

Operative Vertriebskonzeption effektiv umsetzen



Erfolg

Kunden-Informationssysteme

Analyse

Planung

Umsetzung



Inhaltsverzeichnis

1 GEBIETSANALYSEN

1.1 Analysen-Schwerpunkte

1.2 Analysen-Checkliste

2 GEBIETSZIELPLANUNG

2.1 Zielplanung von „oben“

2.2 Zielplanung von „unten“

2.3 Zielplanung durch Kooperation

2.4 Zielplan-Empfehlungen

3 KUNDEN-PORTFOLIO

3.1 Kundenattraktivität

3.2 Wettbewerbssituation

3.3 Kundenbewertung

3.4 Portfolio-Ist-Positionierung

3.5 Portfolio-Soll-Positionierung

4 FRÜHWARNSIGNALE

4.1 Kunden-Entwicklungsveränderungen

4.2 Kunden-Positionsveränderungen

4.3 Produkt- / Sortimentsveränderungen

4.4 Preis- / Konditionenveränderungen

4.5 Vertriebs- / Distributionsveränderungen

4.6 Kommunikations-Veränderungen

4.7 Kunden-Bearbeitungsveränderungen

4.8 Abweichungs-Auswirkungen

5 GEGENSTEUERUNGSPROGRAMME

5.1 Kunden-Situationsanalyse

5.2 Kunden-Strategiedefinition

5.3 Kunden-Bearbeitungsraster

6 KUNDEN-INFORMATIONSSYSTEME

6.1 Wettbewerbssituation

6.2 Kundensituation



Mastering-ConceptConsult
Fit für die Marktdynamik!



Operative Vertriebskonzeption effektiv umsetzen



Inhaltsverzeichnis:

1 GEBIETSANALYSEN

- 1.1 Analysen-Schwerpunkte
- 1.2 Analysen-Checkliste

2 GEBIETSZIELPLANUNG

- 2.1 Zielplanung von „oben“
- 2.2 Zielplanung von „unten“
- 2.3 Zielplanung durch Kooperation
- 2.4 Zielplan-Empfehlungen

3 KUNDEN-PORTFOLIO

- 3.1 Kundenattraktivität
- 3.2 Wettbewerbssituation
- 3.3 Kundenbewertung
- 3.4 Portfolio-Ist-Positionierung
- 3.5 Portfolio-Soll-Positionierung

4 FRÜHWARNSIGNALE

- 4.1 Kunden-Entwicklungsveränderungen
- 4.2 Kunden-Positionsveränderungen
- 4.3 Produkt- / Sortimentsveränderungen
- 4.4 Preis- / Konditionenveränderungen
- 4.5 Vertriebs- / Distributionsveränderungen
- 4.6 Kommunikations-Veränderungen
- 4.7 Kunden-Bearbeitungsveränderungen
- 4.8 Abweichungs-Auswirkungen

5 GEGENSTEUERUNGSPROGRAMME

- 5.1 Kunden-Situationsanalyse
- 5.2 Kunden-Strategiedefinition
- 5.3 Kunden-Bearbeitungsraster

6 KUNDEN-INFORMATIONSSYSTEME

6.1 Wettbewerbssituation

6.2 Kundensituation

1 GEBIETSANALYSEN

Wenn Sie Ihr Verkaufsgebiet genau kennen, tun Sie sich leichter und sind gegenüber Mitbewerbern eine Nasenlänge voraus.

Analysieren Sie deshalb rechtzeitig, wie es um die Verkaufsentwicklung Ihrer Produkte bei den einzelnen Kundengruppen im Verkaufsgebiet bestellt ist und wo die Konkurrenz steht.

Man wird zunächst fragen, welchen Anteil die einzelnen Kundengruppen bzw. die einzelnen Kunden am Gebietsumsatz und an den Gebietsdeckungsbeiträgen haben. Es ist deshalb empfehlenswert, eine Gliederung nach *A-, B- und C- und D-Kunden* durchzuführen (*A-Kunde = Großkunde, B-Kunde = mittlerer Kunde, C-Kunde = Kleinkunde, D-Kunde = Kleinstkunde*).

Bei der Umsatzanalyse nach Kundengruppen sollte auch das jeweilige Kundenvolumen dem eigenen Lieferanteil gegenübergestellt werden, d.h. gleichzeitige Ermittlung des Ausschöpfungsgrades, der pro Kunde erreicht wurde. Es werden so eventuelle Umsatzreserven für das eigene Leistungsprogramm bei den Kunden festgestellt.

Bei der Frage nach der Kundendichte sollte der durchschnittliche Jahresumsatz je Kunde, die durchschnittliche Auftragsgröße je Kundengruppe, die zeitliche Reihenfolge der Aufträge, der Deckungsbeitrag je Kunde und der Deckungsbeitrag je Ausgangsrechnung ermittelt werden.

Die nächste Frage, die dann zu beantworten ist, ist die Frage nach der Verteilung des Umsatzes auf die Erzeugnisse in den einzelnen Kundengruppen, d.h., ob sich

Umsatzschwerpunkte pro Produktgruppe bei den einzelnen Kunden ergeben.

Diese Analyse sollte auch die durchschnittliche Auftragsgröße je Kundengruppe und je Kunden ermitteln und prüfen, ob Abweichungen in der Auftragsgröße je Produktgruppe vorliegen. Hierbei sind auch jene Kunden von Zeit zu Zeit zu analysieren, die eine so geringe durchschnittliche Auftragsgröße haben, dass sie als Kunde uninteressant werden.

Um die Kundenstruktur zu verdeutlichen, sollten auch der Anteil des Gesamtumsatzes und der Deckungsbeiträge, die auf alte und neue Kunden entfallen, parallel erhoben werden. Eine entsprechende Auswertung muß dem Verkaufsmanagement Übersicht darüber verschaffen, welche Kunden abgesprungen sind, welche Kunden weniger kaufen als früher, welche Kunden mehr kaufen als früher, welche Kunden Verlustträger sind, welche Kunden in welcher Höhe Deckungsbeiträge liefern.

Als sehr informativ erweist es sich, gelegentlich in den Mittelpunkt von Analysen, die Vergleiche von Konkurrenzmaßnahmen in der Gebietsbearbeitung, Preis- und Rabattpolitik und den Zahlungs- und Lieferbedingungen zu stellen.

Aus Werbemaßnahmen- und Verkaufsförderungsaktions-Analysen sollten Impulse zu ständigen Verbesserungen in der Kunden- und Zielgruppenansprache ausgehen.

1.1 Analysen-Schwerpunkte

Für die Gebietsanalyse hat sich in der Praxis eine Gliederung nach folgenden Schwerpunktthemen bewährt:

- *Absatz/Umsatzentwicklung*
- *ABC-Analyse des Leistungsprogramms*
- *ABC-Analyse der Deckungsbeiträge*
- *Auftragsbestandsentwicklung*
- *Umsatz nach Kundengruppen*
- *Marktanteile nach Gebieten*
- *Marktanteile nach Kundengruppen*
- *Entwicklung der Kundenzahl*
- *ABC-Analyse der Kunden*
- *Deckungsbeiträge nach Kunden*
- *Entwicklung der Auftragsgrößen*
- *Unrentable Kunden*
- *Umsatzverteilung*
- *Lieferanteil*
- *Konkurrenzerfolge*