UBIT STEIERMARK

Webinar 23.02.2021

AUSLASTUNGSORIENTIERTER VERTRIEB

Lothar Lackner & Joachim Reitbauer

Diese Veranstaltung wird aufgezeichnet und auf die Website www.ubit-stmk.at gestellt.

Wenn Sie nicht aufscheinen möchten, schalten Sie bitte Ihre Kamera aus und beteiligen Sie sich nicht an der Diskussion.

Ihre Fragen können Sie dennoch im Chat stellen.

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

1

UBIT STEIERMARK

Überblick

- » Vertrieb früher und jetzt
- » Was bedeutet auslastungsorientierter Vertrieb?
- » Aufbau eines einfachen Vertriebsprozesses
- » Beispiel Holz-Produktion
- » Beispiel Sicherheitstechnik-Produktion
- » Arbeitskreis Vertriebsberatung
- » Fragerunde

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

2

UBIT STEIERMARK

Mag. Lothar Lackner

- sales & service
- Geschäftsführender Gesellschafter IFDT GmbH
- Universitätslektor für Digitalisierung an der Karl-Franzens-Universität Graz
- Lehrgangsleiter Diplom-Verkaufsleiter*in und Diplom-Verkäufer*in im Innendienst
- Certified Digital Consultant
- Sprecher des Arbeitskreises Vertriebsberatung der WKO Stmk.

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

3

UBIT STEIERMARK

Ing. Joachim Reitbauer, MBA

- Technikausbildung – Maschinenbau, Papier – Holz
- Wirtschaftsausbildung Verkauf – Innovation
- Konstruktion, Qualitätssicherung, Einkauf, Verkauf, Projektentwicklung, Geschäftsführung
- Spezialisiert auf Begleitung KMU im produzierenden Bereich Holz, Metall, Logistik und Dienstleistung

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

4

UBIT STEIERMARK

Auslastungsorientierter Vertrieb

VERTRIEB FRÜHER & JETZT

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

5

Am Anfang war das Produkt.

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

6

7

8

UBIT STEIERMARK

Statistik

5% mehr Kundenbindung steigert die Ertragskraft des Unternehmens um bis zu 75%. (Quelle: Bain and Company)

Neukunden gewinnen kostet um 6 bis 7 mal mehr als Bestandskunden zu halten. (Quelle: Bain and Company)

Ca. 80% der Erträge eines Unternehmens kommen von nur ca. 20% der Bestandskunden. (Quelle: Gartner Group)

Es ist um ca. 50% einfacher an Bestandskunden zu verkaufen als an neue Interessenten. (Quelle: Marketing Metrics)

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

9

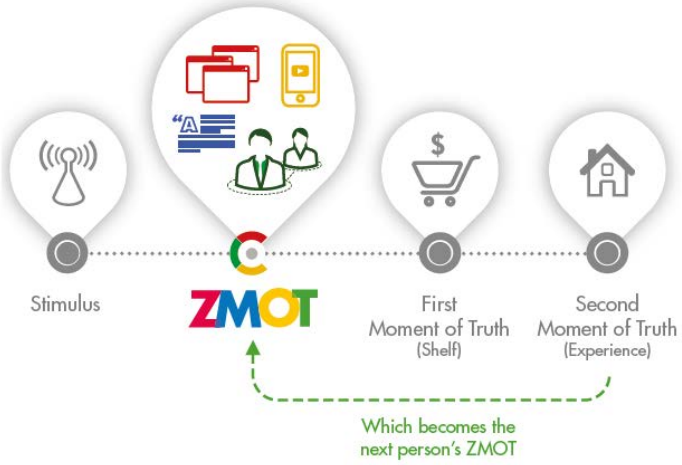
UBIT STEIERMARK

Das traditionelle 3-Stufen-Modell

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

10

Das neue Modell



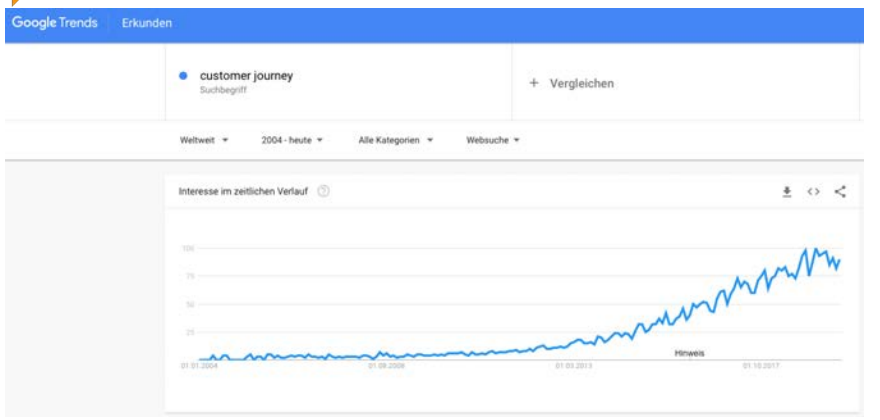
WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

11

Customer Journey

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

12



WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

13

Bei der Reise geht es nicht nur um Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) - …

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

14

UBIT
STEIERMARK

…es geht darum, ein so sanftes Erlebnis zu gestalten, dass die Touchpoints keine Rolle mehr spielen.

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

15

UBIT
STEIERMARK

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

16

UBIT STEIERMARK

Auslastungsorientierter Vertrieb

WAS BEDEUTET AUS-LASTUNGSORIENTIERTER VERTRIEB?

