

# Wie fit ist Ihr Vertrieb ?

**Wird in meiner Firma genug und vor allem das Richtige für die Gewinnung neuer Kunden getan? Arbeitet mein Vertrieb effizient und zukunftsorientiert? Diese Fragen müssen sich Geschäftsführer und Firmeninhaber immer wieder stellen. Feste Regeln für den richtigen Zeitpunkt sowie die richtige Art und Weise von Vertriebsaktivitäten gibt es nicht. Der folgende Test gibt Ihnen verlässliche Aussagen über Stärken und Schwächen Ihres Vertriebes.**

Der von der Vertriebsberatung Thedens • Pohle & Partner, Hamburg, entwickelte Test gibt bereits beim Durchlesen einige neue Impulse. Wer angesichts der Ergebnisse oder beim Beantworten der Fragen Zweifel an der Wirksamkeit seines Vertriebes bekommt, kann von der Möglichkeit externer Vertriebsunterstützung Gebrauch machen. Gerade im Bereich der Neukun-

dengewinnung ist dies mittlerweile keine exotische Idee mehr, sondern eine echte Alternative, um neue Kunden für die unternehmerische Zukunft zu sichern. Beantworten Sie die Fragen in der Checkliste bitte zügig und zählen Sie danach die Punktezahl im Kasten „Auswertung“ auf Seite 1013 zusammen. Anschließend lesen Sie in der Analyse, wo Ihr Vertrieb heute steht.

## Checkliste

- 1. Sind sämtliche Kunden und mindestens 90% aller möglichen Interessenten in Ihrer EDV erfaßt?**
  - a. Nein, nur Kunden
  - b. Ja, alle sind erfaßt
  - c. Alle Kunden und ein Großteil der Interessenten
  - d. Nicht alle Kunden und nur ein geringer Teil der Interessenten
- 2. Sind Sie sicher, daß Sie wirklich alle möglichen Zielgruppen für Ihre Produkt/Dienstleistung kennen?**
  - a. Ja
  - b. Nein
  - c. Bin mir nicht sicher
- 3. Gibt es in Ihrem Unternehmen einen Marketingplan?**
  - a. Nein
  - b. Ja
  - c. So mehr oder weniger
- 4. Führen Sie regelmäßig alle 2 bis max. 3 Monate Werbekampagnen oder andere vertriebliche Aktionen durch, zum Beispiel per Telefon, Mailing etc.?**
  - a. Ja
  - b. Nein
  - c. Gelegentlich, aber nicht regelmäßig
- 5. Überwachen Sie den Erfolg Ihrer Werbekampagnen, z. B. mit den Instrumenten des Controllings?**
  - a. Ja
  - b. Nein
  - c. Nicht wirklich, eher so „π mal Daumen“
- 6. Was macht Sie erfolgreich? Sind Sie in der Lage, innerhalb von 10 Sekunden die Alleinstellungsmerkmale (USP) Ihres Unternehmens zu nennen, die Sie positiv von Ihren Mitbewerbern abheben?**
  - a. Ja
  - b. Nein
- 7. Sind Sie davon überzeugt, daß am Markt bekannt ist, was Ihr Unternehmen auszeichnet?**
  - a. Ja
  - b. Nein
  - c. Bin mir nicht sicher
- 8. Betreiben Sie regelmäßig Marktrecherchen, um über Veränderungen am Markt, bei Kunden und Interessenten informiert zu sein?**
  - a. Ja
  - b. Nein
- 9. Informieren Sie sich regelmäßig über Ihre wichtigsten Mitbewerber und deren Vertriebs- und Werbestrategien?**
  - a. Ja
  - b. Nein
  - c. Nicht im Detail, aber das Wichtigste bekommt man mit
- 10. Werden Interessenten gemäß der Devise „Qualify your customer“ durchgecheckt, d.h. prüfen Sie, welche Position, Entscheidungs- und Budgetkompetenz Ihr Ansprechpartner hat?**
  - a. Ja, grundsätzlich
  - b. Nein, eher nicht
  - c. Nicht nötig, das ergibt sich meist beim Kontaktaufbaus oder bei Verhandlungen
- 11. Womit sind Ihre Verkäufer die meiste Zeit beschäftigt?**
  - a. Betreuung von Stammkunden
  - b. Akquisition neuer Kunden
  - c. je zur Hälfte
- 12. Wie ist das Verhältnis Angebote zu Aufträgen, d.h. wie viele Angebote wurden in den letzten 12 Monaten zu Aufträgen?**
  - a. 10 % und weniger
  - b. 10 bis 20 %
  - c. 30 bis 40 %
  - d. über 50 %
- 13. Werden grundsätzlich alle Angebote durch Ihren Vertrieb nachgefaßt?**
  - a. Ja, immer
  - b. Wir bemühen uns, es klappt aber nicht immer
  - c. Nein, eher weniger
- 14. Wie viele Neukunden wurden im vergangenen Geschäftsjahr gewonnen?**
  - a. < 5 % des gesamten Kundenbestandes
  - b. bis 10 %
  - c. 10 bis 20 %
  - d. über 20 %

