

Ihr Logo

SEMINARVERANSTALTUNG

Verkaufscontrolling im Außendienst



*Musterunternehmen
Deutschland AG*

(Logo Ihres Auftraggebers)

Musterunternehmen Deutschland AG

(Firmenbezeichnung Ihres Auftraggebers)

Datum

(Datum der Seminarveranstaltung)

▪ **Musterunternehmen**
▪ Musterstraße 1
▪ 12345 Musterstadt

▪ **Telefon:** +49 123 123456
▪ **Telefax:** +49 123 123457

▪ **http://www.trainplan.de**
▪ **E-Mail:** mail@trainplan.de

LESERPROBE

Das vorliegende Skript ist Bestandteil der Seminarkonzepte TRAINPLAN®, welche nur mit einer gültigen Lizenzierung/Firmierung vom jeweiligen Lizenznehmer verwendet werden dürfen. Eine gültige Lizenzierung beinhaltet die Vervielfältigung und Weitergabe dieses Teilnehmerskriptes, jedoch nur an Seminar- und Schulungsteilnehmer des Lizenznehmers. Der Lizenznehmer ist verpflichtet, den nachfolgenden Text auf dieser Seite beim Vervielfältigen weder zu verändern oder zu löschen, so dass dieser Hinweis in jedem vervielfältigten Skript erhalten bleibt.

Alle Rechte vorbehalten incl. der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien. Kein Teil dieses Werkes sowie der dazugehörigen Bestandteile darf in irgendeiner Weise (Druck, Fotokopie, Mikrofilm etc.) ohne schriftliche Genehmigung oder gültige Lizenz des Herausgebers reproduziert, vervielfältigt oder anderweitig privat oder gewerblich verwertet werden.

Bei der Zusammenstellung dieses Werkes wurde mit größter Sorgfalt vorgegangen. Trotzdem können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Herausgeber kann daher für evtl. Fehler und die daraus resultierenden Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Verbesserungsvorschläge und Hinweise nehmen wir gerne unter redaktion@trainplan.de entgegen.

In diesem Werk aufgeführte Hardware- und Softwarebezeichnungen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen oder sollten als solche betrachtet werden.

© TRAINPLAN® – Bildungsmedien und Verlagsprodukte

TRAINPLAN® ist ein eingetragenes Warenzeichen der SCHMITT Wirtschaftsberatungsgesellschaft mbH

Inhaltsverzeichnis

Planung	6
Wettbewerbs-, Kunden- und SWOT-Analyse	7
Übungsblatt: Unternehmensstärken/Unternehmenschancen	11
Strategie und Planung der Marketing- und Vertriebsbereiche	12
Produkt- und Programmpolitik	13
Entgeltpolitik	15
Preispolitik	16
Rabatte	17
Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	18
Kommunikationspolitik	18
Werbung	19
Sales Promotion	20
Public Relations (PR)	21
Gebietsplanung	22
Distributionspolitik	24
Kundenpolitik	28
Außendienstpolitik	30
Kundenbedarfsanalyse	33
Bedarfsanalyse	34
Kundenbedürfnisse erkennen	35
Kompetenzen, die einen Außendienstmitarbeiter auszeichnen	36
Der Top- Außendienstmitarbeiter entwickelt Loyalität zum Kunden und schafft Vertrauen	37
Der Top- Außendienstmitarbeiter zeigt Einfühlungsvermögen	38
Der Top- Außendienstmitarbeiter kommuniziert effizient	39
Der Top- Außendienstmitarbeiter ist Stress-Situationen gewachsen	40
Der Top- Außendienstmitarbeiter hört aktiv hin	40
Der Top- Außendienstmitarbeiter ist teamfähig	41
Der Top- Außendienstmitarbeiter besitzt Organisationstalent	41
Analyse und OPTIMIERUNG des Außendienstteams	42
Aufnahme des Ist-Zustandes	42
Zeitprotokollanalyse	43
Beispiel: Wochen-Zeitprotokoll	44
Beispiel: Arbeitszeitprotokoll mit Produktivitätsanalyse	45
Persönliche Analyse	46
Außendienst-Interview	47
Inhalt des Außendienst-Interviews	48
Gliederung und Ausfüllhilfe für das Außendienst-Interview	49
Zeitliche Organisation	49
Allgemeine Absatz- und Gebietssituation	49
Umsatzsituation	50
Verdienstsituation	50
Struktur und Arbeitsorganisation	51
Selbsteinschätzung	54
Außendienstorganisation	54
Zusammenarbeit	54
Provision	54
Marktsituation	54
Ermittlung der verkaufsaktiven Zeit	55
Kontrolle	56
Absatz- und Umsatzkontrolle	58
Marktanteilskontrolle	62
Aufwand- und Ertragskontrolle	63
Kundenkontrolle	65
Außendienst-Kontrolle	67
Preiskontrolle	68

