
Vorwort

Vertriebs- und Marketingcontrolling kann als betriebliche Kontrollfunktion die Suche nach den Erfolgen und die nachhaltige Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen im Unternehmen nachhaltig beeinflussen.

Eine der entscheidenden Fragen wird dabei die Klärung sein, wo der Erfolg herkommt. In diesem Buch habe ich dafür drei Ansatzpunkte identifiziert:

- Das Produkt
- Der Kunde
- Das Verkaufsgebiet

Eine verursachungsgerechte Zuordnung der Gesamtkosten steht hier als Kernelement im Mittelpunkt der Betrachtung. Es geht im Einzelnen um eine prozessuale Darstellung in den folgenden Schritten:

- Ist-Analyse der aktuellen Performancequellen
- Unterscheidung mittels Benchmarking zwischen Gut oder Schlecht innerhalb der eigenen Performance
- Ableitung von realistischen Zielen je Produkt, Kunde und Verkaufsgebiet
- Überwachung und Kontrolle des Soll-Ist-Prozesses

Innerbetrieblich gibt es häufig den einen oder anderen Grabenkampf, um zu bestimmen, wer welchen Anteil zum Gesamtergebnis beiträgt. Häufig ist nicht ganz eindeutig zu klären, ob Marketing oder Vertrieb den Erfolg bringen. Die Antwort ist, es geht nur gemeinsam. Das Marketing ist für die Entwicklung der neuen Produkte und Dienstleistungen zuständig, während der Vertrieb diese Produkte vermarkten muss. Informationen über die Kundenanforderungen, zumindest auf A-Kunden-Ebene kann und sollte in strukturierter Form gemeinsam mit dem Key Account Management erarbeitet werden. Das Marketing ist somit eine Supportfunktion für den Vertrieb. Das schmälert nicht den Stellenwert des Marketings, sondern unterstreicht diesen. Ein Seminarteilnehmer fragte mich einmal, wie eng ein Produktmanager am Kunden sein sollte. Die Antwort ist: so eng wie möglich.

Wenn Sie im Marketing oder Produktmanagement arbeiten, sollten Sie jede Gelegenheit ergreifen und mit Ihrem Vertrieb raus zum Kunden fahren. Hier gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Sie lernen vom Außendienst, wie er Ihr Produkt erfolgreich verkauft und welche Argumente der Kunde hat.
2. Sie coachen den Vertrieb bei der Neuprodukteinführung, wenn noch nicht alle Verkaufsargumente und Produkteigenschaften bekannt sind.

Dieses Buch beschäftigt sich mit Zahlen, Daten und Fakten, die den Vertrieb und das Marketing erfolgreicher machen und Ihr Unternehmen zu einem kundenorientierten Dienstleister wandelt, das Kennzahlen und Key-Performance-Indikatoren so einsetzt, dass Sie die Komplexität des betriebswirtschaftlichen Miteinanders besser verstehen und nachhaltig managen können.

Im April 2015
Bad Soden-Salmünster

Roberto Capone

Nachhaltiges Vertriebscontrolling für Elektrotechniker
Integrationsmöglichkeiten von BSC und Management
Cockpit in die Vertriebs- und Marketingsteuerung

Capone, R.

2015, VIII, 178 S. 127 Abb., 12 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-8348-1944-4