

1



Thema - Verkauf optimieren

Bitte notieren Sie hierzu Ihre aktuelle Sicht

Marktlage

Frage /	trifft zu oder nicht			
Antwort	Ja	etwas Ja	etwas nein	Nein
Zu wenige Anfragen von Interessenten				
Es fehlt Konzentration auf eine Leistung				
Es fehlt Marketingunterstützung				
Es fehlt gute Zielgruppenansprache				

Auftragssituation

Frage /	trifft zu oder nicht			
Antwort	Ja	etwas Ja	etwas nein	Nein
Schwankende Umsätze / Auslastung				
Schlechtes Verhältnis Angebote / Aufträge				
Der Markt gibt momentan wenig her				
Öfters wechselnde Mitarbeiter / Kollegen				
Bedürfnisse der Kunden nicht deutlich				

Ziele / Wünsche

Frage /	trifft zu oder nicht			
Antwort	Ja	etwas Ja	etwas nein	Nein
leichter verkaufen				
Nicht über den Preis				
Zusammenarbeit Innen / Außen ist ungut				
Kundenbegeisterung fehlt				
Weiterempfehlungen / Netzwerke fehlen				

Was wird bereits genutzt ?

Frage /	trifft zu oder nicht			
Antwort	Ja	etwas Ja	etwas nein	Nein
Internet Nutzung allgemein				
Eigene WEB Seite				
Vorbereitung auf Kundengespräche				
Newsletter (E-Mail) ; wie , Nutzen				
Schulungen				

Jahr hat 365 Tage, abzüglich 104 Tage für Wochenende/ Feiertage, Urlaub, Krankheit, Sondertage 51 Tage/ Sitzungen und Besprechungen 16 Tage/ Besuchsplanungen, Vorbereitungen, Administration 19 Tage / Weiterbildung und Produktschulungen 8 Tage // verbleiben in **S u m m e** **167 Tage**

Bei angesetzten Jahreskosten pro Verkäufer von 60.000 € und ca. 6 Kundenbesuchen pro Tag ergeben sich Stundekosten von ca. 60 € / Std.

Anmerkungen :

Bekanntheitsgrad ?

Warum schwankend ?

Leichter verkaufen ?

Bitte notieren Sie auch hierzu Ihre Gedanken und Vorstellungen.

Möglichkeiten zum Ausgleichen von Schwankungen

Frage / Antwort	trifft zu oder nicht			
	Ja	etwas Ja	etwas nein	Nein
Rabatt * auf Jahresvolumina				
Stammkundenaktionen				
Persönlichen Kontakt pflegen				
Markt genau beobachten				
Kundenentwicklungen besprechen				
Auftragsnachbetreuung / Nachfragen				

Kunden brauchen Informationen
Kunden brauchen Betreuung
Kundenbindung ist wichtig

Neukundengewinnung ist teuer im Vergleich zu einem Ausbau vorhandener Kunden

Kunden wollen bestätigt und begeistert werden, und sind dann ein sehr guter Werbeträger (Mund zu Mund Propaganda).



*

Rabatte kosten Geld: (sind also ungünstig)

Beispiel zur Einstimmung:

Umsatz = 100
Preissenkung um - 5 % wird so zu 95
Rohertrag von 10 % (sind 10)

davon sind nun 5 bereits weg, somit sind die fehlenden 5 wieder durch 100% Mehr-Umsatz zu kompensieren. Bei hier nur 5% Rabatt.

Das bedeutet eine Umsatz-Steigerung von 100 % ist hier notwendig.

Eine Umsatzsteigerung von 100 %, also noch mal 100 % Umsatz sind notwendig um den verlorenen Ertrag bei 5% Rabatt und 10 % Rohertrag zu kompensieren.

Was können Sie sich vorstellen?



Schritte im Vertriebsprozess bis zum Vertrag

- **Verständnis der Vertriebsmitarbeiter auf die Unternehmensziele ausrichten**
- Festlegung der Vertriebsargumentation
- **Klare Kommunikation der Vertriebs- und Unternehmensziele**
- Aktuelle Organisation mit Stellenbeschreibung und Kompetenzen
- Schulungen in/mit Akquisition, intern und extern
- Ausbildungsstand regelmäßig prüfen und gezielt weiterentwickeln
- **Planung von zu bearbeitenden Märkten : Quantitäten, Qualitäten und Quoten**
- Bislang ungenutzte Vertriebskanäle prüfen und Tests durchführen (Chance / Risiko)
- Verantwortung für die Aufteilung der Potenziale zwischen intern, extern und kundenbezogen
- Definition von Berichts-Inhalten und Intervallen (möglichst vereinheitlicht, kurz und prägnant)
- **Regelmäßige Auswertung der Erfolgsquoten (Aufwand/Nutzen, Effektivitäten, Berichte)**
- Reklamationen und Gutschriften beachten
- **Erfahrungen in regelmäßigen Abständen erfassen, berichten und auswerten**
- Gemeinsam Erfahrungen austauschen und Erfolge besprechen (als Gedanken)



