

Ein Verkäufer muss  
begeistern, nicht  
belehren.  
Verführen, nicht  
erziehen !



## Vertrieb für Existenzgründer

Vertriebsstrategie: So werden Sie zum Verkäufer

NUK Neues Unternehmertum Rheinland | 13. Februar 2014 von 19:00 bis 20:30 Uhr

## Das Wichtigste auf den Punkt:

- \_ Am Anfang steht die Vertriebsstrategie.
- \_ Vertrieb ist ein Handwerk – man kann das lernen!
- \_ Am Anfang steht die Vertriebsstrategie, die Planung der Wege zum Kunden.
- \_ Die wichtigen Säulen im Vertrieb: Empfehlungsmarketing, Netzwerken, Kaltakquise und ... Marketing (Werbung).
- \_ Auch im Vertrieb gibt es Prozesse, die Vertriebssystematik oder besser den „Marketing- und Vertriebsplan“.
- \_ Bei Kundengesprächen steht immer die Bedarfsanalyse am Anfang. Vergessen Sie nie die Geschichte vom dem Koffer und dem Schrank.
- \_ Vertrieb gestaltet sich branchenabhängig und recht individuell. Die Methoden und bleiben immer gleich.

**Die Geschichte mit dem Koffer  
und dem Schrank:  
Den eigenen Koffer erst öffnen,  
wenn der Kunde seinen Schrank  
geöffnet hat**

- \_ Ihre Vertriebsstrategie
- \_ Elemente zur Kundengewinnung
- \_ Inbound- und Outbound-Marketing
- \_ Die Säulen im Vertrieb
- \_ Kaltakquise
- \_ Marketing- und Vertriebsplan
- \_ Beispiele
- \_ Berichten im Vertrieb
- \_ Zusammenfassung

## Ihre Vertriebsstrategie

# Vertriebsstrategie

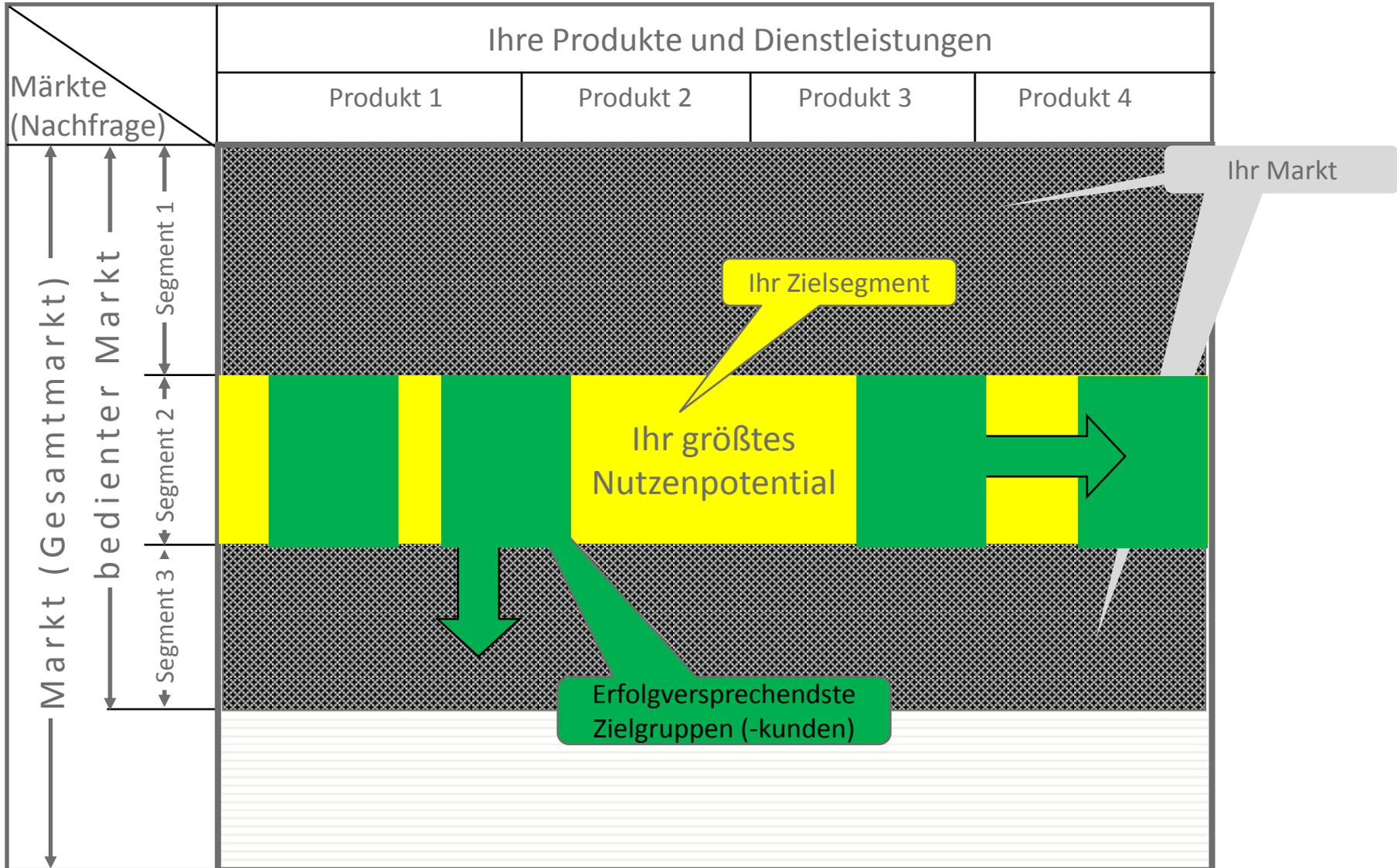
Vom Markt über die Marktstrategie zur Vertriebsstrategie

So entwickeln Sie Ihr Vertriebskonzept



Marktanalyse B2B ganz einfach: Führen Sie Partnerschaftsgespräche

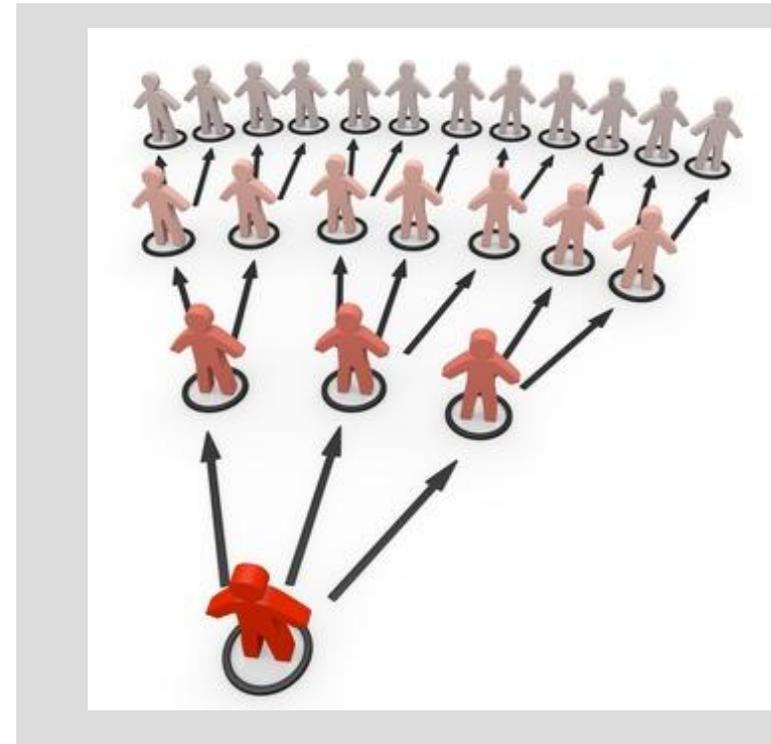
## Markt (Gesamtmarkt), Marktsegment, Zielmarkt



... Wer sind Ihre Zielkunden?

## Finden und erreichen Sie Ihre Zielkunden in 6 Schritten:

- \_ Stufe 1: Finden Sie Ihre besondere Stärken.
- \_ Stufe 2: Finden Sie Ihren Nutzen für Ihre Kunden,
  - \_ die **Vorteile** Ihres Angebotes,
  - \_ die **Vorteile** im Wettbewerb,
  - \_ die **Vorteile** für den Kunden.
- \_ Stufe 3: Unterteilen Sie Ihren möglichen Markt in Marktsegmente.
- \_ Stufe 4: Finden Sie dort Ihre erfolgversprechendsten Marktsegmente.
- \_ Stufe 5: Finden Sie die Kunden mit dem größten Bedarf → das sind Ihre Zielkunden.
- \_ Stufe 6: Finden Sie Ihren ganz persönlichen **Marketing-Mix** und **Vertriebs-Mix**



... So finden wir die Zielkunden

VA-Art	Kunden	Region	Größe / vol.
Messen	1 Autokäuser	25 Köln	Klein < 2,5
Galas & Firmenfeiern	Print	50 Düsseldorf	mittel > 2,5 - 10
Produkt Präsentationen	1 Spedition	150 Frankfurt	groß > 10 - 30
Konferenzen & Kongresse	① Agenturen II		sehr groß ≥ 30
Event & Konzert	① Hotels I		
Privat	② Petr. u. Locations I		
Location	① Kongresshallen I		
	③ Vereine II		
	② Veranstalter II		
Hersteller	① III		
Großhandel (B2C)	③ III		
Autokäuser	② III		
Firmen, groß & mittel	①-2 III		
	III Kommune & Städte II		
	Musikgruppe / Band / Orchester / Sänger		
	Chor		
	1 Firmen		

- Produkte
- Ton
  - Licht
  - Platte
  - Travelling
  - Laser Show
  - Medientechnik



Der Kunde kommt zu Ihnen:

- \_ Kennt der Kunde Sie?
- \_ Wie findet der Kunde Sie?



