

Vertriebsstrategie

Vertriebsstrategie bezeichnet eine langfristig angelegte geplante Gestaltung der Vertriebsaktivitäten. Sie wird auch im Marketingmix als Distributionspolitik bezeichnet. Studien haben gezeigt, dass sinkende Margen, Preiswettbewerb und Kostendruck meistens das Ergebnis einer fehlenden strategischen Ausrichtung des Vertriebs sind. Grundlage für Erfolg sind die richtigen Kunden und das Verhältnis, indem wir uns zu unseren Kunden bewegen.

Vertriebssteuerung bezeichnet dabei die Prozesse, die ein Unternehmen braucht, um Vertriebsaktivitäten effizient durchführen zu können. Bei der klassischen Auftragsbearbeitung ist das oft nicht beschrieben, aber gut eingespielt. Bei Sonderformen wie Reklamationen- oder Musterbearbeitung ist es selten beschrieben und praktisch immer wieder eine Überraschung.

Informationsmanagement bezeichnet die interne Kommunikation: Wie schafft es ein Unternehmen, dass über den reinen Prozess hinaus alle Mitarbeiter über die wichtigen Prozesse, Ziele und Aktionen des Unternehmens informiert sind und an der Erfüllung mitarbeiten.

Kundenbeziehungsmanagement, manchmal auch CRM (Customer Relationship Management) genannt, bezeichnet die Beziehung zum Kunden. Alle Daten und Informationen, die für unseren Kontakt zum Kunden wichtig sind, gehören in diesen Bereich. Fast jedes Unternehmen hat solche Systeme, aber ein Großteil davon ist nicht nutzbar, weil es nicht kontinuierlich gepflegt wird.

Das Ergebnis einer funktionierenden Vertriebsstrategie ist eine Erhöhung der Kundenprofitabilität, Optimierung der vertriebsrelevanten Prozesse und Verbesserung der Vertriebsüberwachung und -Steuerung. Darüber hinaus eine weitere Entwicklung der Managementfähigkeiten auf den mittleren und unteren Führungsebenen und eine Vertiefung der verkäuferischen Fähigkeiten der Vertriebsmitarbeiter.

