



MCC

Mastering-ConceptConsult

Fit für die Marktdynamik!

**Vertriebsfunktionen
marktdurchdringend ausrichten**



Inhaltsverzeichnis

1 VERTRIEBSFUNKTIONEN

2 VERTRIEBSLEITER-AUFGABEN

3 ZIELVEREINBARUNGEN

3.1 Globalzielsetzungen

3.2 Zielfindung / Zielbestimmung

3.3 Quantitative- / Qualitative Ziele

3.4 Zielverfolgung / Zielrevision

4 ENTSCHEIDUNGSBEFUGNIS

4.1 Pflichtenheft

5 VERKAUFSTEAMS

5.1 Teambildung

5.2 Teamkomponenten

5.2.1 Führungsstil

5.2.2 Kommunikation

5.2.3 Team-Chemie

5.2.4 Grundkonstellationen

5.3 Teamaufbau

6 TELEFONISCHE TERMINVEREINBARUNG

7 TOURENPLANUNG

7.1 Tourenvorbereitung

7.2 Reiseroutenplanung

7.3 Reiseberichte

8 KRITIKGESPRÄCHE



Mastering-ConceptConsult
Fit für die Marktdynamik!



Vertriebsfunktionen marktdurchdringend ausrichten



Inhaltsverzeichnis :

1 VERTRIEBSFUNKTIONEN

2 VERTRIEBSLEITER-AUFGABEN

3 ZIELVEREINBARUNGEN

- 3.1 Globalzielsetzungen
- 3.2 Zielfindung / Zielbestimmung
- 3.3 Quantitative- / Qualitative Ziele
- 3.4 Zielverfolgung / Zielrevision

4 ENTSCHEIDUNGSBEFUGNIS

- 4.1 Pflichtenheft

5 VERKAUFSTEAMS

- 5.1 Teambildung
- 5.2 Teamkomponenten
 - 5.2.1 *Führungsstil*
 - 5.2.2 *Kommunikation*
 - 5.2.3 *Team-Chemie*
 - 5.2.4 *Grundkonstellationen*
- 5.3 Teamaufbau

6 TELEFONISCHE TERMINVEREINBARUNG

7 TOURENPLANUNG

- 7.1 Tourenvorbereitung
- 7.2 Reiseroutenplanung
- 7.3 Reiseberichte

8 KRITIKGESPRÄCHE

1 VERTRIEBSFUNKTIONEN

Stets steigende Kundenbedürfnisse machen den Verkauf zu einem außerordentlich wichtigen Instrument. Zu den bedeutendsten kommunikativen Tätigkeiten eines Unternehmens gehört der Verkauf. Trotz der Marktveränderungen, ist die eigentliche Aufgabe des Verkaufs in seinen grundlegenden Funktionen weitgehend die gleiche geblieben.

Nachdem der persönliche Verkauf nach wie vor die wichtigste Verkaufsform ist, sollen als Grundlage die Aufgaben anhand dieser Funktion gezeigt werden. Neuerdings gewinnen der schriftliche Verkauf, der Telefonverkauf, sowie der Verkauf über die elektronische Medien an Bedeutung.

Das Aktionsfeld der Zusammenarbeit von Außendienst und Innendienst:

Angebotswesen

Kunden gewinnen / Angebote unterbreiten

Kundenbearbeitung informieren

Kunden persönlich, telefonisch oder schriftlich beraten, überzeugen bis zur Auftragserteilung

Auftragsannahme/Auftragsbestätigung

Zahlungsfähigkeit des Kunden überprüfen

Auftragsabwicklung

Herstellung oder Lieferung veranlassen, Termine kontrollieren

Auslieferung

Rechnungsstellung, Ablieferung, Statistik

Im Detail geht es dabei um:

Gewinnung von Informationen über die Kunden:

- Auffinden potentieller Kunden, Ermittlung der kaufentscheidenden und kaufbeeinflussenden Personen.
- Ermittlung des Kundenbedarfs und Feststellung, wie dieser Bedarf bisher gedeckt wurde, bei wem und zu welchen Konditionen bisher gekauft wurde.