Sie müssen bekannt sein! Sorgen Sie für Wahrnehmung!

### Sie gehen zum Kunden:

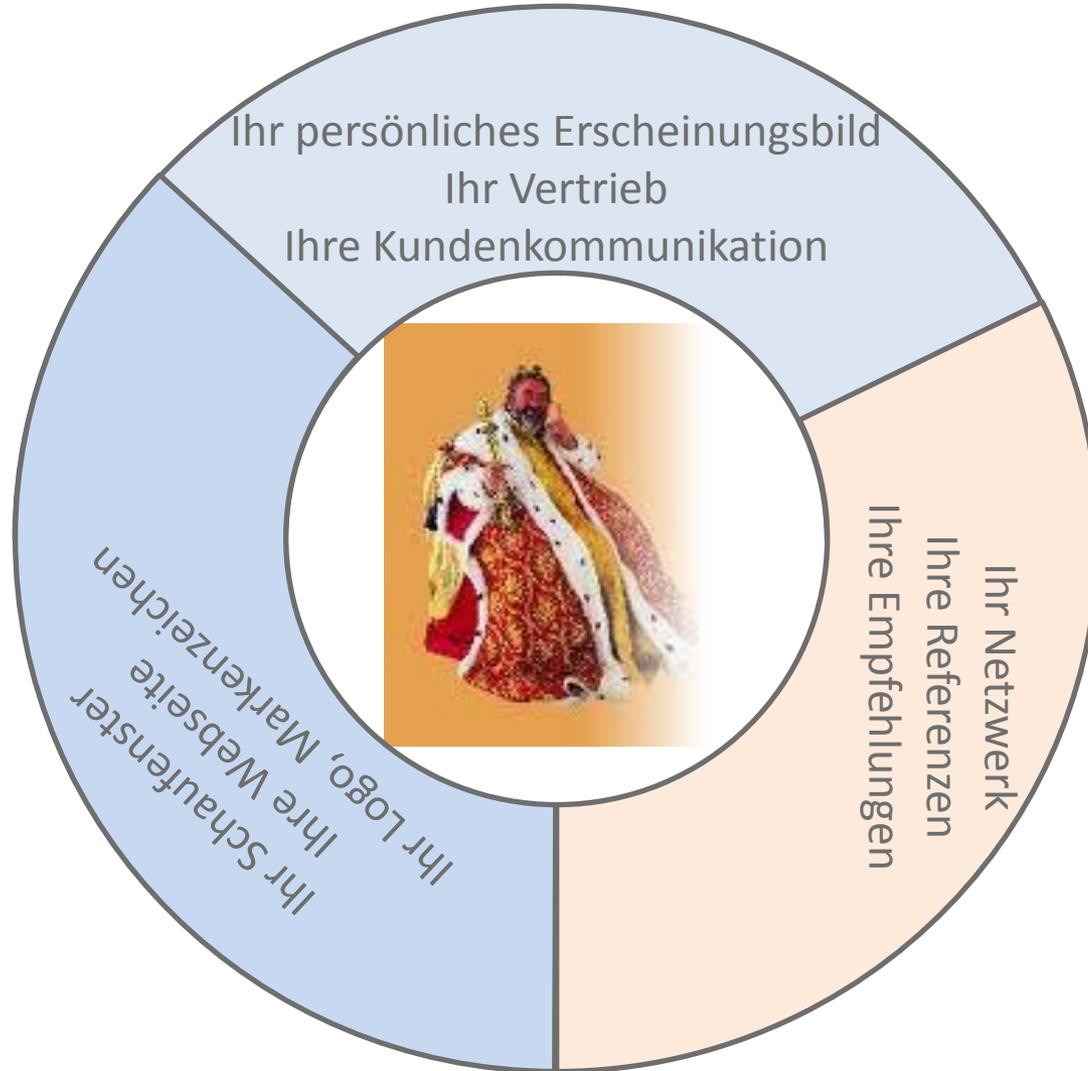
- \_ Kennen Sie Ihre Kunden?
- \_ Kennen Sie Ihre Ansprechpartner?
- \_ Kennen Sie deren Probleme?



Sie müssen Ihre Kunden und deren Probleme kennen!

# Vertriebsstrategie

Auf den Marketing-Mix kommt es an





- \_ Ihre Vertriebsstrategie
- \_ Elemente zur Kundengewinnung
- \_ Inbound- und Outbound-Marketing
- \_ Die Säulen im Vertrieb
- \_ Kaltakquise
- \_ Marketing- und Vertriebsplan
- \_ Beispiele
- \_ Berichten im Vertrieb
- \_ Zusammenfassung

## Elemente zur Kundengewinnung

Welche Vertriebs Elemente bringen mir Erfolg?



Die Erarbeitung Ihrer Key-Success-Faktoren ist das Ergebnis strategischer und mühseliger Arbeit

Vertrieb erschreckt jeden. Vertrieb ist nicht: „Staubsauger verkaufen“.

Den Vertrieb als „Freud“ betrachten, mit Menschen umgehen. Positives Denken macht den Verkäufer aus.

Vertrieb ist auch immer Kaltakquise. Übrigens, Sie machen Kaltakquise, und das jeden Tag.





- \_ Lage
- \_ Erscheinungsbild
- \_ Bekanntheit erzeugen
- \_ Wahrnehmung erzeugen
- \_ Empfehlungen erzeugen
- \_ Networking praktizieren
- \_ Aktionen praktizieren
- \_ Kundenbindungen

**Kosmetikstudio Frau „Wohlfühl“**

**Wie komme ich an Kunden?**

... was ist mein Weg zum Kunden?



- \_ Empfehlungen erzeugen
- \_ Networking praktizieren
- \_ Kaltakquise praktizieren
- \_ Bekanntheit erzeugen
- \_ Wahrnehmung erzeugen
- \_ Kundenbindungen erzeugen

Agentur Ehepaar „Strebsam“

## Wie komme ich an Kunden?



## Internetportale



- \_ Empfehlungen praktizieren
- \_ Wahrnehmung erzeugen
- \_ SEO, SEM, SEO, SEM, SEO, SEM, ..



Internet-Portal „Frau Ran“

Webshop „Herr Tinte“

Wie komme ich an Kunden?



- \_ Empfehlungen erzeugen
- \_ Networking praktizieren
- \_ Kaltakquise praktizieren
- \_ Bekanntheit erzeugen
- \_ Wahrnehmung erzeugen
- \_ Kundenbindungen realisieren

**Mediatorin Frau „Gut“**

**Wie komme ich an Kunden?**

# Ihr Marketing- und Vertriebsplan

Der Schlüssel zum Erfolg

Titel	Beschreibung	Start	Ende	v	Zy	Stk.	h/1x	h/Mt.	Fremd
Analysen	Marktanalyse (Web, Verbände, ...)	01.01.14	31.03.14	A, B	1		30,0		- €
	Zielgruppendefinition (Teamsitzung)		erl.	A, B	1		5,0		- €
	Partnerschaftsgespräche	01.03.14	31.05.14	A, B	1	5	4,0	20,0	- €
Basics	Webseite	01.05.14	31.07.14	B	1		20,0		3.000 €
	Webseite, SEO			C	m			4,0	300 €
	Newsletter	01.08.14		B	2w		10,0	6,5	- €
	Imagebroschüre		31.08.14	B	1	500			500 €
	Produktkatalog		31.08.14	B	1	100			750 €
	Präsentationen, Medium iPad		31.08.14	A	1	1			250 €
	CRM, Tool: Revolver, Anfangsbestand 100		31.05.14	C	1		50,0		- €
Bestandskunden	Bestandskundenpflege, Telefonakquise	01.08.14		C	d	5			- €
	Bestandskundenpflege, Besuche	01.08.14		A	w	1		8,6	- €
Empfehlungen	Empfehlungsmarketing	01.07.14		A	m	2	1,0		- €
Networking	Vorträge, Kooperationen, Stammtisch, ...	01.05.14		A, B	w	1	2,0	17,2	- €
Kaltakquise	Kundenpflege	01.08.14		C	d				- €
	CRM-Pflege	01.08.14		C	d				- €
	Aussendungen qualifiziert	01.08.14		B, C	w	25	15,0	17,9	- €
	Telefonakquise + 3 d	01.08.14		C	w	25		17,9	- €
	Kundenbesuche	01.08.14		A	m	10		40,0	- €
Social Media	Bloggen	01.10.14		B	w	1		12,9	
	Facebook Seite	01.10.14		B	d	1		5,3	
	Twitter	01.10.14		B	d	2		0,0	
	XING	01.10.14		B	w			8,6	

- \_ Ihre Vertriebsstrategie
- \_ Elemente zur Kundengewinnung
- \_ Inbound- und Outbound-Marketing
- \_ Die Säulen im Vertrieb
- \_ Kaltakquise
- \_ Marketing- und Vertriebsplan
- \_ Beispiele
- \_ Berichten im Vertrieb
- \_ Zusammenfassung

## Inbound- und Outbound-Marketing

# Zwei Wege führen zum Auftrag

## ... der Kunde kommt auf uns zu

- Der Kunde findet uns genau dann, wenn er uns braucht.
- Wir sind überall präsent und liefern dem interessierten Kunden genau im richtigen Moment hervorragenden „Content“

↳ Das ist Teil eines exzellenten Marketings



# Inbound

## ... wir gehen auf den Kunden zu

- Wir gehen auf den Kunden zu und überzeugen ihn von seinen Vorteilen.
- Wir begeistern den Kunden meist durch persönliche Gespräche.