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

18

Die Zeiten haben sich massiv geändert?

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

19

UBIT STEIERMARK

Die Zeiten haben sich massiv geändert?

- Weit über 50% der Produkte (z.B. bei den Tischlern im Möbelbereich) werden über den Handel (Möbelhandel) gekauft
- Die Preise haben sich bei Standardmöbeln massiv abgesenkt
- Die Möbelstücke werden nicht mehr aus vielleicht selbst geschnittenen Massivholz gefertigt sondern vom Plattenhandel und teilweise vorgefertigt zugekauft
- Produktionsanlagen werden oft nicht gut ausgelastet
- Kunden kommen nicht mehr von selbst
- Betriebe müssen sich spezialisieren und aufgrund ihrer Stärken/Positionierung ihre Zielgruppen erreichen

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

WKO

20

UBIT STEIERMARK

Verkauf – Vertrieb als Wundermittel?

- Gerade im Handwerksbereich werden die Verkäufer bzw. der Vertrieb als Klinkenputzer – Stichwort „Vertreter“ angesehen - nach dem Motto – was will mir der andrehen?
- So kommt oft auch der eigene Verkauf zu kurz und die Auslastung und Ertragszahlen passen nicht
- Es gibt oft keinen eigenen Verkäufer oder Vertriebsmitarbeiter
- Auch wenn der Chef auf Messen geht – bis Graz oder Wien fährt um Kunden zu bekommen bzw. Ausschreibungen ab und zu ausschaut reicht es oft nicht um den Betrieb dauerhaft mit guten Erfolg zu führen

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

WKO

21

UBIT STEIERMARK

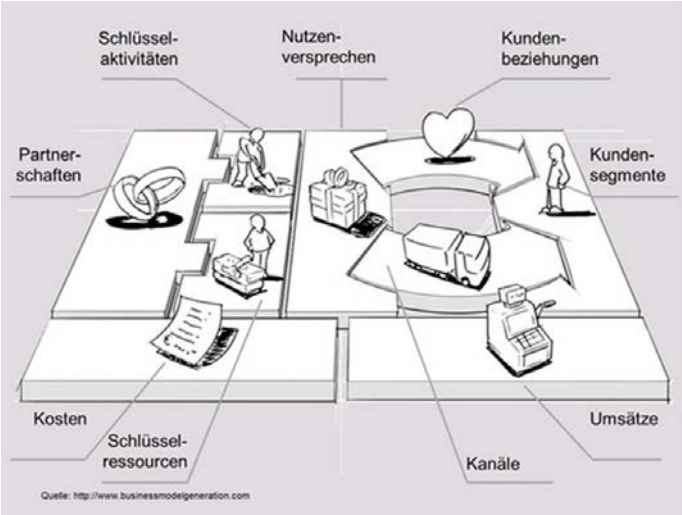
Unternehmer – Geschäftsführer Dirigent

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

22

UBIT STEIERMARK

Was brauche ich zum Verdienen?

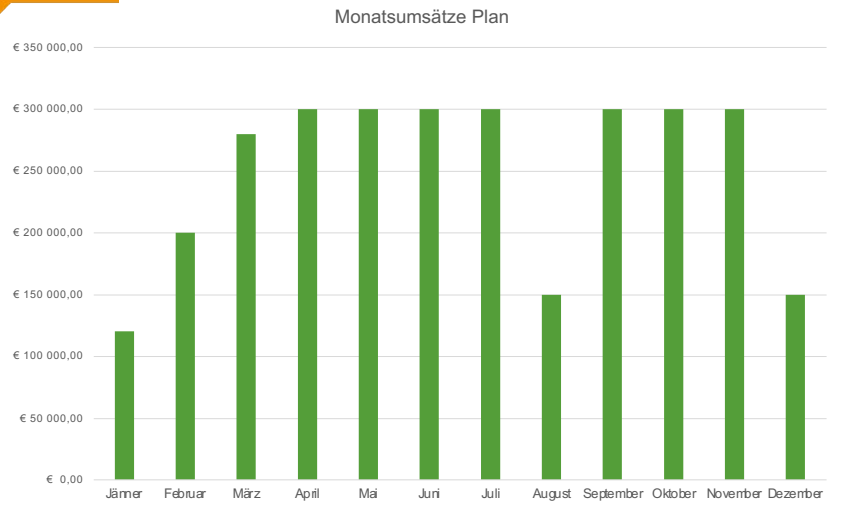


WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

23

UBIT STEIERMARK

Erfolgsfaktor Auslastung?

