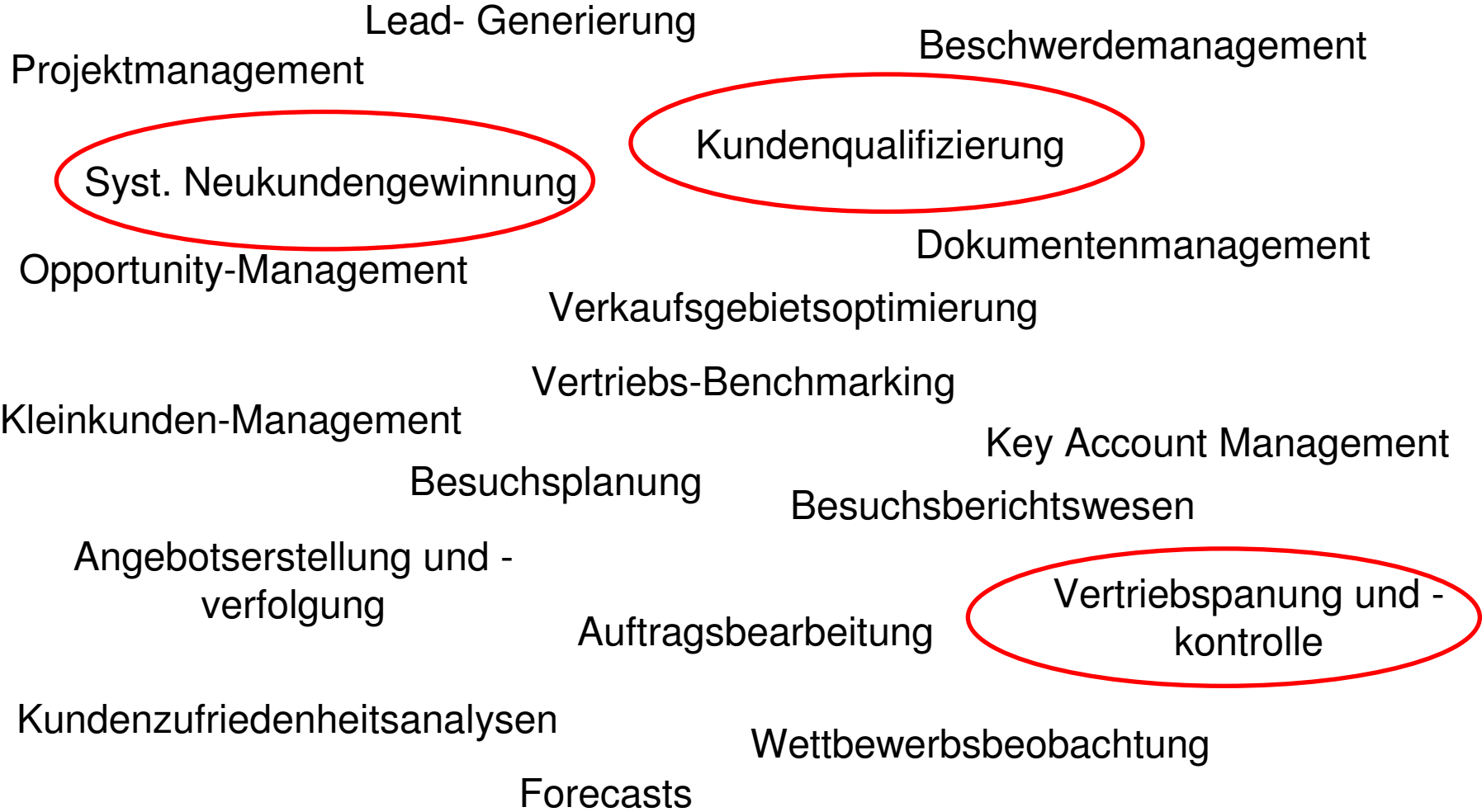
- Die zentralen Vertriebsaufgaben und Vertriebsinstrumente
- Mindestanforderung an eine Vertriebssteuerung
- Prozessorientierung

Kriterien, die den methodischen Vertrieb beschreiben...