↳ Das ist Teil eines exzellenten Vertriebes



# Outbound

# Inbound Marketing

Social Media (Web 2.0) ergänzt die traditionelle Marketing Welt



# SoMe: Aufmerksamkeit im Netz

## Gewinnung von Besuchern

Siehe Vortrag „Marketing“  
mit Lars Stempel



LAMBERT SCHUSTER  
VERTRAUEN UND ERFOLG AN IHRER SEITE

HOME | BLOG

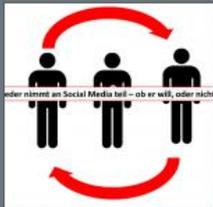
### VERTRIEB – HANDWERK

„Kann ich Ihnen helfen?“ – „Danke  
so um!“ Wie oft läuft dieser Ku  
Geschäften ab?

Diese Frage bekommt nur dann eine  
der Kunde mit einem Bedarf in da  
ist. Dabei wäre es gar nicht so schw  
Umwege in ein interessantes und  
zu geleiten. Wir haben auf der Ver  
dass wir unsere Produkte und d  
Vorteile kennen. Was liegt also n  
Vorteile als Gesprächseinstieg zu n  
Ihre Sprache gestalten, um so leich  
gebotenen Nutzen nachvollziehen kö

Keine Kommentare »

### VERTRIEB IN KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN



Der Vertrieb Ihrer Firma, ob jung oder alt, sollte besser funktionieren, erfolgreicher arbeiten. Es kommen nicht genug Aufträge. Ihr Unternehmen produziert Klasseprodukte, Dienstleistungen. Aber die Kasse stimmt nicht.

Heute beginne ich eine Artikelserie zum Vertrieb. Meine Leser erhalten Anregungen, den Vertrieb zu verbessern. Ich schreibe eine Geschichte, wie schrittweise der Vertrieb zum Erfolg geführt wird. Die Anregungen und Hinweise gelten für junge Unternehmen ebenso wie für gestandene Unternehmen.



SEO-Konzept schon am  
Anfang mit der  
Webseiten-Erstellung  
erarbeiten

O

E

S

ENGINES  
GOOGLE  
SEARCH

SEARCH

SEARCH  
RESULTS  
CONTENT  
LINKS  
TRAFFIC  
PAGES  
ENGINE  
HAT  
ALSO  
MAY  
WEB  
MARKET  
SITE  
OPTIMIZATION  
ALGORITHMS  
MARKETING  
PAGES  
WEBSITE  
WEBMASTERS  
TECHNIQUES  
PAGERANK

## Marketing: „**Auf** den Markt bringen, Vermarktung“

Marketing bezeichnet die Ausrichtung der Unternehmensentscheidungen auf den Markt. Also **keine Orientierung an unternehmensinternen Gegebenheiten** wie Produktionskapazitäten, wie es in der deutschen Nachkriegswirtschaft üblich war.

- Daneben werden unter Marketing auch alle Tätigkeiten wie Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle auf gegenwärtige und zukünftige Absatzmärkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten verstanden. Marketing wird so zur zentralen betriebswirtschaftlichen Funktion in einem marketingorientierten Unternehmen. Im Marketing-Mix werden die langfristig geplanten Vorgaben in konkrete Aktionen umgesetzt, betreffend Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution.
- In der Praxis wird Werbung und Public Relations (PR) gleichgesetzt. Auch vertriebliche Aktivitäten werden marketingtheoretischer Sicht werden diese allerdings des Marketing-Mix eingeordnet.

*Die ultimative Definition von Marketing. Marketing ist das Streben nach dem Geld anderer. Es geht beim Marketing nur, nur, nur ums Geld.*

## Vertrieb ist ein Teilbereich des Handels, also des Austauschprozesses von Waren und Dienstleistungen gegen Geld.

Der Vertrieb eines Unternehmens ist das Geschäft mit seinen Abnehmern (Kunden).

- Insofern stellt der Vertrieb das letzte Glied in der Kette der Tätigkeit des Verkaufens dar.
- Auf dem Verkaufstag: Gestern war so ein verfluchter Verkaufstag: Lauter Absagen bei der Telefonakquise, zwei Angebote wurden abgelehnt, weil der Wettbewerb günstiger ist, ein Kundentermin auf unbestimmte Zeit verschoben, die Ergebnisse könnten besser sein und das letzte Quartal hat zum Endsput begonnen...  
Mit anderen Worten – ein ganz normaler Tag im Leben eines Verkäufers, Selbständigen, Geschäftsführers, Innendienst-Vertriebsmitarbeiters – vielleicht auch bei Ihnen?

## Wie und wo Sie Ihre Kunden wirkungsvoll ansprechen

abhängig von der Dienstleistung,  
vom Produkt und von der Branche

- \_ B2B oder B2C
- \_ Konsumgüter
- \_ Dienstleistungen
- \_ technische Systeme



### 1. Ihr Kunde kommt zu Ihnen

- \_ Ladenverkauf (B2C)
- \_ Straßen- und Standverkauf

### 2. Sie besuchen Ihre Kunden

- \_ Klassischer Außendienst: Akquisiteur, Vertriebsingenieur, Verkäufer, ...
- \_ Wohnzimmerverkauf: Vertreter
- \_ Haustürverkauf: Vertreter

### 1. Sie sprechen Ihren Kunden über ein Medium an

- \_ Telefonverkauf (Call Center)
- \_ Verkauf über das Internet (Online-Shop)
- \_ Verkauf über Mailings und Kataloge

- \_ Ihre Vertriebsstrategie
- \_ Elemente zur Kundengewinnung
- \_ Inbound- und Outbound-Marketing
- \_ Die Säulen im Vertrieb
- \_ Kaltakquise
- \_ Marketing- und Vertriebsplan
- \_ Beispiele
- \_ Berichten im Vertrieb
- \_ Zusammenfassung

## Die Säulen im Vertrieb

# Säulen im Vertrieb

## 1. Empfehlungsmarketing

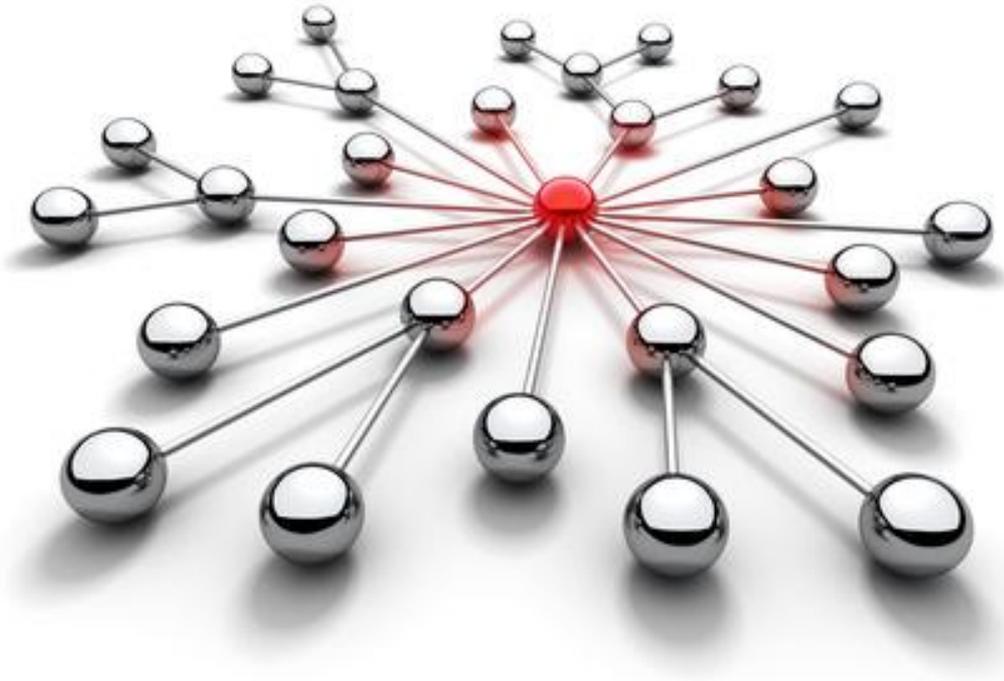


- Ihr „Freund“ empfiehlt Sie einem potenziellen Kunden.
- Sie analysieren diesen potenziellen Kunden.
- Sie besprechen notwendige Details mit dem „Freund“.
- Sie treffen sich mit dem potenziellen Kunden.
- Sie geben Feedback an den „Freund“.
- Ihr „Freund“ holt Feedback vom potenziellen Kunden ein.
- Ihr „Freund“ informiert Sie über das Feedback des potenziellen Kunden.
- **Abschluss des Geschäftes.**



Networking: Mode-Erscheinung oder Erfolgsfaktor?

...kommt auf Sie an!



