

Aktives Vertriebsmanagement

Erfolg lässt sich planen

Aktives Vertriebsmanagement heißt das Produktmanagement, die eigenen Marketingaktionen und den Einsatz der Vertriebsmannschaft strategisch am Markt und an den Kundenbedürfnissen auszurichten. Dazu erforderlich ist ein Informationsmanagement, dass die für den Vertrieb, das Marketing, das Produktmanagement und die Unternehmensplanung relevanten Daten permanent erfasst, analysiert und daraus ableitbare Strategien für die jeweiligen Unternehmensbereiche zur Verfügung stellt.



Seminarziel

Die Teilnehmer

- lernen die unterschiedlichen Methoden der Einteilung und Zuweisung von Verkaufsgebieten
- erkennen die Zusammenhänge von Verkaufsaktivität, Qualität der Gesprächsführung und der Verkaufsleistung
- lernen aktuelle Methoden der Vertriebssteuerung, Vertriebsplanung und des Vertriebs Erfolges
- erarbeiten die Methoden einer optimale Routen- und Terminplanung
- können die Vertriebsmitarbeiter in der Planung der optimalen Route unterstützen
- lernen die Tools für die Planung und Steuerung kennen
- überzeugen die Verkäufer vom Nutzen der Tools (Routenplanung, Tagesplanung, CRM, Besuchsplanung)
- lernen die Verkäufer zu X Terminen/Tag zu motivieren
- können mit den Verkäufern die Routen- und Terminplanung, sowie die Termin- Realisierung umsetzen

Inhalte

- Verkaufsaktivität, Qualität der Gesprächsführung, Verkaufsleistung
- aktuelle Methoden zur Vertriebssteuerung, Vertriebsplanung, Vertriebserfolg
- die optimale Routen- und Terminplanung
- Terminrealisierung - Termintelefonat
- Nutzung der Tools CRM, Outlook
- Gespräche mit den Verkäufern zur Erhöhung der Aktivität und Effizienz
- Gespräche mit den Verkäufern zur Umsetzung der Routen- und Terminplanung

Methoden

- Lehrgespräch
- Gruppenarbeit
- Rollentraining - Präsentationen

Organisation

- Zielgruppe
 - Führungskräfte
 - Vertriebsleiter
- Dauer
 - 2 Tage

Aktives Vertriebsmanagement

Ein aktives Vertriebsmanagement umfasst

- das Gebietsmanagement
- die Kundenselektion
- die Ermittlung der Vertriebskennzahlen
- die Erhöhung der Verkaufsaktivität und die Verbesserung der Verkäuferqualität
- die Erhöhung der Vertriebseffizienz



1. Gebietsmanagement

Die Anzahl der Kundenbesuche eines Verkäufers hängen von seinem Verkaufsgebiet ab. Deshalb ist das Gebietsmanagement ein der wichtigsten Managementaufgaben im Vertrieb. Die Aufteilung eines Niederlassungsgebietes in Verkaufsregionen hat großen Einfluß auf die Verkaufszahlen.

Sowohl in der Literatur als auch in der Praxis werden bei der Verkaufsbereichseinteilung die Chancengleichheit favorisiert:

- gleiche Einkommenschancen der Verkäufer
- gleiche Arbeitsbelastung für die Verkäufer

Sowohl Praxis als auch die Literatur zeigen, dass nicht die Gleichartigkeit der Verkaufsgebiete angestrebt werden sollte, da hierbei die Reisedistanz nicht berücksichtigt wird.

Einen besseren Deckungsbeitrag erreicht man, in dem man sich auf die Verkürzung der Reisedistanz und Reisezeit konzentriert. Mehr Zeit mit den Kundenbesuchen und weniger Zeit auf der Strasse sind letztlich die Erfolgsfaktoren.

Bei der Einteilung der Verkaufsgebiete durch den heuristischen Weg (heuristisch: mit geringem Fachwissen und gerigme Zeitaufwand eine gute Lösung finden), sollte man sich daher auf die Minimierung der Reisezeit konzentrieren anstatt auf das Gleichartigkeitsprinzip, um höhere Deckungsbeiträge und Erfolge zu erzielen.

Beispielseite aus dem Arbeitsbuch für die
Seminarteilnehmer