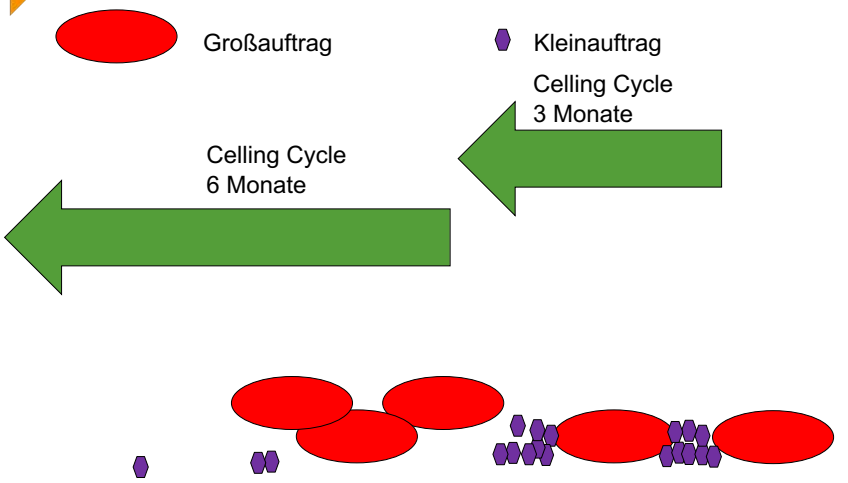


WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

24

UBIT STEIERMARK

Vertrieb wie Produktion planen

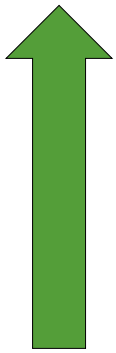


WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

25

Auslastungsorientierter Vertrieb – wie lauft das?

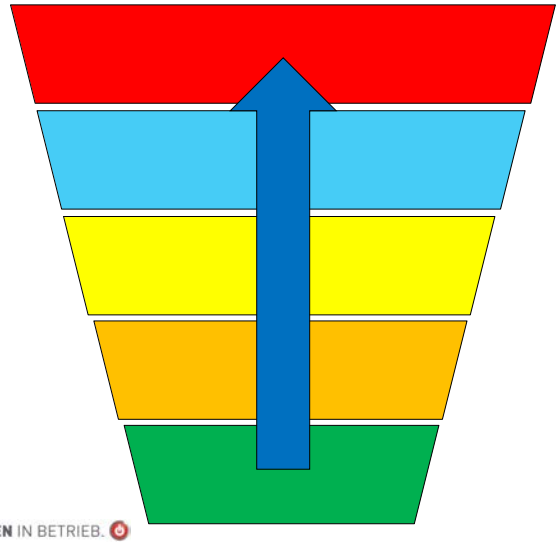
- Kontakte
- Anfragen
- Anfragestand
- Angebote
- Angebotsstand
- Aufträge
- Auftragsstand
- Umsatz
- Monatsziel
- Auslastung



WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

26

Sales Funnel - Verkaufstrichter



WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

27

UBIT STEIERMARK

Auslastungsorientierter Vertrieb – wie lauft das?

- Analyse
  - Welche Kunden – Auftragsstruktur habe ich
    - Großprojekte
    - Kleinprojekte
  - Was ist mein Celling Cycle? Zeit vom Erstkontakt bis zum Auftrag? 6 Monate
  - Wie viele Kundenkontakte brauche ich damit ich ein Angebot erstelle
  - Wie viele Angebote brauche ich, dass ich den Auftrag bekomme? (Trefferquote)

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

28

UBIT STEIERMARK

Auslastungsorientierter Vertrieb – wie lauft das?

- Großprojekte:
  - 6 Projekte – a 300 000.-€ 1,8 Mio€
  - Celling cycle 6 Monate
  - Trefferquote 33%
  - Damit ich 6 Projekte im Jahr 2021 bekomme brauche ich 18 Projekte mit insgesamt 5,4 Mio. € Angebotssumme, die ich im Jahr 2020 – Anfang 2021 anbieten muss
  - Wichtig ist hier
  - Zeitverteilung achten der Großprojekte – da oft saisonal bedingt Großprojekte gleichzeitig ausgeliefert werden sollen/müssen
  - Füllen mit Kleinaufträgen

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

29

UBIT STEIERMARK

Auslastungsorientierter Vertrieb – wie lauft das?

- Kleinprojekte:
  - 600 Projekte – a 2 000.-€ 1,2 Mio. €
  - Celling cycle 3 Monate
  - Trefferquote 50%
  - Damit ich 600 Aufträge im Jahr 2021 bekomme brauche ich 1200 Angebote mit insgesamt 2,4 Mio. € Angebotssumme, die ich ab Herbst 2020 anbieten muss

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

30

UBIT STEIERMARK

Theorie oder Praxis

- Das sind natürliche theoretische Beispiele allerdings sind die Grundlagen aus Arbeiten mit diversen Betrieben abgeleitet
- Wichtig ist – egal ob der Chef selbst oder ein Mitarbeiter den Vertrieb leitet, dass man sich intensiv damit beschäftigt
- Kunde, Produkt, Dienstleistung, Portfolio
- Auftragsstruktur
- Nach diesem Muster auch seine Betriebsabläufe aufbaut
  - Saubere Akquise
  - Saubere Auftragsbearbeitung – Planung – Angebotslegung
  - Vertriebscontrolling mit regelmäßigen Update und Nachjustieren

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

31

UBIT
STEIERMARK

Auslastungsorientierter Vertrieb

AUFBAU EINES EINFACHEN VERTRIEBSPROZESSES

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

32

UBIT
STEIERMARK

Zielgruppe - Personas

Biografie
Beschreiben Sie, was Sie über die Person wissen...

Name
Kunden-Segment:

Alter:
Familienstand:
Kinder:
Bildungsstand:
Beruf:
Position:
Einkommen:

"Fügen Sie ein Zitat dieser Person hier an."

Ziele / Bedürfnisse
Was will die Person erreichen?
Was ist wichtig für sie?

Stärkste Emotionen
Was hofft die Person und wovor sorgt sie sich?

Pain points / Schmerzpunkte
Was frustriert die Person?