## Analyse der erreichten Punktzahl

**100 – 111:** Herzlichen Glückwunsch! Ihr Vertrieb ist ein „Dreamteam“, Sie arbeiten zukunftsorientiert und weit über dem üblichen Standard. Sie sind Ihren Wettbewerbern mit Sicherheit „Meilen“ voraus. Führen Sie Ihre Vertriebs- und Marketingstrategie konsequent und kontinuierlich weiter – Sie wird mit Sicherheit erfolgreich sein und zum gewünschten Ziel führen!

**75 - 99:** Ausgezeichnet! Mit Ihrer Strategie liegen Sie genau richtig. Verbesserungen sind möglich. Ihre Pflicht haben Sie getan, jetzt kommt die Kür! Überlegen Sie, wie Sie die wenigen Schwachpunkte optimieren können.

**74 - 60:** Ein befriedigendes Ergebnis. Mit einigen Veränderungen könnten Sie mittelfristig jedoch wesentlich erfolgreicher am Markt agieren und sich entsprechend bei Kunden bzw. potentiellen Interessenten positionieren. Beziehen Sie externe Fachleute in Ihre Überlegungen mit ein.

**59 - 37:** Sie werden über kurz oder lang Probleme bekommen (falls Sie sie nicht schon haben). Ihr Vertrieb ist durchschnittlich, so wie es in Deutschland z. Z. leider (noch) üblich ist. Damit gehen Sie im Schwarm Ihrer Mitbewerber unter und sind für Ihre Kunden nicht deutlich erkennbar. Gehen sie nochmals in die Testfragen, suchen Sie sich die Antworten mit der geringsten Punktzahl heraus und lesen Sie die entsprechenden Lösungsansätze. Überprüfen Sie kritisch Punkt für Punkt Ihre Schwachstellen. Suchen Sie dafür Lösungen oder holen Sie sich professionelle Unterstützung.

**36 - 01:** Das wird so nicht mehr lange gut gehen! (Eigentlich ist es erstaunlich, daß es Ihr Unternehmen überhaupt noch gibt). Ihnen fehlen fast alle Voraussetzungen, die einen erfolgreichen Vertrieb ausmachen. Bemühen Sie sich schnell um eine kompetente Beratung.

## Lösungsansätze zu den einzelnen Fragen

**1. Vertriebsinformations-Systeme (VIS):**  
Eine wesentliche Voraussetzung für einen erfolgreichen Vertrieb ist die Erfassung aller Kunden und möglichen Interessenten! Neben der Firmenanschrift und dem Namen des Ansprechpartners sollten ebenfalls seine Position bzw. Funktion, Branche und Anzahl der Mitarbeiter des Unternehmens abgespeichert werden. Außerdem die Ergebnisse von Bedarfs- und Potentialanalysen sowie die Dokumentation aller laufenden Kontakte.

