

Fragenleitfaden zur Entwicklung eines eigenen Vertriebskonzepts

In meiner Praxis als Unternehmensberater für Marketing und Vertrieb hat sich über viele Jahre gezeigt, dass die Kunden oftmals Schwierigkeiten haben, ein eigenes Vertriebskonzept zu definieren bzw. danach auch zielgerichtet zu arbeiten und die Märkte zu bearbeiten. Das Ergebnis ist dann leider oftmals nur zu einem reinen Aktionismus führt. Parallel dazu sind dann als Folge viel zu häufig Preiskämpfe und damit einhergehend ein Margenverfall.

Um sich aus diesem Teufelskreis zu lösen bietet sich der Weg, mit Hilfe eines Vertriebskonzepts "Grund" in den eigenen Laden zu bringen. Grundsätzlich ist dies natürlich eine legitime Vorgehensweise. Es stellt sich allerdings dann oftmals die berechtigte Frage, ob diese ohne externe Unterstützung bzw. Hilfe von Außen der richtige Weg ist.

Doch eins nach dem anderen. Mit diesem Fragenleitfaden haben Sie die Möglichkeit, die Entwicklung eines eigenen Vertriebskonzepts professionell vorzubereiten. In dem Sie Stück für Stück durch die einzelnen Punkte dieses 26-seitigen Fragenkatalogs durcharbeiten erschließen sich viele Handlungsfelder. Sie vermeiden damit die Gefahr, sofort um Lösungen zu ringen, ohne den entsprechenden Sachverhalt zuvor analysiert zu haben.

Ich wünsche Ihnen bei Ihrem Vorhaben viel Erfolg und eine erfolgreiche Umsetzung für Ihr eigenes Vertriebskonzept. Und wenn Sie erkennen, dass doch noch den einen oder anderen Punkt mit einem Externen diskutieren möchten - oder Unterstützung bei der Umsetzung Ihres eigenen Vertriebskonzepts suchen - dann freue ich mich über eine unverbindliche Kontaktaufnahme.

In einem ersten Telefonat werden wir sicherlich den Umfang und die Art der benötigten Unterstützung festlegen können. Im Anschluss lasse ich Ihnen dann gern ein unverbindliches Preisangebot zukommen.

Sie erreichen mich unter folgender Adresse:

b2b Marketing[®]
Experten für Vertriebsproduktivität

Harald Weber

Rodenberger Allee 16, 31542 Bad Nenndorf

Telefon: 05723 – 98 98 601

Fax: 05723 – 98 98 603

Mobil: 0171-7802719

eMail: hw@b2bMarketing.de

Home: www.b2bMarketing.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
1 Fragen zum Hintergrund der geplanten Maßnahme.....	4
2 Fragen zu Ihrem Unternehmen	5
3 Fragen zu ihren Mitarbeitern	6
4 Fragen zum Kundenkreis	7
4.1 Wer sind derzeit Ihre wichtigsten Bestandskunden (-gruppen)?	7
4.2 Wer sind derzeit Ihre wichtigsten Zielkunden (-gruppen)?	8
5 Fragen zu ihren Produkten und Dienstleistungen.....	9
5.1 Welche typischen Probleme (Bedarf) haben Ihre Kunden?.....	9
5.2 Welches sind derzeit Ihre 4 wichtigsten Produkte / Dienstleistungen?.....	10
6 Fragen zu den Finanzen	12
7 Fragen zu den kritischen Erfolgsfaktoren	13
8 Fragen zur Lösung	14
9 Fragen zum Verkaufsprozess	15
10 Fragen zum Entscheidungsprozess	16
11 Fragen zum Marktbearbeitung	17
12 Fragen zur Verkaufspolitik.....	18
13 Fragen zur Vertriebstechnik	19
14 Fragen zum Wettbewerb	20
15 Fragen zur Verkaufstechnik.....	22
16 Fragen zum Internetauftritt	23
16.1 Anmeldung in Suchmaschinen	23
16.2 Metatags (falls notwendig für jede Ihrer Hauptzugangsseiten):.....	24
16.3 Auswertung der Internetbesuche / -besucher.....	25
16.4 Über welche Seiten (Links) / Suchmaschinen kommen ihre Besucher?	26
16.5 Wettbewerbsbeobachtung.....	27