- \_ Du brauchst ein Ziel
- \_ Sei nett
- \_ Immer auf Sendung
- \_ Aktiv sein
- \_ Gepflegt sein
- \_ Zuhören
- \_ Kontakte pflegen
- \_ Ein „Nein“ akzeptieren
- \_ Echt sein
- \_ Givers gain
- \_ Kontinuität

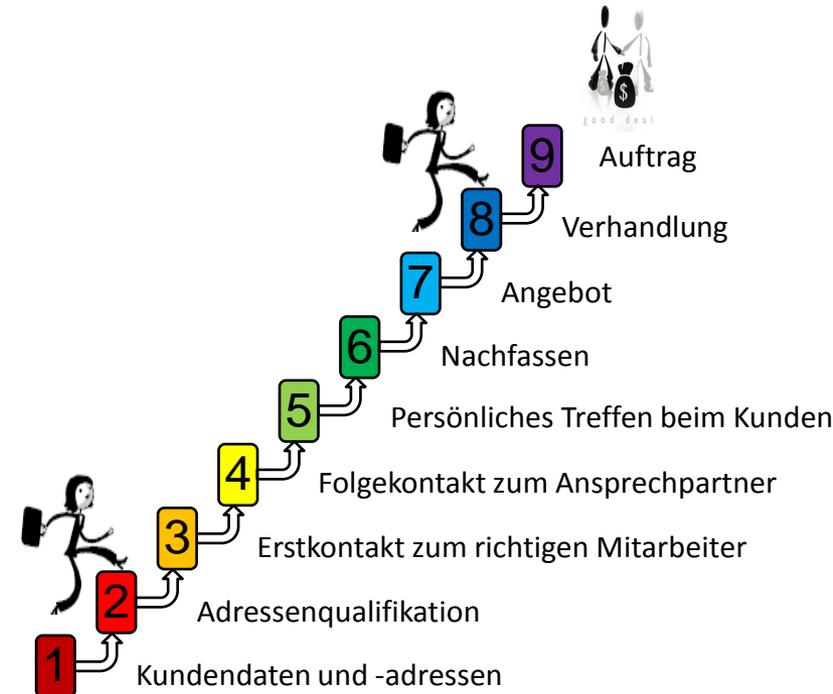
**Es kommt auf SIE an! Networking ist eine Frage Ihrer „Haltung“!**

# Säulen im Vertrieb

## 3. Kaltakquise



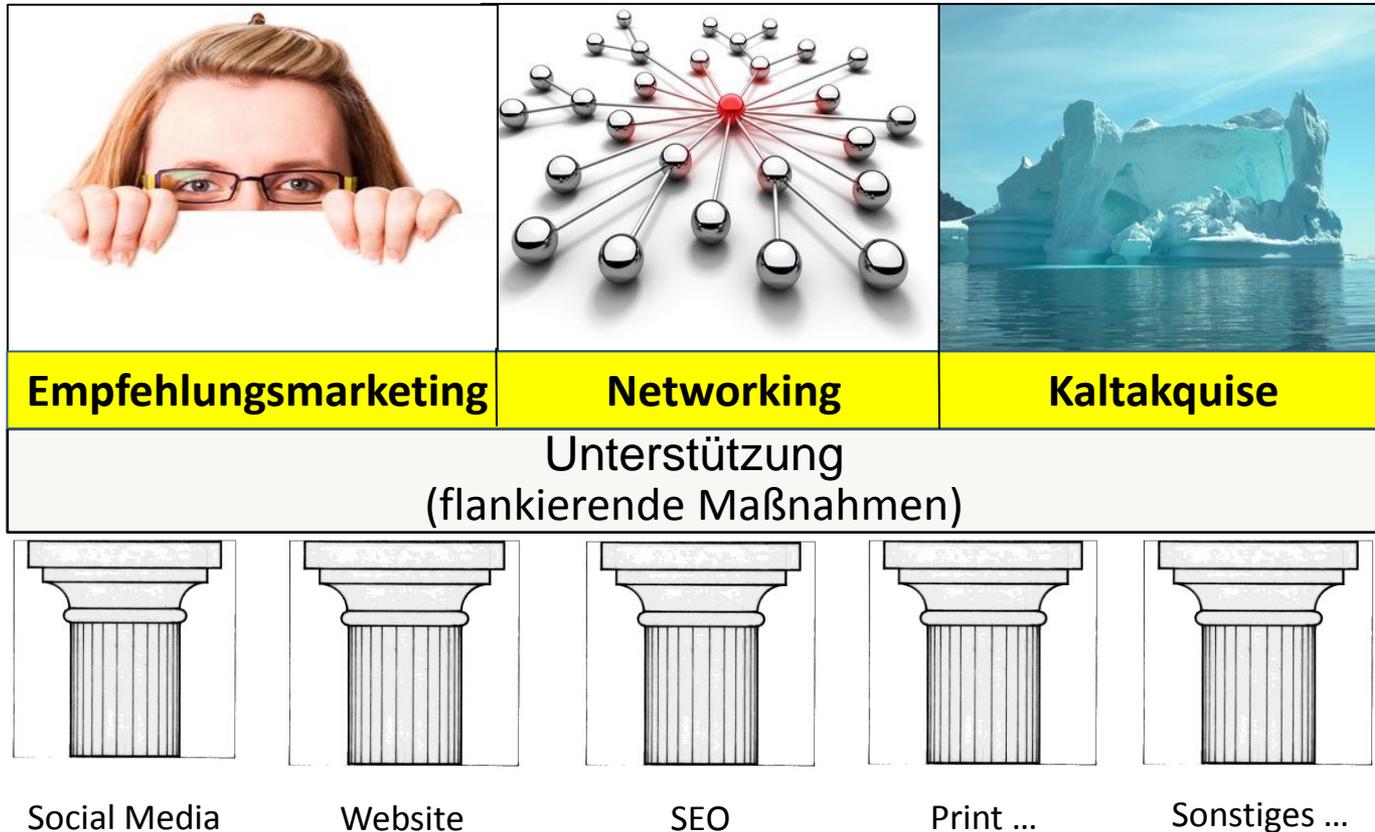
### In 9 Schritten zum Auftrag



**Kaltakquise ist das Grundelement der Arbeit im Vertrieb**

# Vertrieb – Elemente der Kundengewinnung

Welche Vertriebs Elemente bringen mit Erfolg?

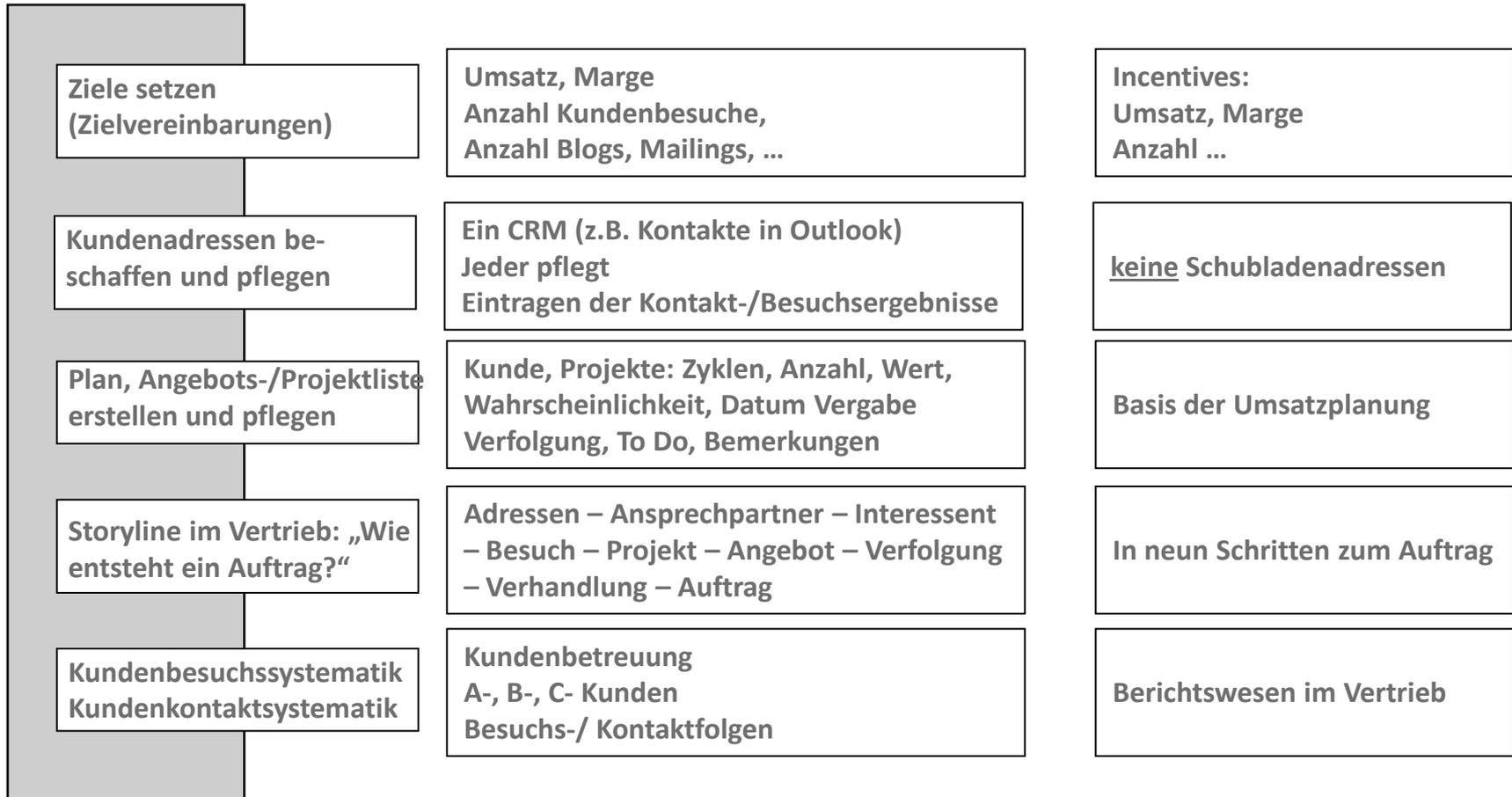


- \_ Ihre Vertriebsstrategie
- \_ Elemente zur Kundengewinnung
- \_ Inbound- und Outbound-Marketing
- \_ Die Säulen im Vertrieb
- \_ Kaltakquise
- \_ Marketing- und Vertriebsplan
- \_ Beispiele
- \_ Berichten im Vertrieb
- \_ Zusammenfassung