Vertriebsbesuche, Besuchsvorbereitung

Festlegung der nächsten Schritte (Angebot, Informationsbeschaffung, Wiedervorlage)
Auswertung der Ergebnisquoten (Angebote/Termin, Termine mit Nachbearbeitungsbedarf)

- **Festlegung der Betreuungszuständigkeit** nach der Akquisition
- Optimierung der Vertriebsaustattung – Planung – Fahrweghilfen (Anzeige)
- Kundenbeziehungen aufbauen und kontinuierlich pflegen (Zeiten, Wer usw.)
- Festlegung der Zuständigkeit für die Kundenrückgewinnung (falls)
- Angebotserstellung, gemeinsame Form wählen (Kundenimage aufbauen / Merker)
- Nachverfolgung der Angebote festlegen mit Zuständigkeiten und Zeitplänen



Vertragsabschluss

- **Erfolgsorientierung** verbessern durch automatische Verfolgung im Vertriebssteuerungssystem
- Auftragsbestätigung für Kunden erstellen
- Zufriedenheit des Kunden mit dem Abschluss erfragen (Rückfragen), (Kundenbetreuung)
- Erfassen der Aufträge mit nachfolgender Stornierung und Beschwerde über falsche Beratung
- Reklamationen erfassen und deren Bearbeitung nachprüfen und auswerten
- Beurteilung nach dem Prinzip des höheren Nutzens (Kunde/Wertschöpfung)(A,B und C-Kunden)
- **Optimierung mit Aufwand und Nutzen anstreben**

Die optimale Verkaufsverhandlung – „Kundenbegeisterung“

Verkauf optimieren!
Wo wird gekauft ? **KUNDEN sind das Kapital !**



20, 20, -20, ... und ohne Kunden ?

Mehrwert (Blütenpracht)

- Verhandlungssicherheit in allen Lagen.
- Professionelles Auftreten in der Verhandlung , (3 x Ja / Zustimmung, schafft Klima)
- Absicherung eines guten Verhandlungsergebnisses, (WIN / WIN für beide Seiten).
- Erfolg auch in schwierigen Situationen.
- Reklamation ist Herausforderung und Nutzen.
- Standfestigkeit bei Preis- und Kostenzielen, sowie richtige Bewertung der Geschäftsbeziehung.

Bild zeigt wie wichtig „Kundenbegeisterung“ ist.

Hier steckt wirklich Geld / Rabatte und Skonti richtig bewerten :

Die Berechnung für den Jahreszins von Skonti lautet:



Skonto in Prozent mal 360 geteilt durch [übliches Zahlungsziel minus Skontotage].

Hier gehen wir von einem durchschnittlichen Zahlungseingang von 45 Tagen aus:

Bei 2% innerhalb von 10 Tagen: $2 \times 360 : [45-10] = 20\%$ Jahreszins

Bei 3% innerhalb von 10 Tagen: $3 \times 360 : [45-10] = 30\%$ Jahreszins



Was für den Einkauf als Vorteil gilt, ist für den Verkauf zu verlieren :

Im Einkauf gespartes Geld fließt direkt in den Cashflow, weil ihm kein Aufwand gegenübersteht, was insbesondere für Fremdkosten (Leistung und Material) gilt. Je größer diese Kosten, desto wichtiger ist ein cleverer Einkauf, denn hier ist der finanzieller Erfolg einfacher zu holen als im Markt mit Mehrumsätzen.

Die Berechnung um das deutlich zu machen:

Der Anteil Fremdkosten mal Einsparung durch Umsatzrendite:

Der Umsatz sei 500.000.--, die Umsatzrendite 3% und bei Fremdkosten von 20% deren Einkauf 4% günstiger (4.000.--); dies entspricht dann einem Mehrumsatz von 26% (133.000.--).

Die 4.000.-- Einsparungen im Einkauf haben in der Erfolgsrechnung dieselbe Wirkung wie 133.000.- Mehrumsatz (26 %) .

Umsatz	Umsatzrendite in %	Fremdkosten - Anteil	Rabatt Einkauf in % / Wert	entspricht Mehrumsatz	In %
500.000,-	3 %	20 %	4 % (4000,-)	133.000,-	26 %
100.000,-	2 %	30 %	5 % (1.500,-)	75.000,-	75 %
100.000,-	6 %	20 %	3 % (600,-)	10.000,-	10 %

Dies zeigt, wenn sich Einkauf und Verkauf nähern können (WIN / WIN), haben beide Seiten Erfolg.