Erlangung von Kundenaufträgen:

- Vorbereitung der Verkaufsunterlagen einschließlich der Besuche und Tourenplanung.
- Kontaktaufnahme mit dem Kunden, Information des Kunden über die eigenen Produkte, deren Preise und Konditionen einschließlich Lieferbedingungen.
- Angebotsabgabe und Durchführung von Demonstrationen und Anwendungsversuchen.
- Ermittlung des Bestellbedarfs des Kunden unter Berücksichtigung von Verbrauch, Lagerbestand und Lieferfristen.
- Auftragseinholung

Verkaufsunterstützung:

- Beratung und Instruktion künftiger Produktverwender.
- Beratung und Instruktion des Verkaufspersonals im Handel.
- Mitwirkung an Verkaufsveranstaltungen, Demonstrationen und Ausstellungen des Handels und Beratung für eine verkaufsaktive Warenpräsentation

Verkaufsabwicklung und sonstige Aufgaben:

- Auslieferung der Ware. Terminüberwachung. Kontrolle der Auftragsabwicklung.
- Erledigung von Reklamationen und Erstellung von Besuchsberichten.
- Weiterleitung von Kundenwünschen in Bezug auf Produktverbesserung, Sortimentsergänzungen, Packungsänderungen usw.
- Beobachtung der Konkurrenzprodukte und die Aktivitäten der Wettbewerber.
- Je nach Größe des Unternehmens, der Struktur des Verkaufs, der Verkaufsorganisation und besonderer Maßnahmen des Marktverhaltens können die Aufgaben jedoch noch weitere Gebiete umfassen. Die Erläuterung der Hauptaufgaben soll bewusst machen, wie umfangreich das Feld für die Arbeitsteilung zwischen Außendienst und Innendienst ist.

In den meisten Märkten hat sich die Wettbewerbssituation verändert und verschärft. Das Anspruchsniveau der Kunden ist gestiegen. Der Kunde von heute will nicht nur ein wandfreie~ Produkt, sondern er erwartet, dass er auf vielseitigste Weise *umworben, gepflegt, betreut, bedient* und *einbezogen* wird.

Die Qualität der Kundenkontakte beschränkt sich nicht nur auf die Funktion des Verkaufens. Zur eigentlichen Verkaufshandlung gesellen sich *Dienst- und Service-Leistungen* und eine Vielzahl weiterer "*Neben- und Zusatznutzen -Elemente*" sind für den Kaufentscheid maßgeblich geworden.

Was der Kunde erwartet:

Der Kunde will heute Partner des Unternehmens sein.
Die Betrachtungsweise hier Lieferant / hier Kunde, ist kaum mehr zeitgemäß.
Die Kundennähe darf aber nicht Schlagwort sein, sondern muss im Alltag vom gesamten Unternehmen besser gelebt werden.

Die Realisierung der Verkaufsaufgaben:

Das Verkaufskonzept ist der Fahrplan für die Zusammenarbeit vom Außendienst und Innendienst. Dabei wird vorausgesetzt, dass die organisatorische Integration des Verkaufs im Marketing bzw. der Markt- und Unternehmenskultur passt und ein Verkaufskonzept vorliegt. Das ganzheitliche Verkaufskonzept regelt die Zielrichtung, die Strategie und alle wichtigen Details der Maßnahmen.

2 VERTRIEBSLEITER-AUFGABEN

Die Aufgaben des Vertriebsleiters beziehen sich schwerpunktmäßig darauf, die Motivation der einzelnen Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern.

Hierbei kommt der persönlichen Beziehung zwischen Vertriebsleiter und Außendienstmitarbeiter eine Schlüsselposition zu.

Wenn es nun darum geht, die eigene Vertriebsführungstätigkeit zu hinterfragen und auf ihre Erfolgskomponenten hin abzuchecken, gestaltet sich entsprechend als Schlüsselfrage die Thematik *"Inwieweit kenne ich die Motivation meiner Mitarbeiter?"*

Die Motivation von Vertriebsmitarbeitern, die in einem Team zusammenarbeiten, hängt von der Gestaltung der Teamarbeit ab. Beruht diese auf dem Auftrag gemeinsam eine über geordnete Aufgabe zu erledigen, müssen die Kompetenzen der Beteiligten sowie die ineinander greifenden Prozesse klar geregelt sein.

Die Motivation der Vertriebsmitarbeiter in einer als „Team“ organisierten Vertriebseinheit wird sich dann maßgeblich aus dem persönlichen Erfolg und der Beziehung zum Vorgesetzten ableiten.

Prüfen Sie:

- die gesetzten Ziele mit tatsächlich erreichten Leistungen,
- die identifizierten persönlichen Zielsetzungen der Mitarbeiter mit tatsächlich eingetretenen Verhaltensweisen,
- erkannte Leistungsfelder einzelner Mitarbeiter mit tatsächlichen Kompetenzen,