## Kaltakquise

# Vertrieb – Vertriebssystematik

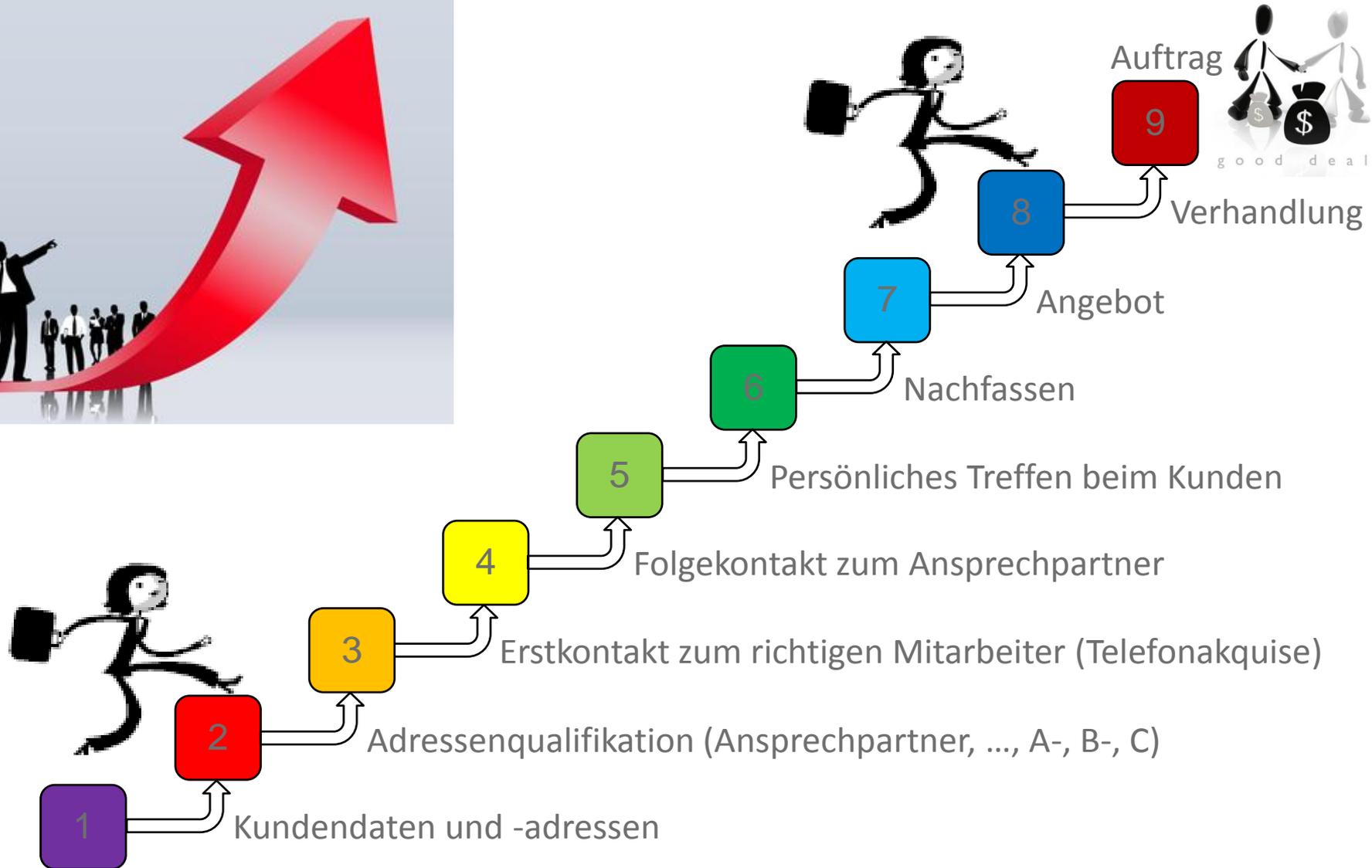
Vertrieb und Verkauf sind erlernbar



Vertrieb ist Handwerk → systematisches Arbeiten

# Vertrieb – Entwickeln Sie Ihre Story zum Kunden

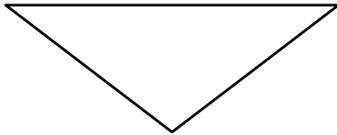
In 9 Stufen zum Auftrag



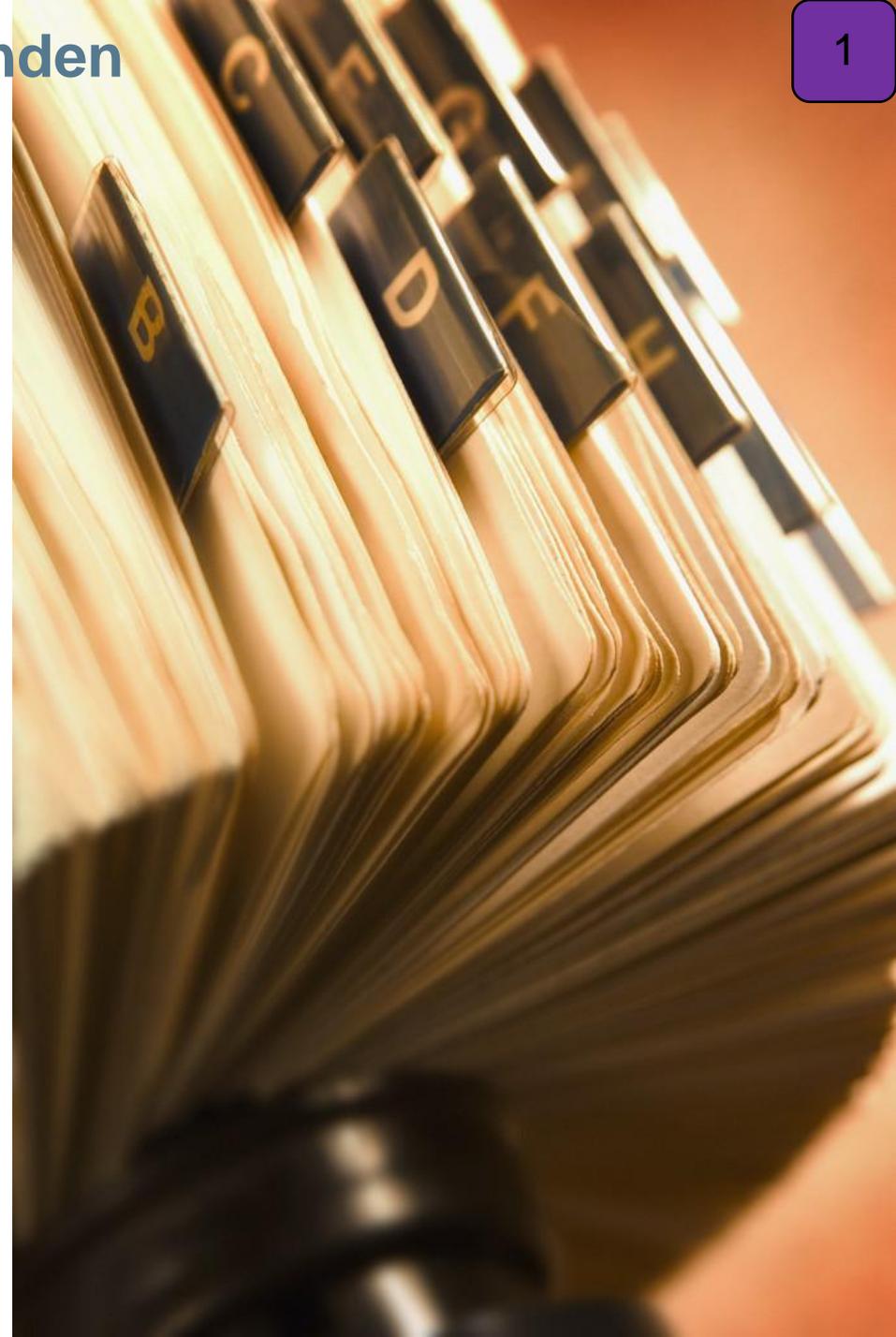
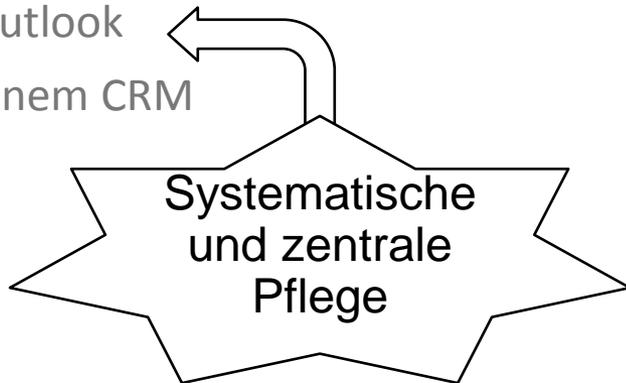
# Vertrieb – Erstkontakt zum Kunden

