



Foto: © Tim Reckmann / PIXELIO

Analysieren Sie regelmäßig Ihre Vertriebsergebnisse, damit Sie Ihre Planung anpassen können.

ANALYSE DER VERTRIEBSERGEBNISSE

Verkaufскоach ♦ Wer im Vertrieb erfolgreich sein will, der sollte sich regelmäßig mit der eigenen Vorgehensweise bei der Kundenbearbeitung auseinandersetzen. Am besten gelingt dies über eine schriftliche Analyse, in der Sie anhand eines selbst erstellten Leitfadens die notwendigen Erkenntnisse erfassen. ♦ **Marc Sobolewski**

Ein Analyseleitfaden als Grundlage erfolgreicher Markt- und Kundenbearbeitung ist schnell erstellt. Er sollte an den eigenen Aktivitäten ausgerichtet sein und mindestens zweimal im Jahr bearbeitet werden. Da im Vertrieb nicht unbegrenzte Mittel verfügbar sind, ist die Analyse der Vertriebsergebnisse ein wichtiger Baustein, um die operativen Maßnahmen anpassen zu können. Das soll den bestmöglichen Beitrag zur Errei-

chung der verschiedenen Vertriebs- und Unternehmensziele ermöglichen.

Vier Hauptdimensionen sollten Sie in der Analyse untersuchen: den Markt, die Wettbewerber, die eigene Position auf den bearbeiteten Teilmärkten und die Entwicklung von Trends und Umwelt. Um die Ergebnisse so aussagekräftig wie möglich zu gestalten, sollten sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte in die Analyse und ihre Ergebnisse einfließen.

Der Markt

- ♦ Wie entwickelt sich der Markt?
- ♦ Wie hoch ist das Marktvolumen?
- ♦ Wie groß ist das Marktpotenzial (Wert und Menge), also wie viel wird unter Idealbedingungen verkauft?
- ♦ Wie ist der Sättigungsgrad (= Marktvolumen/Marktpotenzial)?
- ♦ Wer sind die bedeutendsten Hauptnachfrager oder Hauptproduktgruppen im Markt?
- ♦ Welche Hauptprodukte entwickeln sich wie?

Der Wettbewerb

- ♦ Welche Marktposition haben die wichtigsten Wettbewerber; was sind deren jeweilige Stärken und Schwächen?
- ♦ Wer sind die wichtigsten Absatzmittler, und wie leistungsfähig sind sie?
- ♦ Wie funktioniert das Geschäft in den wichtigsten Teilmärkten: über Ausschreibungen, über Direktvertrieb, über Produktausschüsse?
- ♦ Welche Bindungen bestehen zwischen Lieferanten, Absatzmittler und Kunden; ist es schwer oder leicht, diese aufzubrechen?
- ♦ Welche Besonderheiten müssen beachtet werden?

Die eigene Position

- ♦ Was sind die wichtigsten Serien und Sortimente?
- ♦ In welchem Preissegment sind unsere Produkte angesiedelt?
- ♦ Wie viel verdienen wir, wie hoch ist der betriebene Aufwand, was bleibt unter dem Strich übrig?
- ♦ Wie lässt sich der Vertrieb organisieren, wie lässt er sich verbessern?
- ♦ Haben wir die Marktmacht, um unsere wichtigsten Marktpositionen durchzusetzen?
- ♦ Haben wir das Image und die Positionierung, um unsere Marktposition zu verstärken?
- ♦ Welche Zusatzleistungen können wir anbieten?
- ♦ Welche Alleinstellungsmerkmale zeichnen unsere Serien und Sortimente aus?
- ♦ Welchen konkreten Nutzen haben die verschiedenen Zielgruppen?

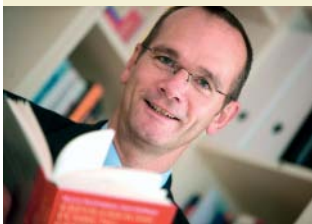
Trends und Umwelt

- ♦ Ändern sich Lebensgewohnheiten, die für unseren Vertrieb wichtig sind? Wenn

◆ **CARO-AUTOR**

Marc Sobolewski

hat Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln studiert. Seit 2002 arbeitet er als Berater und Verkaufstrainer. Davor war er viele Jahre im Mittelstand und in Konzernen tätig, zuletzt als Geschäftsleiter für Marketing und Vertrieb. In seine Beratung und Trainings fließen fundierte Erfahrungen aus der Konsumgüter- und Fliesenbranche ein. Seit 2008 beschäftigt er sich zudem damit, Veränderungsprojekte durch begleitende Change-Management-Maßnahmen zum erfolgreichen Abschluss zu führen. Seit 2005 bringt er als CARO-Autor praktisches Verkaufswissen auf den Punkt.



Kontakt: Marc Sobolewski,
Lenastraße 26,
60318 Frankfurt/Main
Telefon: 069 59797558,
E-Mail:
m.sobolewski@m-2-s.de
Homepage: www.m-2-s.de

ja: Welche verschiedenen Szenarien sind denkbar und was bedeutet das für unsere Vertriebsarbeit?

◆ Gibt es neue Technologien und Standards, die wir bei unseren Überlegungen berücksichtigen müssen? Wenn ja: Welche verschiedenen Szenarien sind denkbar und was bedeutet das für unsere Vertriebsarbeit?

◆ Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sollten wir zukünftig bedenken?

Ergebnisse mit Zielen abgleichen

Ist der Leitfaden komplett, sollten Sie die Ergebnisse mit früher festgelegten Zielen abgleichen. Während Ihr strategischer Plan übergreifend ausgerichtet und auf einen längeren Zeitraum angelegt ist, werden Anpassungen bei operativen Vertriebsmaßnahmen immer wieder nötig sein. Diese Anpassungen sollten Sie aber immer auf die strategischen Planungen ausrichten. Denn Planung und Realität können schnell auseinanderdriften. Doch die Planung ist ein Muss. Denn der Markt verändert sich manchmal rasend schnell. Dann entstehen neue Trends, Wettbewerber werden aktiver oder treten plötzlich in Erscheinung. Auch die eigenen ursprünglich getroffenen Annahmen treten nicht immer ein. Das ist vollkommen normal und kein Anlass zur Sorge. ◆

www.caro-magazin.de

Schlagworte für das Online-Archiv

Kundenbindung, Verkaufsförderung