Fragen zum Hintergrund des geplanten Vertriebskonzepts

Das Vertriebskonzept bündelt bestehende Stärken und Potentiale Ihres Unternehmens, um diese gezielt und systematisch in eigene Vertriebsstrategien und Maßnahmenpläne umzusetzen. Dazu sollten Sie möglichst exakt und genau die von Ihnen verfolgten Ziele sowie die dazugehörigen Strategien auflisten. Je detaillierter Sie das Ziel beschreiben können, desto leichter lassen sich die daraus resultierenden Strategien und Maßnahmen ableiten.

Wenn Sie noch kein konkretes Ziel definieren können, dann lassen sie diesen Punkt zunächst frei und kehren Sie am Ende des Fragenkatalogs wieder zu dieser Seite zurück.

Welche Ziele verfolgen Sie mit dem geplanten Vertriebskonzept?

1.

2.

3.

Welche Strategie steht für Sie hinter diesen Maßnahmen?

Gibt es eine Philosophie für Ihr Haus und wenn ja, wie lautet diese (Mission/Vision)?

Fragen zu Ihrem Unternehmen

Auf dieser Seite beschreiben Sie die Ist-Situation in Ihrem Haus. Versuchen Sie möglichst detailliert diese Ist-Situation wieder zu geben. Sofern Sie aus der bestehenden Organisation besondere Stärken sehen, so führen Sie diese im unteren Bereich stichwortartig auf. Gleiches gilt für das Thema eigene Schwächen.

Wie ist Ihr Haus derzeit organisiert?

Benutzen Sie bitte dazu ein Organigramm mit Namen und Funktion für die erste Ebene Ihres Unternehmens. Im zweiten Schritt fügen Sie dann jeweils ein eigenes Organigramm für die Bereiche Marketing und Vertrieb mit den darunter liegenden Ebenen hinzu. Fügen Sie die Organigramme über Copy und Paste hier an, oder legen Sie diese als Anlage bei.

Beschreiben Sie bitte das Kerngeschäft Ihres Hauses in einem Satz:

(Sofern es 2 oder 3 Bereiche sind, so verwenden Sie bitte je Bereich einen Satz)

.....

Bestellen Sie noch heute den Fragenleitfaden für die Erstellung Ihres eigenen Vertriebskonzepts. Für nur **17,85 Euro** (einschließlich 19 % MwSt.) erhalten Sie ihn als PDF- und original Worddatei zugeschickt. Fügen Sie nur noch Ihre Antworten und Texte ein und Sie haben eine praxisbewährte Arbeitshilfe, wie es ein Unternehmensberater nicht besser machen würde.

Gehen Sie auf die Seite http://www.b2bmarketing.de/html/download_vertrieb.html und füllen Sie das entsprechende Formular aus. Sie erhalten dann per Mail eine Rechnung. Nach Zahlungseingang auf unserem Konto, senden wir Ihnen den Fragenleitfaden als Originaldatei (Word und pdf).

Zusätzlich und gratis erhalten Sie von uns die Arbeitshilfe:

In fünf Schritten zum eigenen Vertriebskonzept

Schritt 1: Die Vertriebsstrategie

Schritt 2: Legen Sie Ihre Vertriebs-Ziele fest

Schritt 3: Legen Sie Ihre Vertriebsförderungsmaßnahmen fest

Schritt 4: Planen Sie Ihr Budget

Schritt 5: Erstellen Sie Ihren Aktionsplan

Auf 4 Seiten wird hier kurz und knapp und sehr praxisnah erläutert, wie Sie bei der Erstellung Ihres eigenen Vertriebskonzepts vorgehen.