## Kundenadressen beschaffen

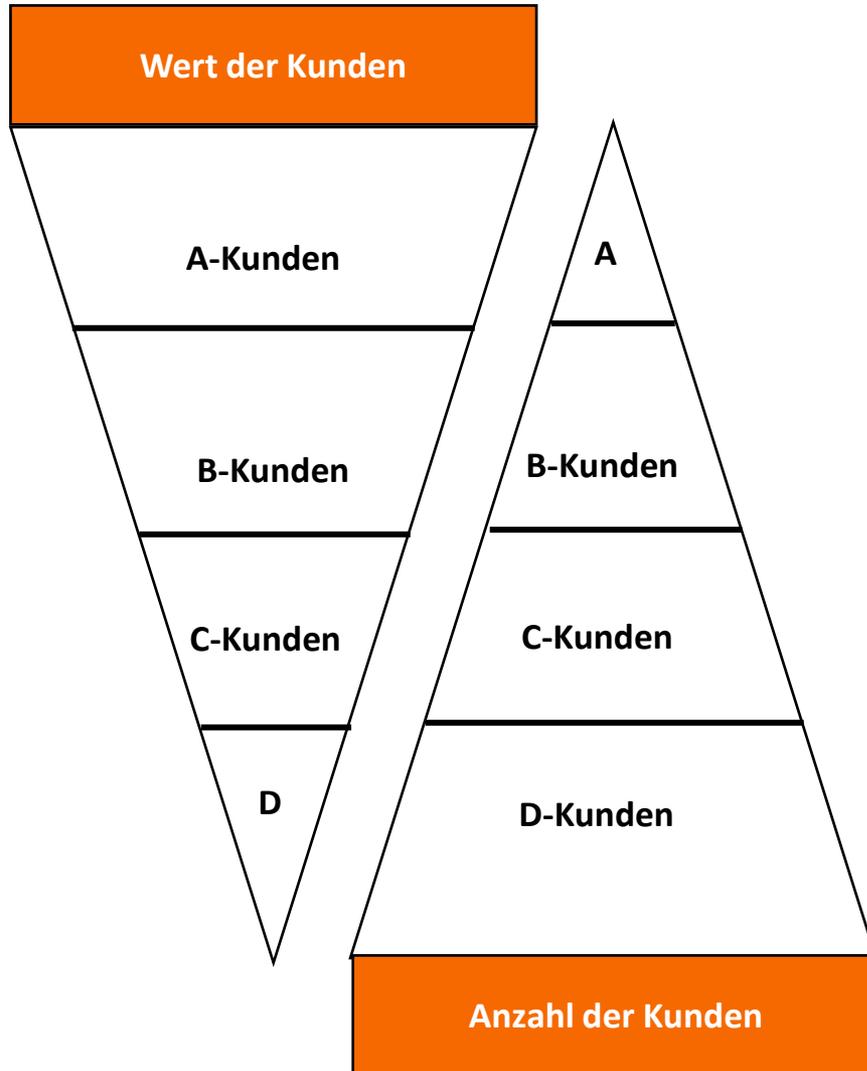
- \_ Kaufen bei Agenturen
- \_ Über Call Center
- \_ Über die IHK
- \_ Aus Branchenverzeichnissen
- \_ klickTel



- \_ Zentrale Führung der Adressen
- \_ In Outlook
- \_ In einem CRM



## Adressqualifizierung



---

### GESPRÄCHSLEITFADEN FÜR FRAU / HERRN N.N.

VERTRIEBSBEREICH: Telefonakquise

ZIELGRUPPE: Mittel- und Großbetriebe

DIENSTLEISTUNG: Office Management, Assistenz für Spitzenmanagement, Übersetzung

ZIEL DER TELEFONATE: Terminvereinbarung

---

#### Schritte der Telefonakquise

1. Adressfindung
2. Entscheiderermittlung
3. Einwandbehandlung im Sekretariat
4. Zuständigkeit des Ansprechpartners und Gesprächseinstieg
5. Bedarfsanalyse
6. Nutzenargumentation
7. Terminangebot
8. Abschluss und Zusammenfassung

Workshop Telefonakquise  
mit  
WordBridge

## Telefonakquise: Berichterstattung

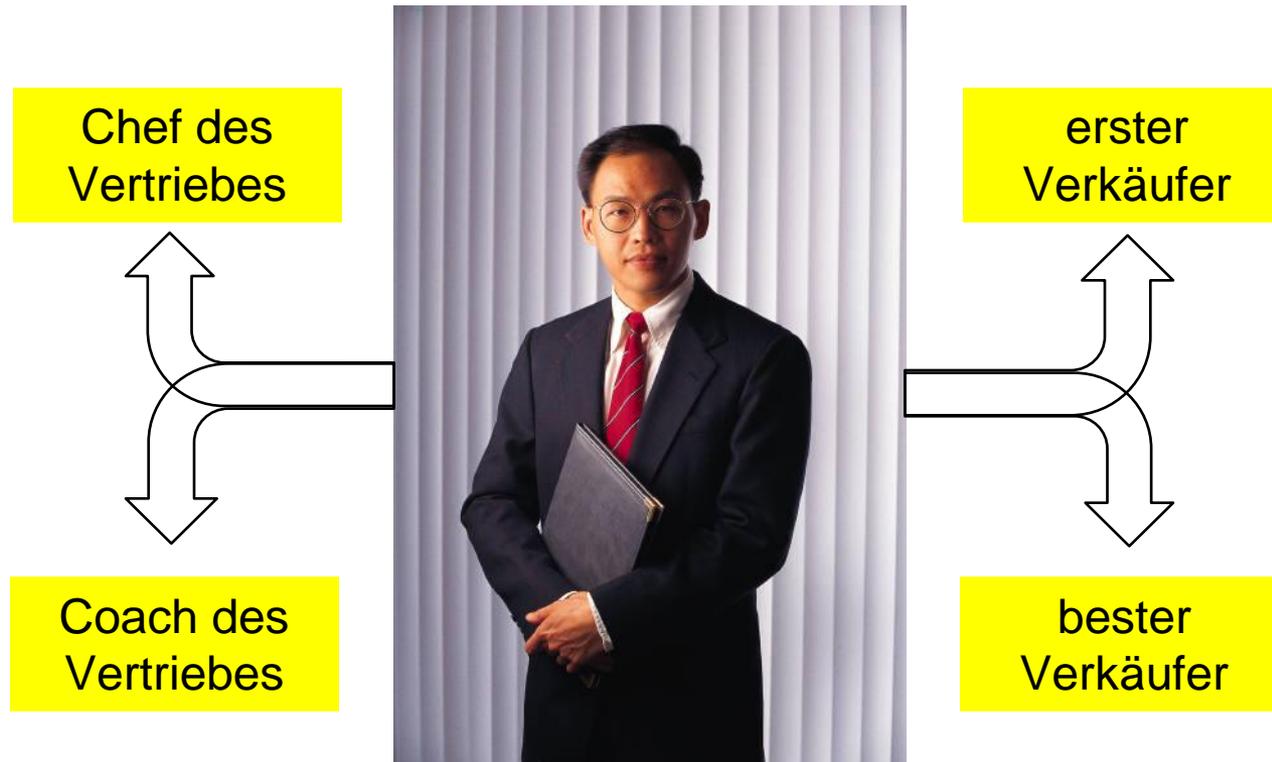
		Frau Hannelore Schmitz			
		Outbond- Telefonate	Ansprechpar tner erreicht	Flyer- Versand	Besuchs- Termine
Mo	01.08.2013	20	11		
Di	02.08.2013				
Mi	03.08.2013	23	15		
Do	04.08.2013	23	8	1	
Fr	05.08.2013				
Mo	08.08.2013	19	11		
Di	09.08.2013	27	7	2	1
Mi	10.08.2013	18	8	1	
Do	11.08.2013				
Mo	15.08.2013	22	14	1	
Di	16.08.2013				
Mi	17.08.2013	24	11	1	
Do	18.08.2013	25	10	2	
Fr	19.08.2013	20	12	2	2
Mi	31.08.2013				
		<b>251</b>	<b>119</b>	<b>11</b>	<b>3</b>
				4,4%	1,2%

Haben Sie auch schon 101 erfolglose Telefongespräche geführt und Ihre Excel-Liste sieht momentan eher rot als grün aus?

Der Weg zum Erfolg in der Telefonakquise kann eben auch steinig sein. Es ist aber kein Grund aufzugeben. Während Sie weitermachen, können Sie neue Vorgehensweisen ausprobieren, Ihre Fähigkeiten verfeinern und immer dazu lernen. Glauben Sie an sich und werden Sie reicher an neuen Erfahrungen. Kontaktieren Sie Ihre potenziellen Kunden erneut.

# Vertrieb – Der Chef ...

... ist der erste Verkäufer im Unternehmen



Wie ein erfolgreiches Verkaufsgespräch durchgeführt wird:

**3 Kernpunkte bestimmen das gesamte Gespräch**

**Die Geschichte mit dem Koffer und dem Schrank:  
Den eigenen Koffer erst öffnen, wenn der Kunde seinen Schrank geöffnet hat**

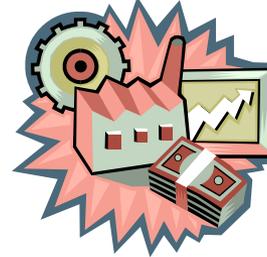
Im Kern sind drei Dinge zu bedenken:

- 1. Hat der Kunde Bedarf?**  
Notwendigkeit eines Produktes / Dienstleistung
- 2. Treffen die Produkte / Dienstleistungen den Bedarf des Kunden?**  
Argumentation der Leistung, des Nutzen des Produktes / der Dienstleistung für den Kunden
- 3. Ist der Kunde bereit, den geforderten Betrag für das Produkt auszugeben?**  
Rechtfertigung des Preises über den Nutzen

## Phasen eines Verkaufsgesprächs



Phase 01:  
Begrüßung  
(Kontaktherstellung)