- Der Vertrieb operiert im Rahmen einer Verkaufsmethodik und definierter Arbeitsabläufe/Verkaufsprozesse (**Sales Cycle**)
- Verkäufer können auf der Grundlage einer Erfolgs-Mitverantwortung Preisverhandlungen in signifikanten **Kompetenzspielräumen** führen
- Neben den Umsatzzielen werden zahlreiche andere Ziele verfolgt (**komplexes Zielsystem**)
- Die Mitarbeiter im Verkauf (auch Hochschulabsolventen) sind gut **ausgebildet**; in vielen Branchen mit dem Ziel eines Beratungs- oder sogar Mehrwertverkaufs
- Im Vertrieb gibt es neben den Verkäufern **weitere, sehr geachtete Funktionen** (z.B. Vertriebscontrolling, Customer Service)
- **Flache Hierarchie**
- **Team-Selling** statt Einzelkämpfertum
- Die **Vertriebsleitung fordert und fördert** kontroverse fachliche Diskussionen in marktbezogenen Fragen
- Es werden signifikante Aufwendungen für die **Weiterbildung** der Mitarbeiter getätigt
- Die Vertriebsvorgänge und die Wissensversorgung laufen **computergestützt** ab. Das führt dann zur Vertriebsführung mit System
- ...



Zentralen Vertriebsaufgaben und Vertriebsinstrumente



Quelle: Prof.Dr.P.Winkelmann
Dipl.-Ing. Roman Teichert, MBA

Vertriebs-
konzeptionen

Effizienzsteigerung im Vertrieb

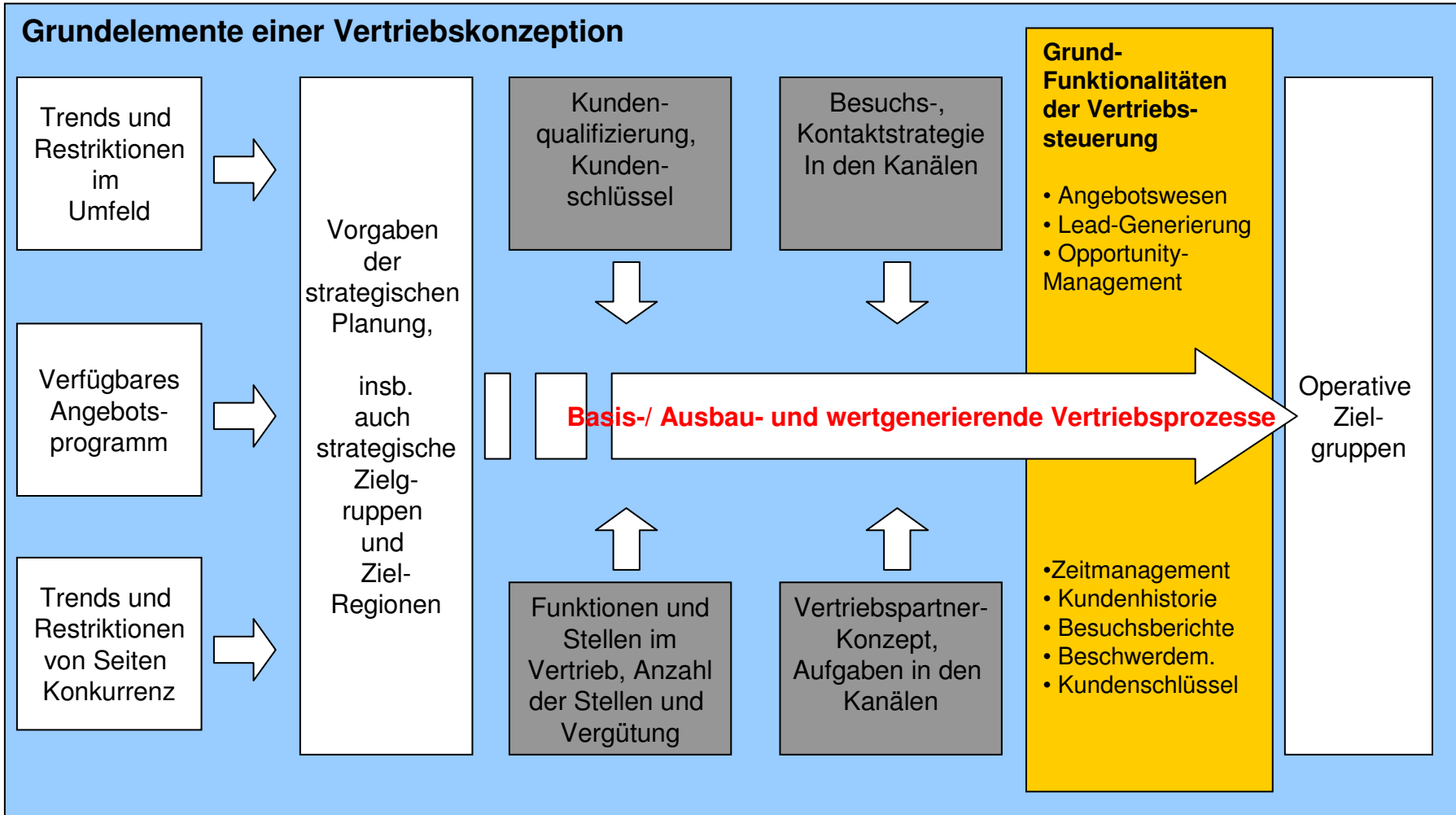
4 herausragend wirksame Maßnahmen:

- Optimierung der Vertriebsprozesse
- Optimale Anpassung der Anzahl der Außendienstmitarbeiter
- Implementierung und Nutzung moderner Informationstechnologie im Vertrieb
- Entwicklung von Marketing-Konzepten, die auf einzelne Kundensegmente zugeschnitten sind

Quelle: Befragung von 127 Vertriebsleitern nach 15 effizienzsteigernden Maßnahmen, Lehrstuhl für BWL, Universität Bochum

Vertriebs-
konzeptionen

Grundelemente einer Vertriebs- konzeption -> Vertriebssteuerung



Quelle: Prof.Dr.P.Winkelmann

Dipl.-Ing. Roman Teichert, MBA

Vertriebsplanung, /-organisation /-controlling

Der Sales-Cycle

- Der Sales Cycle ist das **Organigramm des Verkaufs-prozesses** und unterteilt den Gesamtprozess des Verkaufens – von der Kundenansprache bis zur Umsatzgenerierung und Nachbetreuung – in **kaufrelevante Phasen** und bestimmt für die Phasen die Tätigkeiten und organisatorischen Zuständigkeiten.
- Jede Kundenberührung entlang des Sales Cycle ist eine Verkaufs- und Bindungschance (**Customer Touchpoints**). Diese Berührungspunkte müssen laufend erfasst, analysiert und optimiert werden.

Beispiele „Sales-Cycle“

Sales Cycle im Baugeschäft

- Diskussionsphase
- Vorplanungsphase
- Genehmigungsphase
- Ausführungsphase
- Ausschreibung
- Angebotsphase
- Submission
- Detailplanung
- Baubeginn
- Bauausführung
- Bauende/Abnahme

Vermeiden
des
„Fahrstuhleffektes“ !

Einsteigen so früh wie möglich



Sales Cycle eines Maschinenbau- unternehmens

- Leaderkennung und –Vorbewertung
- Klärung der Ansprechpartner und Besuchsinteresse
- Erstansprache durch Anwendungstechnik, vorläufige Bedarfserklärung
- Vorabmaterial dem Kunden übersenden
- Besuchsanmeldung, Terminklärung
- Besuchsvorbereitung zusammen mit Anwendungstechnik
- Besuchsdurchführung, evtl. vorläufiges Anbot
- Endgültige Bedarfsklärung, Einarbeiten technischer Mehrwerte
- Endgültiges Angebot übermitteln
- Reaktion des Kunden abfragen
- Wiedervorlageaktivitäten, evtl. Folgekontakte
- Auftragsvergabe ja/nein, Begründung der Situation, weitere Chanceneinschätzung
- Übergabe des Auftrages an Kundenservice und Technik