Technologie & Informationsquellen
Mit welcher Technologie ist die Person vertraut und fühlt sich wohl? Woher bekommen sie ihre Informationen?

Ideale Erfahrung
Was wäre das perfekte Ergebnis für diese Person?

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

33

UBIT STEIERMARK

Customer Journey mapping

Kund*innen-Reise	**Phasen** Die Phasen ihrer Journey					
	Tun Was passiert?					
Ihre Erfahrungen	**Denken** Was spielt sich in ihrem Kopf ab?					
	Fühlen Was sind ihre Emotionen?					
Unsere Efahrungen	**Mitarbeiter-Sicht** Wie leicht ist es für uns?					
	Messung/Feedback Was sollen wir messen?					

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

34

UBIT STEIERMARK

Customer Journey mapping

Ich plane	Ich wähle aus	Ich kaufe	Ich nutze	Ich reflektiere

Zwischen 4 - 6 Phasen.

Als Denkansatz:

- davor
- während
- danach

Bitte immer aus Sicht der Kund*innen formulieren!

- „Ich…“

6 Phasen nach McKinsey im B2B-Bereich:

- Ich **identifiziere** die Produkte/Dienstleistungen, die ich brauche.
- Ich **wähle** einen Lieferanten und kaufe zunächst.
- Ich **entwickle** mit meinem Lieferanten mit oder passe ihn an.
- Ich **gehe** mit unerwarteten Ereignissen **um**.
- Ich **benutze** das Produkt und erhalte die Dienstleistung.
- Ich **bestelle nach**.

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

35

UBIT STEIERMARK

Neukundengewinnung

Beispiel Vertriebsprozesse: Neukundenakquise – Wer macht was?

	1 Strategie	2 Longlist Zielkunden	3 Prio/ Shortlist	4 Leads	5 Erst-kontakt	6 Termin	7 Verkauf	8 Angebots-verfolgung	9 Muster/ Projekt-umsetzung	10 After Sales (s. AS)
Soll-Prozess Neukunden-gewinnung	• Auswahl/ Identifikation Zielkunden • Auswahl/ Identifikation Zielregionen	• Datenbank-exporte • »Warme« Kontakte • Altkunden ohne aktuelle Bestellung • Systema-tische Recherche	• Vorauswahl • Kürzen (Shortlist) • Erfolgswahr-scheinlichkeit • Gezielte Recherche	• Adress-qualifizierung • »Recherche-gespräch« • Ggf. Bedarfs-ermittlung	• Mailing und/oder telefonische Ansprache • Persönliche Ansprache • Eingehende Anfragen • Siehe »Akquise-methoden«		• Präsentation • Verhandlung • Angebot	• Wann? • Wer? • Fragen Do's/Don'ts • Einwand-behandlung • Konkrete WV • Nutzen-argumente/ OPAL • Buying Center • (Preis-)Ver-handlungs-technik		• Betreuung • Beschwerden • Cross-Selling • Bindung • Kundenwert • Rück-gewinnung?
Ist-Prozess	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%
Verant-wortung/ Ausführung										
Maßnahmen/ To Do's	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...

Quelle: Praxisbuch Vertrieb: Die Strategie für maximale Vertriebseffizienz von Markus Milz

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

WKO Unternehmensberatung · Buchhaltung · IT STEIERMARK

36

UBIT STEIERMARK

Anfragen-Management

	1. Anfrage (Tel., Mail, sonst.)	2. Erst-Prio-risierung	3. Vorange-botsge-spräch	4. Priori-sierung Anfragen	5. A-Kd.: Termin (s. Verkauf)	6. Kalkulat./ Machbar-keit etc.	7. Angebot	8. Ang.verfol-gung/Ver-handlung	9. Projektum-setzung/ Lieferg.	10. After Sales (s. AS)
Sollprozess Anfrage-management i.w.S.	• Formale Kriterien • Erreichbarkeit • Tools/ Checklisten	• Erstbewer-tung gem. Kriterien-katalog A, B, C • Erstbewer-tung Mach-barkeit • Reaktion 24/48 h • Zwischen-feedback • Sofortanruf	• Wann ...? • Wer ...? • Wie Prozess intern ...? • Budget? • Bes. wichtig? • WV-Termin/ Termin-zusagen • Wettbe-werbs-/ Altbaufragen • Tools/Checkl. • ...	• Bewertung gem. Kriteri-enkatalog A, B, C • Bewertung Machbarkeit • Termin • Angebot			• Infos VAG • Bes. wichtig Ihnen/uns • Platzierung Preis • Nutzen • 3 Optionen • Personifiziert • Differenziert • AGB/jur. • Fehlerfrei	• Wann? • Wer? • Fragen do's/dont's • Einwandbe-handlung • Konkrete WV • Nutzenargum./ OPAL • Buying Center • Preis-/-verhand-lungstechnik		
Ist-Prozess	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%	0% → 100%
Verantw./ Ausführung										
Maßnahmen/ To Do's	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...	1. ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ...