Digitale Sales-Lösung für den mobilen Einsatz.....	69
Pro und Contra.....	70
Funktionen und Optimierungsgewinn einer digitalen Sales-Lösung	71
Umdenkprozess	72
Tipps für die Planung, Umsetzung und Einführung	73
Sicher zum Vertriebsziel steuern	74
Warum brauchen Sie überhaupt Ziele?	75
Wichtige Grundsätze zur Zielvereinbarung	76
Übungsblatt: Zielsetzung/Zielerreichung	78
Zielmanagement – Zielkontrolle	79
Checkliste 1: Zielmanagement – Zielkontrolle 200_	79
Formular: Zielmanagement – Zielkontrolle 200_	80
Kennzahlen	81
Grundlage für die Berechnung von Unternehmenskennzahlen.....	82
Absoluter Marktanteil (in Prozent)	83
Übung:	84
Relativer Marktanteil (Indikator/Prozent)	85
Übung:	86
Umsatzrentabilität (in Prozent).....	87
Übung:	88
Vertriebskostenstruktur (in Prozent)	89
Übung:	90
Durchschnittlicher Umsatz pro Reisetag (in €).....	91
Übung:	92
Durchschnittlicher Deckungsbeitrag pro Reisetag (in €)	93
Übung:	94
Anzahl der durchschnittlichen Kundenbesuche pro Tag oder Woche	95
Übung:	96
Durchschnittsumsatz pro Kunde (in €).....	97
Übung:	98
Neukunden- und Umsatzanteil (in Prozent).....	99
Übung:	100
Anzahl der durchschnittlichen Aufträge pro Tag (Woche).....	101
Übung:	102
Stornoquote (in Prozent)	103
Übung:	104
Auftrags-Besuchs-Verhältnis (in Prozent)	105
Übung:	106
Durchschnittliche Besuchs-Reisestrecke (in km).....	107
Übung:	108
Exportquote (in Prozent).....	109
Übung:	110
Stammkunden-Umsatzanteil (in Prozent)	111
Übung:	112
Mitarbeiter-Effizienz (in €)	113
Übung:	114
Verkaufsflächenumsatz (in € pro m ²).....	115
Übung:	116
Umsatz pro Produkt oder Produktgruppe (in Prozent)	117
Übung:	118
Deckungsbeitrag pro Produkt oder Produktgruppe (in Prozent)	119
Übung:	120
Durchschnittspreis pro Produkt oder Produktgruppe (in €).....	121
Übung:	122
Das Vertriebs-Lexikon	123

Schlussbemerkung 125
Tages-Clearing 126

Leserprobe

PLANUNG

Die Festlegung klarer Unternehmensziele und -strategien ist die Voraussetzung für eine effiziente (Vertriebs-)Planung. Aus diesen Unternehmenszielen sind die entsprechenden Ziele und Strategien für den Vertrieb abzuleiten.

Erst dann kann mit einer Vertriebsplanung begonnen werden. Planen heißt in diesem Zusammenhang, heute zu entscheiden und festzulegen, was in der Zukunft zu tun ist. Die Planung umfasst eine Beschreibung der erwünschten Ereignisse und Verhältnisse und die zur Realisation notwendigen Schritte, also ihre Durchführung. (Vertriebs-)Planung umfasst einen Prozess, in dessen Ablauf und Verlauf die Unternehmensressourcen mit den Unternehmenszielen in Einklang gebracht werden.

