

# „Fit for Sales“



Hat der Vertrieb seine Hausaufgaben gemacht?

Linz, Jänner 2010

Harald Beyrer

Email: [beyrer@beyrerconsulting.com](mailto:beyrer@beyrerconsulting.com)

## Anleitung

Verwenden Sie den nachfolgenden Fragenkatalog, um Klarheit über die aktuelle Vertriebssituation zu erlangen. Beantworten Sie gemeinsam mit Ihren Vertriebsmitarbeitern und Führungskräften im Gespräch alle 28 Fragen. Beurteilen Sie die Qualität der Antworten.

Zutreffendes ankreuzen

Klare	Keine klare
Antwort	Antwort/ Lösung

## A. Logik des Funktionierens von Systemen

1. Was hat bisher funktioniert? Warum hat es funktioniert? Wie müssen das Unternehmen und der Vertrieb künftig funktionieren, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken?
2. Wie verändert sich künftig der Zweck, die Mission des Unternehmens vor allem gegenüber Kunden?
3. Wie fit sind unsere Führungskräfte, um die Logik von Systemen, Märkten, Veränderungsprozessen und Krisenstimmungen zu durchschauen und positiv zu nutzen?
4. Wie müssen wir die Nutzung der Schlüsselressource „Führung und Erfolgssteuerung“ verändern?


## B. Marktstellung und Wettbewerb

5. Was waren bisher unsere Stärken? Können wir unsere heutigen Stärken künftig noch gebrauchen? Wo müssen wir diese, bezogen auf den Kundennutzen, weiterentwickeln?
6. Wie verändern sich die Spielregeln im Wettbewerb?


7. Kennen wir unsere Mitbewerber wirklich? Was sind deren Leistungen bzw. mögliche Strategien, um aus der Krise gestärkt hervorzugehen? Wie unterscheiden wir uns von Mitbewerbern wirklich? Wie sehen uns die Kunden / Nicht-Kunden im Vergleich zu den Mitbewerbern?


8. Wie verändern sich Marktanteile in und nach der Krise – und warum?

## C. Angebots- und Preismanagement

9. Kennen wir die Bedürfnisse unserer Kunden / potenziellen Neukunden im Detail und können wir diese zu wettbewerbsfähigen Preisen und Kosten bedienen?


10. Mit welchen Produkten und Dienstleistungen machen wir Volumen/Umsatz, mit welchen machen wir Profit und mit welchen Image/Referenzen?

11. Mit welchen Produkten und Services können wir einzigartige Leistungen und damit Konkurrenzvorteile am Markt lukrieren?

12. Ist unser Vertrieb in der Lage, gute Preise durchzubringen?

13. Ist die Beschaffung / der Einkauf in der Lage, wettbewerbsfähige Komponenten, Produkte etc. zu beschaffen und zu produzieren?

14. Heben sich unsere Angebote (Inhalt, Form, Aufmachung, Kundennutzen, Übersichtlichkeit, etc.) aus Kundensicht von jenen der Mitbewerber positiv ab?

## D. Produktivität und Ressourcen für den Turnaround

15. Passt die Anzahl und die pro Kopf Rentabilität unserer Vertriebsmitarbeiter auch im Quervergleich zu den schärfsten Mitbewerbern?

16. Verbringen Ihre Verkäufer und Key Accounter mind. 50 % Ihrer Arbeitszeit beim Kunden?

17. Wird das Vertriebsteam bei der Vertriebs- und Aktionsplanung ausreichend unterstützt? Erhalten die Vertriebsmitarbeiter für Neukundenakquisitionen und Bestandsaktionen entsprechenden professionellen Support?

18. Kennen wir die größten Hebel, um die Ergebnisse im Jahr 2010 um mind. 30 % nachhaltig zu verbessern?

19. Ist unsere Organisation (Struktur, Prozesse, Tools) auf die NEUEN Anforderungen des Marktes und der Kundenbedürfnisse schon ideal ausgerichtet?


## E. Sales Performance und Erfolgssteuerung

20. Wie haben wir die Mitarbeiter vor und in der Krise ausgebildet und entwickelt? Was heißt Entwicklung und Förderung in und nach der Krise?

21. Was leistet die Personal- und Führungskräfteentwicklung heute, um das Vertriebsteam top zu entwickeln und zu fördern?

22. Was verkaufen unser Verkäufer und Key Accounter HEUTE: Produkte, Preise oder Kundennutzen/Strategie?

23. Wie haben unsere Führungs- und Vertriebssteuerungssysteme (inkl. Boni-Systeme) bislang funktioniert? Passt das auch für künftige Herausforderungen und notwendige Weiterentwicklungen?

24. Welche Chancen ergeben sich aus der Krise für das GEWINNEN von neuen Verkäufern / Key Accountern?


## F. Liquidität und Profitabilität

25. Wie werden sich Zahlungsbereitschaft und Zahlungsverpflichtungen künftig entwickeln (bei uns, bei Kunden, bei Mitbewerbern, bei Lieferanten von uns)?

26. Wie können wir mit NEUEN Zahlungsmodalitäten Wettbewerbsvorteile sichern oder bessere Preise / längere Vertragsbindungen etc. durchbringen?

27. Wo lag bisher das erforderliche Gewinn-Minimum? Wo liegt es in Zukunft?

28. Mit welchen Maßnahmen könnten wir unsere Profitabilität im Vertrieb (in anderen Bereichen des Unternehmens) nachhaltig verbessern?


## Zielsetzung

Das Ziel dieser Checkliste ist die Beantwortung aller Fragen mit eindeutigen Antworten und Lösungen. Haben Sie auf alle Fragen auch klare Antworten von Ihren Vertriebsmitarbeitern und Führungskräften erhalten, kann ich Ihnen herzlich gratulieren. Sie und Ihr Vertrieb dürften einen tollen Job machen. Weiter so!

Unklare Antworten und gänzlich offene Fragen decken eventuelle Defizite in der Vertriebsarbeit auf. Zögern Sie nicht, diese Themen anzugehen und selbst nach geeigneten Antworten und Lösungen zu suchen.

Natürlich stehe ich Ihnen für ein erstes Informations- und Beratungsgespräch gerne zur Verfügung.

Ich wünsche Ihnen erfolgreiche Geschäfte!

Harald Beyrer



## Ihr Vertriebsexperte und Sparringpartner

Harald Beyrer

Geschäftsführender Gesellschafter der  
[beyrer consulting group](#)

Seit mehr als 24 Jahren in der Vertriebsberatung und im Bereich Sales Management tätig. Durch seine Spezialisierung auf brisante Vertriebsprojekte in den letzten 10 Jahren kann er mit Ihnen gemeinsam rasch ergebniswirksame Lösungsansätze für die Vertrieboptimierung erarbeiten und die erfolgreiche UMSETZUNG sicherstellen!

Tel.: +43.732/79.76.68.13

Mobil: +43.676/84.64.50.13

Fax: +43.732/79.76.68.22

Mail: [beyrer@beyrerconsulting.com](mailto:beyrer@beyrerconsulting.com)