Quelle: Praxisbuch Vertrieb: Die Strategie für maximale Vertriebseffizienz von Markus Milz

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

WKO Unternehmensberatung · Buchhaltung · IT STEIERMARK

37

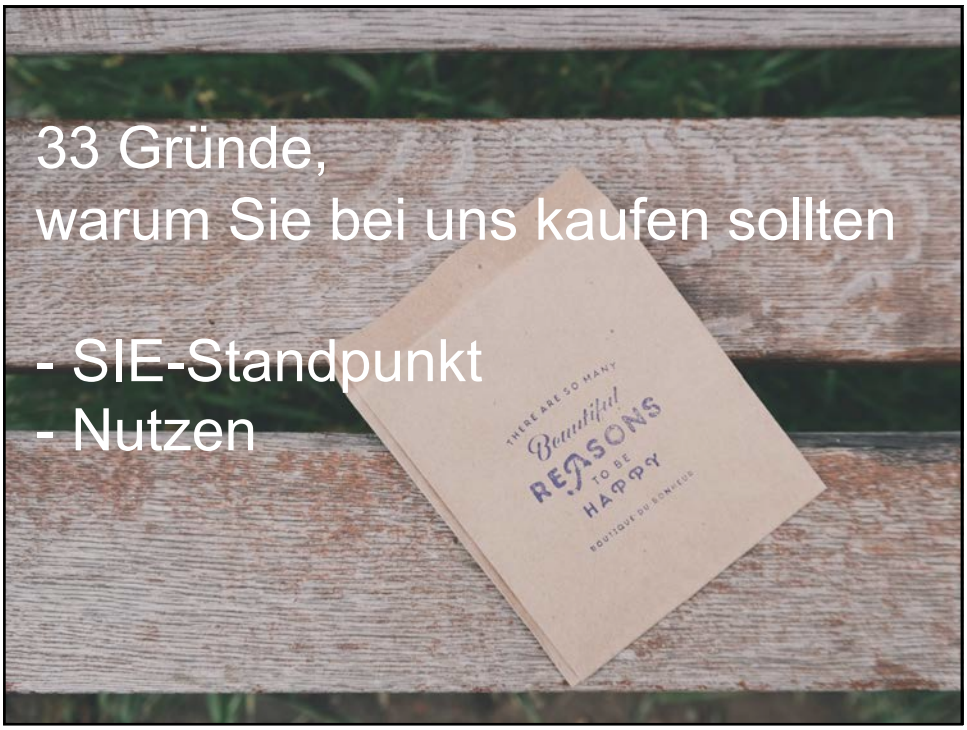
UBIT STEIERMARK

Verkaufsskript

- Vorbereitet sein nach bewährtem Verkaufsskript
- Nichts dem Zufall überlassen
- Duplizierbarkeit des Verkaufs
- Konstante Resultate

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

38



39

Vorqualifizierung

- Nicht jede Anfrage bearbeiten
- Zuerst das Potenzial, den Bedarf und die Kaufkraft überprüfen
- Den nächsten Level erklimmen
- (Verkaufsskript)

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

40

Nachfassen

- Bei Kunden, die nicht sofort kaufen konnten
- Fokus Bestandskundengeschäft
- 4 bis 12 Wochen in die Wiedervorlage

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

41

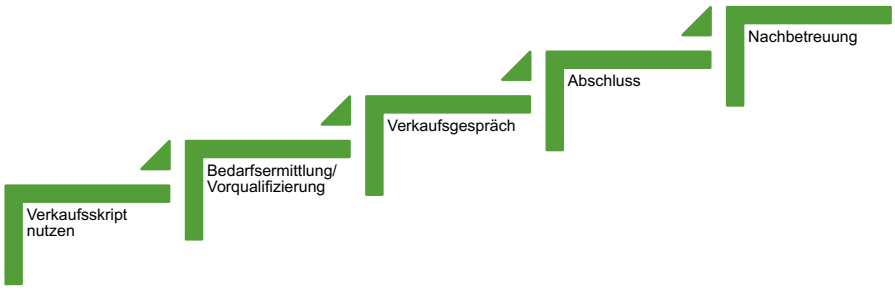
Einwände auflösen

- Wie sieht das eigene Kaufverhalten aus? = Spiegel
- Einwandbehandlung
  - Einwände sammeln
  - Best Practices ebenso