Phase 05:  
Präsentation des  
Angebots



Phase 02:  
Gesprächseröffnung



Phase 06:  
Kundenreaktion +  
Einwandbehandlung



Phase 03:  
Bedarfsermittlung



Phase 07:  
Abschluss



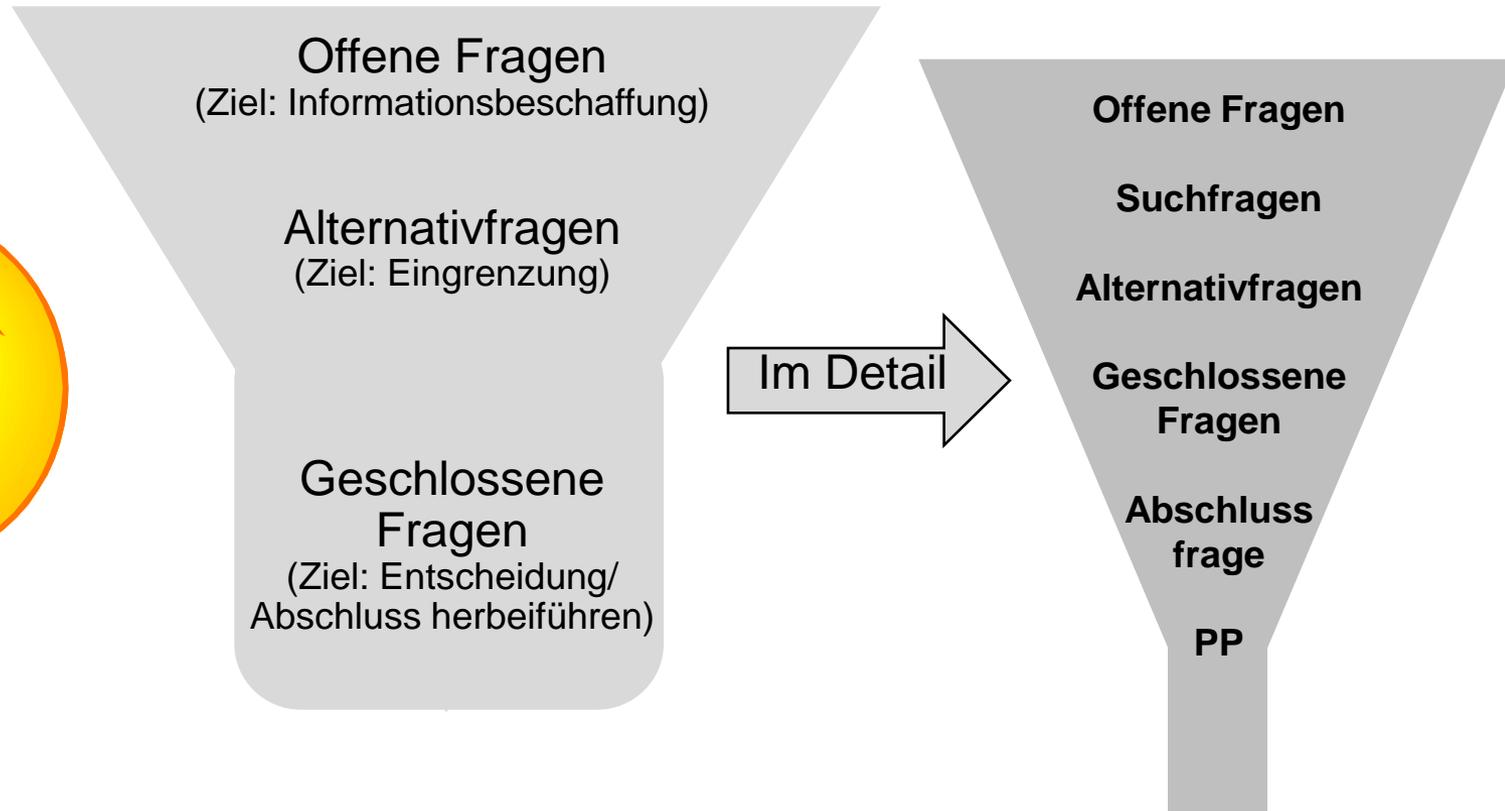
Phase 04:  
Informationspause



Phase 08:  
Verabschiedung

**Gesprächsvor- und Gesprächsnachbereitung bilden die Klammer zwischen den Phasen des Verkaufsgesprächs**

Oft bietet es sich an, die **Bedarfsanalyse** nach einer bestimmten Struktur auszurichten. Dieses Prinzip lässt sich mit dem Fragetrichter darstellen



## Es ist geschickter zu fragen als Behauptungen aufzustellen

↪ „Unser Produkt bietet Ihnen in Sachen Qualität den Vorteil, dass ...“

Der Kunde kann das abnehmen oder auch nicht

↪ „Welchen Qualitätsstandard erwarten Sie denn von dem Produkt, dass Sie einsetzen wollen“

„Ich erwarte XYZ ... “

## Wer fragt, der führt

### ↳ Fragen Sie sokratisch

Sokrates ging davon aus, das verborgenes Wissen durch geschicktes Fragen aus jedem Menschen „herauszukitzeln“ ist

- schlecht:: „Das ist falsch!“
- besser: „Ist das wirklich richtig?“

### ↳ Schaffen Sie positiv durch unterstellende Fragen eine gute Atmosphäre:

- „Ich glaube, Sie haben das Handbuch nur oberflächlich zur Kenntnis genommen“
- „Wie intensiv haben Sie das Handbuch denn bis hierhin durchgearbeitet?“

### ↳ Umwegfrage

ein gutes Mittel, um zu erfahren, ob der Kunde noch einen letzten Einwand oder grundsätzliche Bedenken hat

- „Einmal abgesehen, dass der Termin zwei Wochen in Anspruch nimmt, welche Vorteile sehen Sie, wenn das System erst mal installiert ist?“

### ↳ Isolationsfragen

ähnlich der Umwegfrage

- Kunde: „Ich kann mir nicht vorstellen, dass dieses System kompatibel ist.“
- Sie: „Ist das Ihr wichtigstes Problem?“

### ↳ Präzisionsfragen

Nageln Sie Ihren Kunden mit Präzisionsfragen fest

- Kunde: „Viele Kollegen finden das neue System nicht gut“
- Sie: „Welche Kollegen finden es nicht gut?“ – „Was genau finden diese Kollegen nicht gut?“

- \_ Ihre Vertriebsstrategie
- \_ Elemente zur Kundengewinnung
- \_ Inbound- und Outbound-Marketing
- \_ Die Säulen im Vertrieb
- \_ Kaltakquise
- \_ Marketing- und Vertriebsplan
- \_ Beispiele
- \_ Berichten im Vertrieb
- \_ Zusammenfassung

## Marketing- und Vertriebsplan

Imagebroschüre Vorträge Bannerwerbung  
Verbände Webseite Telefonakquise Affiliate  
Networking Anzeigen Call Center Gewinnspiele  
Radio-Werbung Kaltakquise Plakate  
Video Messebesuche Kundenbesuche Schaufenster  
Imagebroschüre Bestandskunden Kundenadressen  
Briefpapier Pressearbeit Empfehlungen  
Logo Blog

**Wir sammeln Ideen und beginnen  
mit einem Brainstorming**

# Marketing- und Vertriebsplan

Schritt 1: So identifizieren wir unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten

- X ~~#~~ Pressebesuche / VDi Rekrutierung ✓
- X ~~#~~ Website mit SEO ✓
- X ~~#~~ Social media xing / facebook / linkedin ✓
- X ~~#~~ Pressearbeit Dt. Botschafter / konsultant
- X ~~#~~ google ad (x) Nutzungsunternehmer
- X ~~#~~ bannerwerbung America's Club Goethe Institut  
xwhinvest ✓
- (x) ~~#~~ Empfehlungsmarketing X Ausländ. i. NRW  
GIAI ✓
- (x) ~~#~~ Makler Werbung ✓

erst Brainstorming, dann sortieren



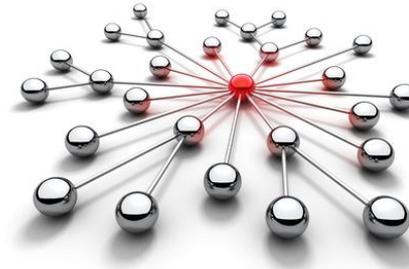
### Basics

- Logo
- Briefpapier
- Visitenkarten
- Webseite
- Flyer
- Plakate



### Empfehlungs- marketing

- Empfehlungen  
Kunde an Kunde
- Empfehlungen  
durch Freunde



### Networking

- Vorträge
- Veranstaltungen



### Kaltakquise

- Adressen
- Qualifikation
- Telefonakquise
- Besuche

**Wir gewichten und sortieren  
die Marketing- und Vertriebsansätze**

# Marketing- und Vertriebsplan

## Schritt 3: Erstellung des Marketing- und Vertriebsplans

Titel	Beschreibung	Start	Ende	v	Zy	Stk.	h/1x	h/Mt.	Fremd
Analysen	Marktanalyse (Web, Verbände, ...)	01.01.13	31.03.13	A, B	1		30,0		- €
	Zielgruppendefinition (Teamsitzung)		erl.	A, B	1		5,0		- €
	Partnerschaftsgespräche	01.03.13	31.05.13	A, B	1	5	4,0	20,0	- €
Basics	Webseite	01.05.13	31.07.13	B	1		20,0		3.000 €
	Webseite, SEO			C	m			4,0	300 €
	Newsletter	01.08.13		B	2w		10,0	6,5	- €
	Imagebroschüre		31.08.13	B	1	500			500 €
	Produktkatalog		31.08.13	B	1	100			750 €
	Präsentationen, Medium iPad		31.08.13	A	1	1			250 €
	CRM, Tool: Revolver, Anfangsbestand 100		31.05.13	C	1		50,0		- €
Bestandskunden	Bestandskundenpflege, Telefonakquise	01.08.13		C	d	5			- €
	Bestandskundenpflege, Besuche	01.08.13		A	w	1		8,6	- €
Empfehlungen	Empfehlungsmarketing	01.07.13		A	m	2	1,0		- €
Networking	Vorträge, Kooperationen, Stammtisch, ...	01.05.13		A, B	w	1	2,0	17,2	- €
Kaltakquise	Kundenpflege	01.08.13		C	d				- €
	CRM-Pflege	01.08.13		C	d				- €
	Aussendungen qualifiziert	01.08.13		B, C	w	25	15,0	17,9	- €
	Telefonakquise + 3 d	01.08.13		C	w	25		17,9	- €
	Kundenbesuche	01.08.13		A	m	10		40,0	- €
Social Media	Bloggen	01.10.13		B	w	1		12,9	
	Facebook Seite	01.10.13		B	d	1		5,3	
	Twitter	01.10.13	3	B	d	2		0,0	
	XING	01.10.12		B	w			8,6	