### 2. Zielgruppen:

Viele Unternehmen schöpfen ihr Marktpotential nicht aus, da sie sich möglicher Ziel-

## Auswertung

**Frage 1:**

- a. = 0 Punkte
- b. = 10 Punkte
- c. = 5 Punkte
- d. = 0 Punkte

**Frage 2:**

- a. = 5 Punkte
- b. = 0 Punkte
- c. = 2 Punkte

**Frage 3:**

- a. = 0 Punkte
- b. = 10 Punkte
- c. = 2 Punkte

**Frage 4:**

- a. = 10 Punkte
- b. = 0 Punkte
- c. = 3 Punkte

**Frage 5:**

- a. = 10 Punkte
- b. = 0 Punkte
- c. = 3 Punkte

**Frage 6:**

- a. = 10 Punkte
- b. = 0 Punkte

**Frage 7:**

- a. = 10 Punkte
- b. = 0 Punkte
- c. = 3 Punkte

**Frage 8:**

- a. = 5 Punkte
- b. = 1 Punkt

**Frage 9:**

- a. = 5 Punkte
- b. = 0 Punkte
- c. = 2 Punkte

**Frage 10:**

- a. = 10 Punkte
- b. = 0 Punkte
- c. = 2 Punkte

**Frage 11:**

- a. = 0 Punkte
- b. = 10 Punkte
- c. = 5 Punkte

**Frage 12:**

- a. = 0 Punkte
- b. = 1 Punkt
- c. = 2 Punkte
- d. = 3 Punkte

**Frage 13:**

- a. = 10 Punkte
- b. = 5 Punkte
- c. = 0 Punkte

**Frage 14:**

- a. = 0 Punkte
- b. = 1 Punkt
- c. = 2 Punkte
- d. = 3 Punkte

gruppen nicht bewußt sind. Häufig bedient man schon seit Jahrzehnten immer die gleiche Käuferschicht und kann sich nicht vorstellen, daß es noch andere Abnehmer geben könnte. Machen Sie den Test: Entwickeln Sie ein Käuferprofil und überlegen Sie, auf welche Branche und Unternehmen dies zutreffen könnte.

**3. Marketingplan:**

Ein Plan oder ein Konzept bilden für Vertriebsmitarbeiter und Geschäftsleitung den Rahmen, innerhalb dessen anonyme Zielgruppen zu Interessenten und letztlich Kunden werden. Er gibt Orientierungspunkte vor, wann welche Aktion oder Maßnahme wie durchgeführt wird und warum. Voraussetzungen sind: Eine gute Marktanalyse, klare Zielvorgaben und eine überzeugende Strategie.

**4. Regelmäßige Werbe- (oder Vertriebs-) aktivitäten:**

Unerlässlich, um permanent im Gedächtnis Ihrer Zielgruppen zu bleiben, sind regelmäßige Aktivitäten. Nur so prägt sich Ihr Name ein und wird bekannt. Im Bedarfsfall erinnern sich potentielle Kunden dann an Sie und kommen auf Sie zu. Wichtig: Die Aktionen müssen auf die jeweiligen Zielgruppen, ihre Bedürfnisse und Nutzenvorstellungen abgestimmt sein.

**5. Überwachung der Ergebnisse von Werbeaktionen:**

Dokumentieren Sie nicht nur Erfolge, sondern alle Reaktionen im Vertriebsinformations-System. Auch negative Reaktionen, z.B. Absagen, sind wichtig, fragen Sie hier nach den Gründen. So können Sie später nachvollziehen, welche Aktionen wie viele Anfragen, Angebo-

te und Aufträge gebracht haben und welche Zielgruppen, Branchen oder Ansprechpartner auf welche Maßnahmen am besten reagiert haben.

**6. Alleinstellungsmerkmal (USP):**

Setzen Sie sich einmal in Ruhe hin und schreiben Sie auf, was Ihr Unternehmen bzw. Ihr Angebot einzigartig macht. Sie werden sehen, das dies keine leichte Aufgabe ist. Doch Ihre Kunden werden Ihnen genau diese Frage stellen, und dann sollten Sie schnell und voller Selbstüberzeugung antworten können. Finden Sie kein Merkmal, daß Sie vom Wettbewerb unterscheidet, muß wenigstens Ihr Auftritt nach außen (Corporate Identity, Broschüren, Werbung) unverwechselbar sein.