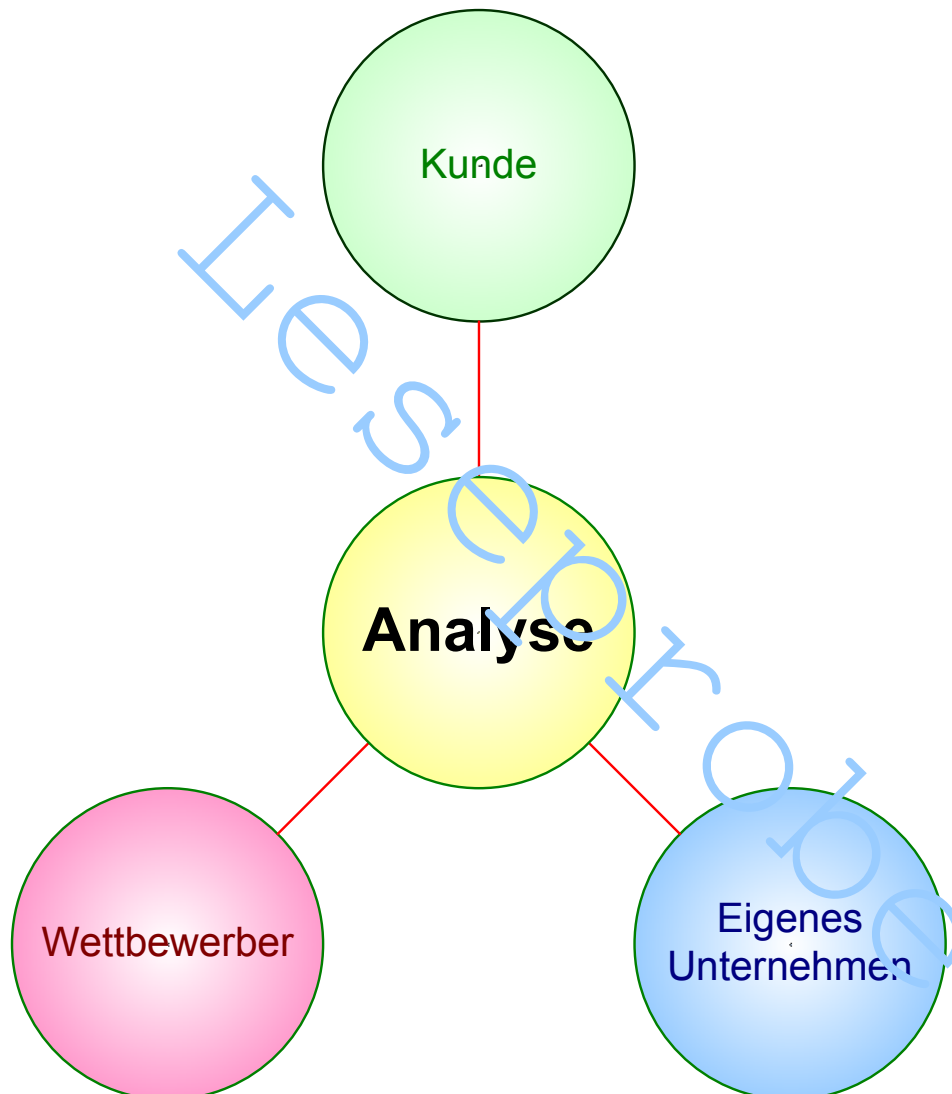
Vertriebsleiter, die in nur geringem Umfang formale Planung betreiben, laufen Gefahr, ihre Chancen und Möglichkeiten nicht optimal zu nutzen. Im Vertrieb und Verkauf gehört das Planen zu den ungeliebten Tätigkeiten. Die wesentliche Aufgabe eines Vertriebsleiters besteht darin, angemessene und prägnante Planungsverfahren einzusetzen, um die Potenziale der Mitarbeiter im Außendienst nicht zu lähmen und sie zum Mitmachen zu begeistern.

Vertriebsplanung läuft unter dem Motto: Soviel wie nötig, so wenig wie möglich. Dann spornt Planung zum Vorausdenken, zur besseren Koordination an, veranschaulicht die Darstellung der Unternehmensziele und ist eine Vorbereitung auf unvorhergesehene Entwicklungen. Letztendlich führt Planung auch zu Leistungsmaßstäben für Kontrollzwecke.

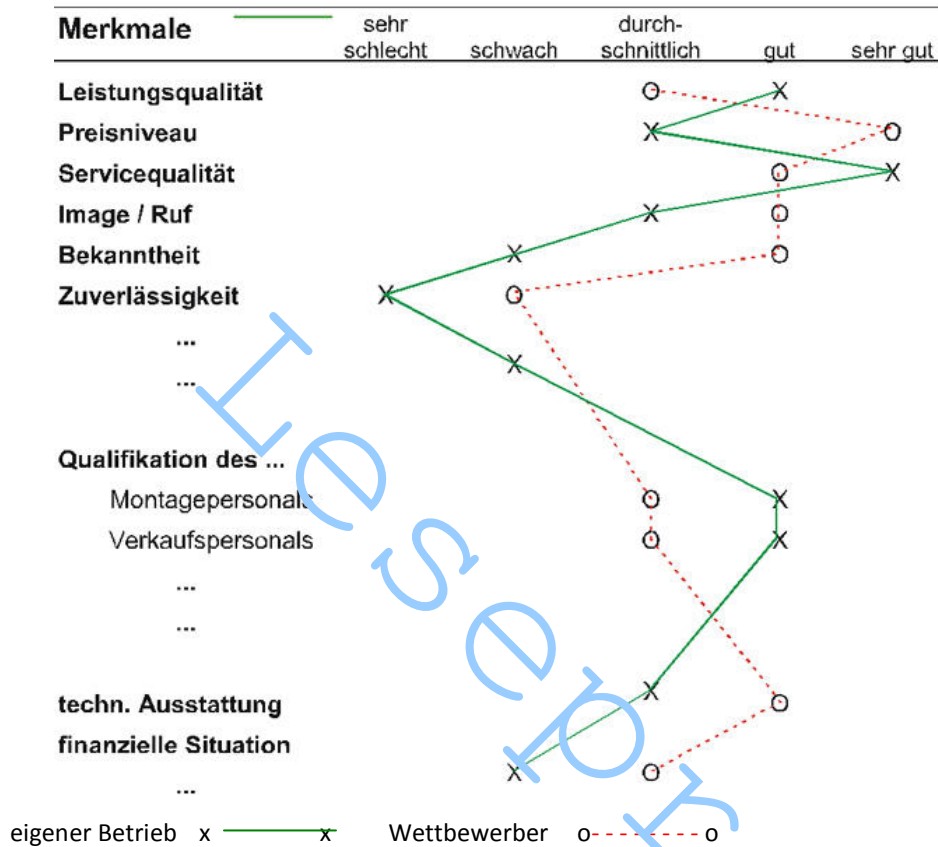
Soviel wie nötig, sowenig wie möglich.

