

Methodisches Vorgehen zur Entwicklung/Überprüfung Ihrer Vertriebsstrategie



Gelingt es Ihrem Vertrieb mit den Produkt- und Serviceleistungen die geplanten Umsätze und Gewinne zu realisieren?



- Wachstum steigern
- Gewinnmarge erhöhen
- Effizienz erhöhen

- (1) Vertriebsstrategie
- (2) Kunden- und Margenmanagement
- (3) Vertriebsorganisation
- (4) Prozesse & Mitarbeiterfähigkeiten
- (5) Vertriebscontrolling



Methodischer Ansatz II

Allgemeine Handlungsfelder, die bei der Kompakt-Bestandsaufnahme mit unterschiedlicher Ausprägung betrachtet werden:

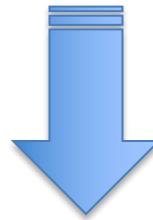


Teilergebnisse SWOT-Workshop

SWOT-Analyse Produkte/Dienstleistungen

| Vergleichsparameter | FIRMA | Wettbewerb I | Ergebnis I | Wettbewerb II | Ergebnis II | Bemerkung |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------|-------------------------|----------------------------------|-------------|---|
| Allgemein | | | | | | |
| Produkt 1 | xxx | XXX | 1 | xyz | 1 | sehr hohe Fertigungstiefe |
| Produkt 2 | abc | ABC | 1 | aml | 1 | |
| Branchenabdeckung | yyy | YYY | 2 | xxx | 2 | |
| Genauigkeiten | 10 | 15 | 1 | 30 | 1 | Klasse 1.0 deutlich genauer |
| Übertragung | digital | nur analog | 1 | digital & analog | 1 | Signalübertragung entwickelt sich zur Digitalen |
| Belastungsgrenzen | -15 | -50 | 2 | -25 | 2 | |
| Technische Dokumentation | sehr gut | gut | 1 | sehr gut | 1 | |
| Kataloge | digital & print | digital | 2 | digital & print | 2 | |
| Sprachen | alle EU | DE / GB | 1 | DE/GB | 1 | Deckt sämtl. Sprachen der EU ab. |
| Details Produkt 1 | | | | | | |
| Detail I | xxx | WWW | 1 | uuu | 1 | |
| Detail II | abc | RST | 3 | abc | 3 | |
| Detail III | yyy | xyx | 2 | ola | 2 | Bauform zu groß |
| u.s.w | | | | | | |
| Details Produkt 2 | | | | | | |
| Detail I | xxx | QWRT | 1 | xyz | 1 | Obere Leistungsgrenze zu gering. |
| Detail II | abc | xyz | 2 | abc | 2 | |
| Detail III | yyy | BBB | 2 | YBB | 2 | |
| u.s.w | | | | | | |
| | 1. Dimension | | | 2. Dimension | | |
| Bewertung: | Besser als Wettbewerber | | | "1" hoher Kundennutzen | | |
| | Auf Augenhöhe mit Wettbewerber | | | "2" geringer Kundennutzen | | |
| | Schlechter als Wettbewerber | | | "3" kein Kundennutzen | | |
| Betrieblicher Vergleich | Vertriebsorganisation | | Produktvergleich | Preisvergleich Wettbewerb | | Ergebnis SWOT |

1. Erarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen mit Mehrwert im Kundennutzen in den Produkten oder der Technologie
2. Hinweise zur strategischen Unternehmens-Weiterentwicklung
3. Erkennen von ungenutztem Preispotential



Verbesserung der Wettbewerbsposition und Steigerung des Vertriebserfolgs.

Preismanagement | Vertriebsmanagement | Restrukturierung



Dipl.-Ing. Nico Pohlmann
Friedrichstraße 55
10117 Berlin
T: 030-403 688 121
M: 0170-300 82 86
info@pn-consult.de
www.pn-consult.de

Mehr als 20 Jahre Umsetzungserfahrung im internationalen B2B-Geschäft.