**7. Sind Sie davon überzeugt, daß am Markt bekannt ist, was Ihr Unternehmen ausmacht?**

Reine Produktnutzen werden immer ähnlicher, die Produkte austauschbar. Auftragsentscheidungen werden immer häufiger aufgrund von Zusatznutzen und der Persönlichkeit, die ein Unternehmen ausstrahlt, gefällt.

Legen Sie sich darum ein klares Profil zu und transportieren Sie dieses auch laut und deutlich zu Ihren Interessenten. Bieten Sie Interessenten und Kunden Lösungen an, bedienen Sie ihre Anforderungen und Bedürfnisse.

**8. Regelmäßige Marktrecherchen:**

Das beste Unternehmensprofil nützt nichts, wenn Produkte und Dienstleistungen den Bedürfnissen und Anforderungen des Marktes nicht entsprechen. Bereits Befragungen durch den Außendienst oder kleinere Telefonumfragen schützen vor bösen Überraschungen.

Zwei einfache, aber sehr wirksame Fragen: „Was müssen wir tun, damit Sie bei uns Kunde werden? Was erwarten Sie von Ihren Lieferanten?“

**9. Beobachtung des Wettbewerbs:**

Besorgen Sie sich die neuesten Werbemittel Ihrer Konkurrenten oder schauen Sie ins Internet. So laufen Sie nicht Gefahr, mit ähnlichen Auftritten oder Argumenten wie Ihre Wettbewerber an den Markt zu treten. Außerdem sind Sie stets informiert und können auch auf entsprechende Fragen Ihrer Kunden prompt reagieren. Siehe auch ep 10/98, S. 926: Tips für Ihre eigene Konkurrenz-Analyse!

**10. Qualify your customer:**

Scheuen Sie sich nicht, bereits beim Erstkontakt die entscheidenden Fragen zu stellen. So vermeiden Sie, Ihre wertvolle Zeit mit dem falschen Ansprechpartner oder gar dem falschen Unternehmen zu vergeuden. Ermitteln Sie, ob Ihr Gegenüber auch wirklich der Entscheider ist und ob er über das notwendige Budget verfügt, Ihr Produkt zu kaufen. Keine Angst: Mutige Fragen hinterlassen ein Gefühl von Ernsthaftigkeit, Stärke und Klarheit!

**11. Verkäufer-Typ:**

Nicht jeder Verkäufer ist für die Akquisition neuer Kunden geeignet. Die zeit- und kostenintensive Tätigkeit verbunden mit einer permanenten Zurückweisung verlangt nach einem bestimmten Menschentyp und ist nicht jedermanns Sache. Um Erfolg zu haben, sollten Sie genau beurteilen können, welcher Ihrer Mitarbeiter ein Jäger oder Heger ist.

**12. Verhältnis Angebote zu Aufträgen:**

Angebote kosten Geld und Zeit und müssen in einem ausreichenden Maße auch zu Aufträgen führen. Nicht jedes Angebot verdient wirklich geschrieben zu werden. Prüfen Sie dies bereits im Vorfeld – beispielsweise mit Hilfe Ihres Vertriebsinformations-Systems. Ein Mißverhältnis kann ein Indikator für verborgene Probleme innerhalb des Vertriebes sein.

**13. Nachfassen von Angeboten:**

Traurig aber wahr – kein Kunde plaziert heute noch – freiwillig seinen Auftrag. Nutzen Sie die Möglichkeit des Nachfassens, um den Kontakt zu vertiefen, Ihr Unternehmen noch einmal im besten Licht zu präsentieren, weitere Informationen über die Wünsche Ihres Verhandlungspartners zu erhalten und – im Falle einer Absage – deren Hintergründe zu erfragen.

**14. Anzahl der Neukunden:**

Stammkunden sind eine schöne Sache und ein beruhigendes Polster. Die Sicherung ihrer Unternehmenszukunft liegt jedoch in der permanenten Gewinnung neuer Kunden.