Wettbewerbs-, Kunden- und SWOT-Analyse

Sind Ziele und Strategie für den Vertrieb festgelegt, ist eine weitere Voraussetzung optimaler Planung die Analyse des Wettbewerbs, der Kunden und des eigenen Unternehmens. Erst dann kann der Vertriebsleiter eine optimale Planung erstellen.



In die **Wettbewerbsanalyse** sind die Stärken und Schwächen der wichtigsten Wettbewerber im Vergleich zum eigenen Unternehmen einzubringen.



Die wichtigsten Kriterien:

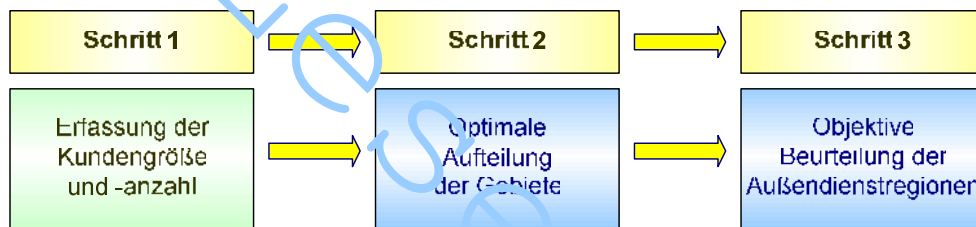
- Marktstellung und Image
- Preis- und Rabattpolitik
- Qualität und Quantität der Leistungsreserven im Vertrieb und Marketing
- Management- und Mitarbeiterpotenzial
- Lieferfähigkeit und -schnelligkeit
- Sortimentsbreite und -tiefe
- Werbepräsenz
- Distributionsdichte

Alle diese Kriterien sind in einem Profil zu gewichten. Danach erfolgt die Ausrichtung des eigenen Unternehmens, insbesondere an den stärksten Wettbewerbern.

Der erste Schritt zur **Kundenanalyse** ist die Bestimmung des für das Unternehmen relevanten Marktes. Würden alle möglichen Kunden erreicht, könnte das Marktpotenzial bedient werden. Das Marktvolumen ist das, was tatsächlich wert- und mengenmäßig verkauft wird.

Die Anzahl und Größe der Kunden oder Verbraucher ist von wesentlicher Bedeutung für den Aufbau und das Führen eines Außendienst-Teams. Abhängig davon ist es möglich, optimale Gebiete zu erstellen und Außendienstregionen wirklich vergleichbar zu machen. Das Wissen um kaufende und nicht kaufende Kunden ist die Voraussetzung zur Erstellung von Umsatz- und Absatzplanzahlen.

Die Umsätze der kaufenden Kunden ergeben den Marktanteil des Unternehmens in seiner Branche.



Bei der **SWOT-Analyse** geht es vor allem um einen Vergleich der Stärken und Schwächen des eigenen Unternehmens. Dieses geschieht in Form eines Portfolios (Darstellung in einem Koordinatenkreuz).

„S“ steht dabei für „strength“ und beschreibt die Stärken des Unternehmens, „W“ steht für „weakness“ und arbeitet die Schwächen heraus, „O“ steht für „opportunities“ und will die Chancen des eigenen Unternehmens aufzeigen, während „T“ für „threats“ steht und die Risiken oder Gefahren aufzeigt.

