



Von der Vertriebsstrategie zur Vertriebssteuerung



Vertriebsstrategie



Klärung des Internen Kunden:

Der Vertriebler ist:

Alphatier

Geldgetriggert

Stier

Kreativ

Visionär



WER BIN ICH UND WENN JA WIE VIELE

Der Vertriebs-Controller:

muss guter Torero sein

auf Augenhöhe agieren

Vertriebler immer wieder einfangen

**so viel Kreativität an den Tag legen
um den Vertriebler nicht
auszubremsen**

Glaube an die Idee vereint

**Vertriebsstrategie mit
entwickeln/verstehen**

**Frage: was kann/muss ich dem
Vertriebler an Zahlen zur Verfügung
stellen, damit seine Arbeit im Sinne
des Unternehmens erfolgreich ist.**

Vertriebsstrategie



Vertriebsstrategie klärt:

Welche Kunden gibt es, wie wahrscheinlich ist es das der einzelne Kundentyp das Produkt kauft, Wer gibt für das Produkt wie viel Geld aus. Wann ist die Gier größer als der Schmerz.

Kalkulation des möglichen Verdienst, was sind meine erlaubten Kosten.

Bestimmung was gebe ich für welche Tätigkeiten aus.

Vertriebsstrategie dem Vertriebler näher bringen

Woran mess ich meinen Erfolg/Fortkommen

Ab wann erwarte ich Umsätze

Kundenstruktur definieren (Kundengröße, Kaufkraft, etc)

Welches Produkt für welche Kunden wie verkaufen (Kundencluster)

Full Stack vs. Spezialisierung (Tendenz zum Full stack)

Gib es regionale Bestimmungen?

Welche Vertriebskanäle benutze ich

(Distributoren vs. Direktvertrieb vs. Online)

Preisgestaltung (Preiswert vs. Hochpreisig)

Aufbau einer Vertriebsstrategie



Ergebnis-Steuerung					
	Kumentyp 1	Kumentyp 2	Kumentyp 3	Kumentyp 4	
	kleine Pension; eigentümergeführt, 4-5 MA, 15 Zi., ländlich, einfache Website	ambitionierter Inhaber	professionell gemanagtes Individualhotel	kleinere Hotelkette; Headquarter; professionelles Bewertungs-Management; Marketing- und Social-Media-Management; je Haus Ø 40 Zi	
Gut (erwarteter Kundennutzen)	gutes Rating auf Plattformen, ohne sich zu kümmern			neue aktuelle zahlreiche Reviews; Integration auf der eigenen Website (Ziel: Buchung); Reputation der Gruppe	
	Hoffnung auf Preissteigerung bei gleichen Kosten			Gruppen-Log-In; Benchmarking; ausführliches Reporting automatisch per eMail	
	Kundenbindung / -zufriedenheit			QM	
	Up to date sein			mobiler Zugriff	
				Up to date sein	
				neueste Entwicklungen	
				eigene Fragebögen für verschiedene Nutzungen	
Preis-Korridor => probieren, testen	ca. 70 EUR pro Monat	ca. 85 EUR pro Monat	ca. 100 EUR pro Monat	ca. 500 EUR pro Monat (Ø 10 Häuser / Kette)	
Absatz pro Kunde (Lebenszyklus)	48 Monate	48 Monate	36 Monate	36 Monate	
Umsatz-Potenzial / Kunde	3.360 €	4.080 €	3.600 €	18.000 €	gesamt
# Kunden	1.700	1.000	700	100	3.500
Umsatz-Potenzial/Kumentyp	5.712.000 €	4.080.000 €	2.520.000 €	1.800.000 €	
Umsatz-Potenzial/Jahr	1.428.000 €	1.020.000 €	840.000 €	600.000 €	3.888.000 €
erlaubte Kosten/Jahr					
Cost of Sales (pro Jahr)	214.200 € 15%	153.000 € 15%	126.000 € 15%	120.000 € 20%	613.200 €
Sales & Marketing (pro Jahr)	714.000 € 50%	510.000 € 50%	420.000 € 50%	228.000 € 38%	1.872.000 €
R&D (pro Jahr)	42.840 € 3%	30.600 € 3%	25.200 € 3%	60.000 € 10%	158.640 €
general Administration (pro Jahr)	242.760 € 17%	173.400 € 17%	142.800 € 17%	102.000 € 17%	660.960 €
Capital Cost (pro Jahr)	214.200 € 15%	153.000 € 15%	126.000 € 15%	90.000 € 15%	583.200 €
	100%	100%	100%	100%	
Produkt-/Leistungs-Spezifikation	n.n.	n.n.	n.n.	n.n.	
Zielstellung Umsatzwachstum					
Ist 2015	1.428.000 €	1.020.000 €	840.000 €	600.000 €	3.888.000 €
Ziel 2016	2.641.800 €	1.887.000 €	1.554.000 €	1.110.000 €	7.192.800 €
	185%	185%	185%	185%	

Vertriebsstrategie



Messen von Erfolg:

Conversion Rate

Erstkontakte->Angebote->Abschlüsse

Zahl der Abschlüsse ist Erfolgswirksam!



Take Rate/Full Stack

Welches Produkte kauft der Kunde, wie viel des Sortiments kauft der Kunde von mir,

Wodurch erzielen die Vertriebler den Umsatz (über Rabatt, über Masse, Hochpreisig)

-> immer an der Strategie messen.

Vorgaben definieren, Budgets bestimme

Vertriebsstrategie



Incentives: (Teamincentives übergewichten) z.B. Teamquote (Team bilden und gegeneinander antreten lassen) Teams könne sein: Regionales Team oder Presaler, Angebotsschreiber und Vertriebler als ein Team. Probleme in der Gruppe über Teamincentives heilen.

Wettbewerb (Vertriebler liebt den Wettbewerb und ist Geldgetriggert)

Wetten gegen den Vertriebler (Quote), Vergleich gegen andere

Kick off am Jahresanfang.

ACHTUNG: Vertriebler geht in die Richtung die (durch den Controller) vorgegeben wird. Diese muss richtig sein.

Immer wieder den einzelnen Vertriebler Analysieren, Strategie nachbessern, Vorgaben anpassen.

Entschuldigungen wie schwache Region, Ferien, Saison nicht zulassen.

Konfliktpotential: schlechte Zusammenarbeit (direkt/indirekt)



Marketing:

Immer an der Vertriebsstrategie ausrichten

Rücklaufquote pro Marketingaktion

Bedingung: Begrenzung der Aktion notwendig.

Anzahl Kontakte -> Anzahl Angebote (Benchmark 1:10-20) -> Anzahl Aufträge (Benchmark 1:3)

Kampagne in Systeme ein pflegen um Rücklauf nachvollziehen zu können.

Pflichtfelder bei der Dateneingabe definieren. Der Funnell vom Erstkontakt bis Abschluss MUSS nachgehalten werden.

Kurzfristigkeit vs. Langfristigkeit (Nachhaltigkeitsproblematik)

Neue Marketingmaßnahmen an Testgruppen ausprobieren und analysieren

Im Online Geschäft Datenanalyse möglich und wichtig -> Datamining

Verhalten des Kunden auf der Landingpage (Internetseite) analysieren.

Typisierung des Kunden