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

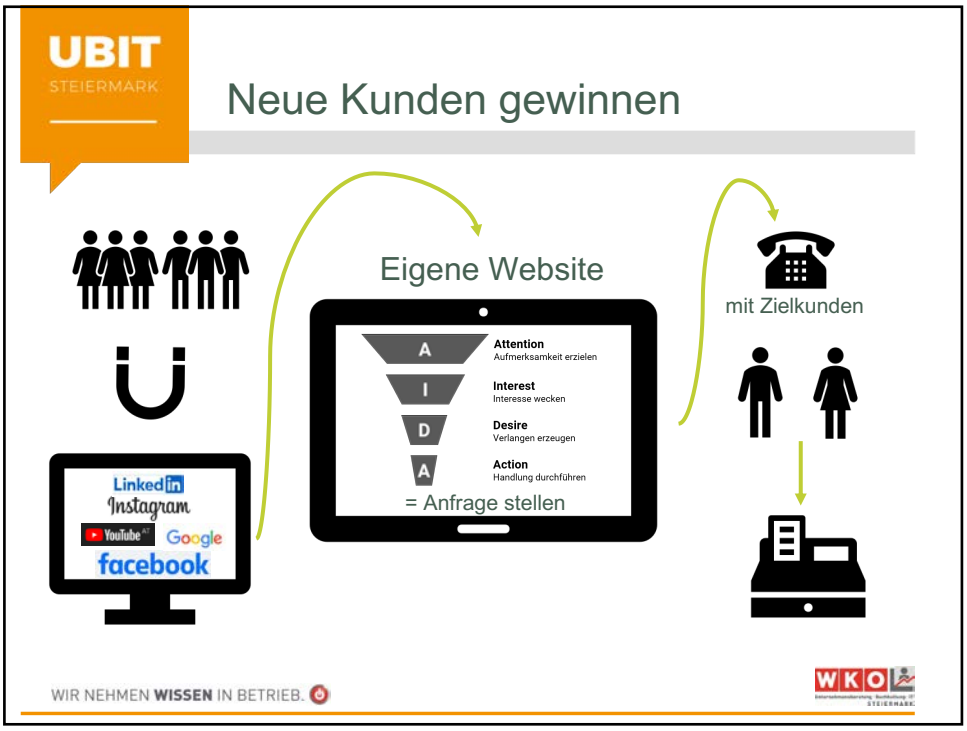
42

Verkaufen mit System

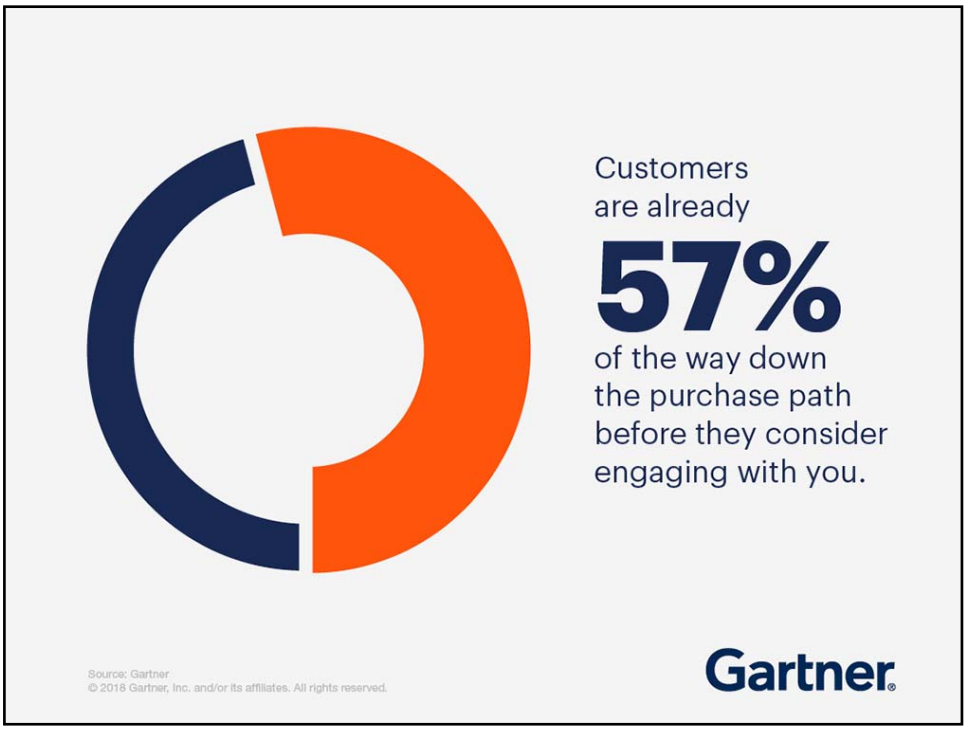


WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

43


UBIT
STEIERMARK
Neue Kunden gewinnen
Eigene Website
A
I
D
A
Attention
Aufmerksamkeit erzielen
Interest
Interesse wecken
Desire
Verlangen erzeugen
Action
Handlung durchführen
= Anfrage stellen
mit Zielkunden
LinkedIn
Instagram
YouTube
Google
facebook
WIR NEHMEN WISSEN IN BETRIEB.
WKO

44


Customers
are already
57%
of the way down
the purchase path
before they consider
engaging with you.
Source: Gartner
© 2018 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.
Gartner

45

UBIT
STEIERMARK

Auslastungsorientierter Vertrieb

BEISPIEL HOLZ-PRODUKTION

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

46

UBIT
STEIERMARK

Erfolgsfaktor Auslastung?

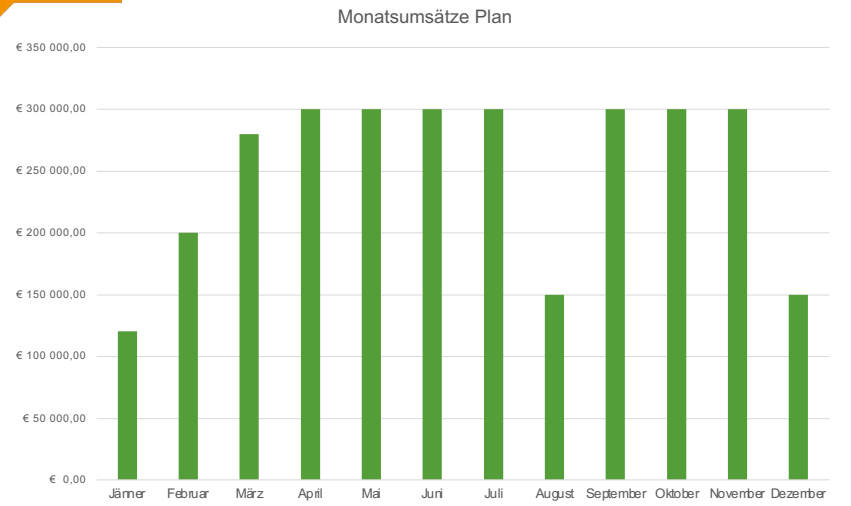
- Ein Produktionsbetrieb benötigt pro Jahr ca. eine Auslastung von 3 Mio. € Umsatz pro Jahr
- Bei diesem Umsatz kann der Betrieb rund 100 – 150 000.-€ Gewinn vor Steuern erzielen
- Das Unternehmen hat insgesamt 25 Mitarbeiter, wobei 2 Mitarbeiter in der Arbeitsvorbereitung – 2 Mitarbeiter in der Planung und der Chef hauptsächlich für Vertrieb/Verkauf verantwortlich ist
- Pro Jahr werden rund 5 – 7 Projekte im Schnitt mit 300 000.-€ abgewickelt im B2B – gewerbliche Kunden im Bau – öffentlichen Bereich durchgeführt
- Die übrigen Aufträge werden mit Privatkunden in einer Größenordnung von 1 000 – 3 000.-€ abgewickelt