- \_ Ihre Vertriebsstrategie
- \_ Elemente zur Kundengewinnung
- \_ Inbound- und Outbound-Marketing
- \_ Die Säulen im Vertrieb
- \_ Kaltakquise
- \_ Marketing- und Vertriebsplan
- \_ Beispiele
- \_ Berichten im Vertrieb
- \_ Zusammenfassung

## Beispiele

# Marketing- und Vertriebsplan

Kosmetikstudio Frau „Wohlfühl“



Titel	Beschreibung
Basics	<b>Lage 1b</b> <b>Erscheinungsbild</b> Logo, Visitenkarte, Flyer, Preisliste <b>Webseite</b> Aktionen auf der Webseite <b>SEO</b> Newsletter einrichten
Werbung	Flyer laufend auslegen Anzeigen Adresssammlung
Mailing	<b>Newsletter</b>
Neukunden	Telefonakquise <b>Kundenbesuche</b>
Bestandskunden	Kundenbesuche
<b>Empfehlungen</b>	<b>Kunde empfiehlt Kunden</b>
Kundenbindung	Bonussystem

mit kontinuierlicher Arbeit am Marketing Mix zum Kunden

# Marketing- und Vertriebsplan

Agentur Ehepaar „Strebsam“



Titel	Beschreibung
Basics	Logo, Visitenkarte, Flyer, Preisliste Webseite Aktionen auf der Webseite SEO Newsletter einrichten Blog
<b>Empfehlungen</b>	<b>Bekannte, Kunden kennen Kunden</b>
Networking	An Veranstaltungen teilnehmen Regionale, IHK, ... Messen <b>Vorträge halten</b>
Kaltakquise	Adressen, CRM Adressqualifikation Newsletter <b>Telefonakquise</b> <b>Kundenbesuche</b>
Bestandskunden	<b>Kundenbesuche</b> Newsletter
Umsetzung	naja

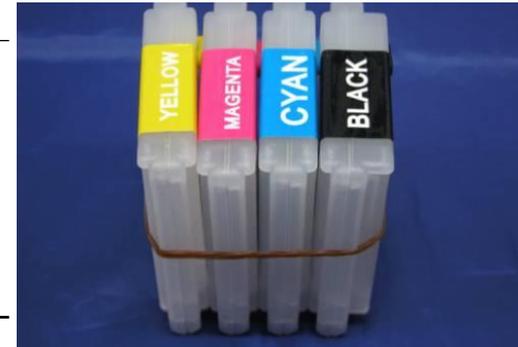
mit kontinuierlicher Arbeit am Marketing Mix zum Kunden

# Marketing- und Vertriebsplan

Internet-Portal „Frau Ran“ – Webshop „Herr Tinte“



Titel	Beschreibung
Basics	Logo, Visitenkarte <b>Webseite</b> Aktionen auf der Webseite <b>SEO, SEM</b> <b>SEO, SEM</b> <b>SEO, SEM</b>
Empfehlungen	Bekannte, Kunden kennen Kunden
Werbung	Radio TV Print



mit kontinuierlicher Arbeit am Marketing Mix zum Kunden

# Marketing- und Vertriebsplan

Mediatorin Frau „Gut“



Titel	Beschreibung	wann	Zy	Stk.
Basics	Logo	30.06.12		
	Visitenkarten	erl.		300
	Briefpapier	erl.		
	Name, Adresse (Web)	??		
	Imagebroschüre (einfach)	erl.		100
	<b>Webseite überarbeitet</b>	15.12.12		
Empfehlungsmarketing	Tja, es macht keiner	28.10.12	w	3
Networking	<b>Besuch von Veranstaltungen</b>	28.10.12	m	1,0
	<b>Club der Reichen</b>	31.12.12	m	1
Kaltakquise	Adressen sammeln und qualifizieren	12.10.12	m	10
	alle Adressen in Outlook	31.01.13		
	Telefonakquise	01.01.13	w	
Web 2.0	<b>Bloggen</b>	31.12.12	m	2
Social Media	<b>XING mit pers. Kontaktaufnahme</b>	15.11.12	m	5
Veröffentlichungen	!!!			
Vorträge	!!!			
Pressemitteilungen	!!!			
Interviews ...	!!!			
Salon-Konferenz	!!!			

mit kontinuierlicher Arbeit am Marketing Mix zum Kunden



- \_ Ihre Vertriebsstrategie
- \_ Elemente zur Kundengewinnung
- \_ Inbound- und Outbound-Marketing
- \_ Die Säulen im Vertrieb
- \_ Kaltakquise
- \_ Marketing- und Vertriebsplan
- \_ Beispiele
- \_ Berichten im Vertrieb
- \_ Zusammenfassung

## Berichten im Vertrieb und Zusammenfassung

### **Regelmäßige** (wöchentlich bzw. monatlich) **Durchsprache der Kunden bzw. Projekte im Team unter Leitung des Chefs**

➤ die Mitarbeiter berichten

➤ der Chef coacht

➤ Standardberichterstattung

#### ❖ Durchsprache der Projekte

○ Projektwert

○ Auftragswahrscheinlichkeit

○ erwartetes Auftragsdatum

○ Beschlüsse

▪ was ist zu tun, um die Auftragswahrscheinlichkeit zu erhöhen?

▪ Aktionen vom Mitarbeiter und/oder Chef

▪ Verbesserungen im Angebot / Mehrwertschreiben

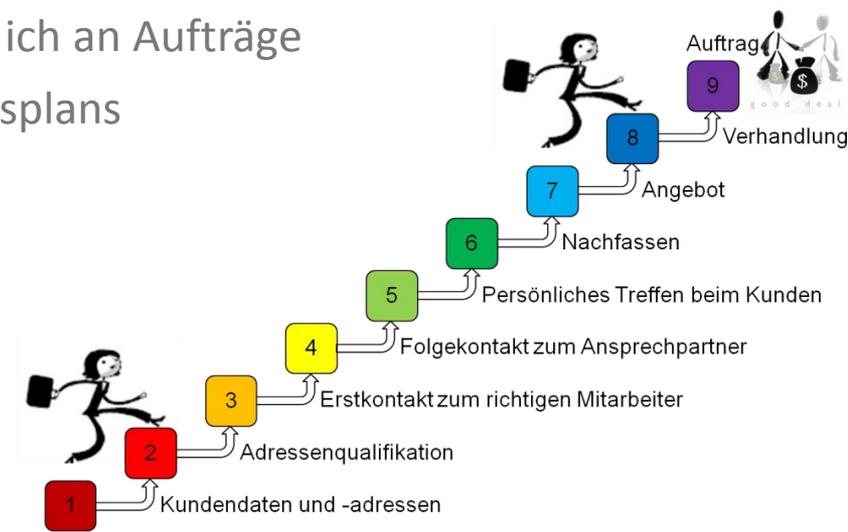
#### ❖ Durchsprache der Kunden

## **Mitarbeiterführung im Vertrieb ist nicht einfach**

**Führen Sie Ihr Mitarbeiter durch regelmäßige Berichterstattung**

## Das Wichtigste auf den Punkt:

- \_ Erarbeitung der Vertriebsstrategie
- \_ Analyse Gesamtmarkt
- \_ Definition der Marktnische
- \_ Definition von Zielkunden
- \_ Welches ist Ihr Marketing-Mix
- \_ Festlegung der Vertriebskanäle zum Kunden
- \_ Wie wird der Kunde angesprochen
- \_ Beziehungs-Marketing, Networking, Kaltakquise
- \_ „Schreiben Sie eine Story“ ☐ wie komme ich an Aufträge
- \_ Erstellung eines Marketing- und Vertriebsplans
- \_ Erstellung einer Vertriebssystematik
- \_ Lernen von Verkaufstechniken
- \_ Berichten im Vertrieb





# punktgenaue Unternehmensberatung



## Wie Sie in der Wissensdatenbank recherchieren?

Ganz einfach:  
Geben Sie im SEMPRIA-Suchfenster Ihren Suchbegriff oder Ihre Suchfrage ein. Dann erscheinen Suchergebnisse im Dropdown-Fenster, aus denen Sie Ihren Wunschartikel auswählen können.



Wissensdatenbank  
[www.lambertschuster.de/Blog](http://www.lambertschuster.de/Blog)

**Vertriebshandbuch:**  
Vertrieb – Handwerk oder Kunst?



Auf Twitter oder Facebook teilen und die Studie **kostenlos** herunterladen.

**eBook zur Finanzplanung:**  
kurz und bündig



Auf Twitter oder Facebook teilen und das Handbuch **kostenlos** herunterladen.

**Handbuch zum Inbound-Marketing:**  
kurz und bündig



Auf Twitter oder Facebook teilen und das Handbuch **kostenlos** herunterladen.

### Bildquellen

- [www.Fotolia.de](http://www.Fotolia.de)
- <http://www.pixelio.de/>
- <http://www.istockphoto.com/>
- <http://www.studte-cartoon.de/>