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

47

UBIT STEIERMARK

Erfolgsfaktor Auslastung?



WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

48

UBIT STEIERMARK

Erfolgsfaktor Auslastung?

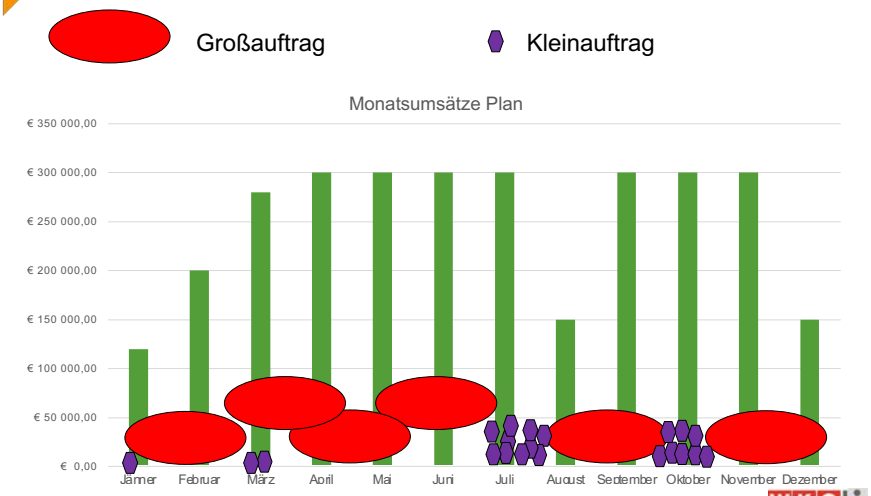
- Es ist sehr leicht in der Produktion mit Hundert Prozent der Arbeitszeit (Kosten) auch nur 80% der Auslastung zu produzieren
- Dies betrifft vor allem Zwischenphasen wo nicht genügend Arbeit da ist
- Der Vertrieb sollte ein Auftragspolster mit rund 110% Auslastung schaffen – nicht zuviel – aber auch nicht zu wenig
- Wenn mehr Aufträge reinkommen kann durch externe Beschaffung oder – nachhaltige Kapazitätserweiterung eine Fimenentwicklung erfolgen

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

49

UBIT STEIERMARK

Erfolgsfaktor Auslastung?



WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

50

UBIT STEIERMARK

Unternehmer – Geschäftsführer Dirigent

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

51

UBIT STEIERMARK

Kritische Faktoren Vertrieb - Produktion

- Kann ich die Arbeiten so reinbringen und terminisieren, dass ich möglichst keine Stehzeiten habe?
- Erfülle ich die Liefertermine rechtzeitig?
- Wie gehe ich mit kurzfristigen Aufträgen um? – Wandern sie zum Mitbewerb – oder kann ich meinen Marktanteil ausbauen – 2. oder 3. Schicht – Zukauf?
- Analysiere ich meine Kunden und Aufträge und meine Produktion so, dass ich eine saubere Vertriebsplanung machen kann?
- Bin ich konsequent in meiner Vertriebsplanung und Controlling – oder lasse ich mich vom Markt treiben?

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

WKO

52

UBIT STEIERMARK

Beispiel Holzbetrieb

- 6 Projekte a 300 000.-€ mit 33% Trefferquote
- 600 Projekte a 2 000.-€ mit 50% Trefferquote

- 18 Angebote a 1,8 Mio € pro Jahr
- 1 300 Angebote a 2,4 Mio € pro Jahr

- Nicht jeder Kontakt führt zum Angebot – 50%
- 36 Kontakte für Großprojekte (Ausschreibung, Projektentwicklung
- 2 600 Kontakte für Kleinprojekte

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

WKO

53

Beispiel Holzbetrieb – Aufgabe Verkauf

- » 36 Kontakte für Großprojekte (Ausschreibung, Projektentwicklung pro Jahr
- » 2 600 Kontakte für Kleinprojekte pro Jahr

- » Rund 2700 Kontakte pro Jahr
- » Rund 270 Kontakte pro Monat
- » Rund 11 Kontakte pro Tag

- » Je nach Betrieb sind das 1 – 2 Personen die hier voll ausgelastet sind

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

54

Beispiel Holzbetrieb – Aufgabe Verkauf

- » Aktuelle Situation Covid – Lockdown
- » Auch wenn der Holzbetrieb ausgelastet ist
- » Durch die Unsicherheiten und reduzierten Möglichkeiten im Direktkontakt – sind die Aufträge im Projektgeschäft zurückgegangen (Behörde – Genehmigungen – Projektentwicklung vor Ort schwieriger)
- » Durch digitale Kanäle und social Media konnten die Kontakte wieder gesteigert werden – Auslastung im Kleinauftragsbereich (Privatkunden) um ein Drittel gestiegen -

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

55

Auslastungsorientierter Vertrieb

BEISPIEL SICHERHEITSTECHNIK-PRODUKTION

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

56

Produktion Sicherheitstechnik

- » 8 Mitarbeiter*innen
- » Produktion von Arbeitssicherheits- und Rettungs-ausrüstung im Haus (OÖ)
- » Zukauf von qualitativ hochwertigen Teilen
- » Höherpreisiges Segment
- » Verkauf an Endkunden und Wiederverkäufer national und weltweit
- » Eigene Marke und OEM
- » 1 Verkäufer

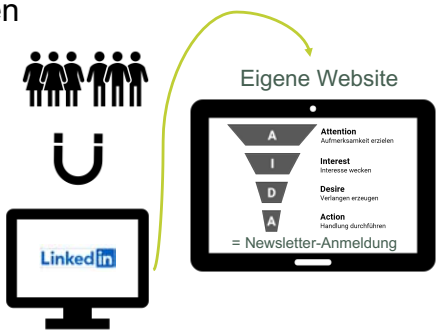
WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

57

UBIT STEIERMARK

1. Newsletter

» LinkedIn Posts und Werbung
» über Neuigkeiten berichten
» Anmeldung Newsletter
» Adressen sammeln



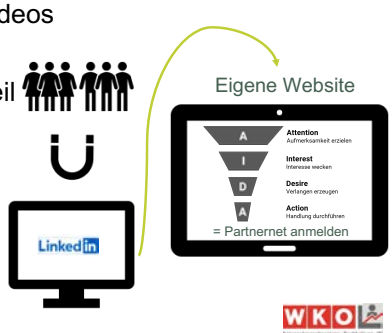
WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

58

UBIT STEIERMARK

2. Relaunch & Partnernet

» USPs finden
» Produkte neu benennen
» LinkedIn Posts & Anzeigen
» Serie an Mails
  » Chef und Mitarbeiter*innen via Videos
  » Partnernet launchen
  » Produkteinführung und Preisvorteil
» Landingpage
» Adressen sammeln



WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

59

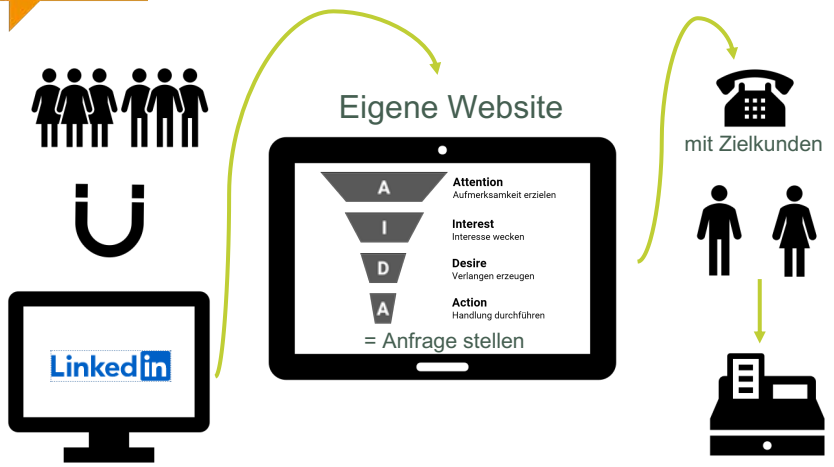
3. Neuer Prozess

- LinkedIn SalesNavigator
- Recherche im Vorfeld (extern)
- persönliche Kontaktaufnahme via LinkedIn
- Beziehungsaufbau
- Übergabe an Verkauf
- Telefonische Akquise

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

60

3. Neuer Prozess



WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

61

UBIT STEIERMARK

Auslastungsorientierter Vertrieb

ARBEITSKREIS VERTRIEBSBERATUNG

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

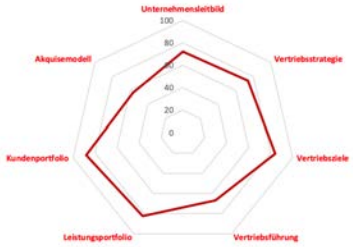
62

UBIT STEIERMARK

Status-Check Vertrieb

» 2-stündiges Interview mit Geschäftsführung/Vertriebsleitung. Profilierung der wichtigsten 7 Säulen des Vertriebserfolges:

- » Leitbild
- » Erfolgsziele
- » Strategie
- » Führungsmodell
- » Kundenportfolio
- » Leistungsportfolio
- » Akquisesystem



» Auswertung des Interviews
» Präsentation der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
» Nutzen Sie die 50%-Förderung durch die WK Steiermark!

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

63

UBIT
STEIERMARK

Geeignete Berater*in finden

https://www.ubit-stmk.at/expert_groups/vertriebsberatung/

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

64

UBIT
STEIERMARK

Zeit für Ihre Fragen im Chat

WIR NEHMEN **WISSEN** IN BETRIEB.

65