

Alle Teilnehmerfragen mit Antworten zum Webinar „Der Vertrieb macht das Geschäft“ vom 19.10.2016

F = Frage

A = Antwort

F: Wie sieht es mit der "Qualität" von Vertriebskanälen aus? Gibt es da Erfolgsfaktoren z.B. "Hochwertige Produkte brauchen einen Flagship-Store"?

A: Ja, es ist wichtig, dass der Kanal zum zu vermarktenden Produkt passt. Das bedeutet, wenn das Produkt eine hohe Qualität hat, dann muss der Vertriebskanal dieses Image auch glaubwürdig transportieren können. Ein Flagshipstore ist sehr aufwändig und teuer bzw. rechnet sich auch nicht immer und ist deshalb auch zum Teil eine Marketingausgabe. Am Beispiel von Apple kann man hochwertige Produkte auch in einem Media Markt verkaufen. Aber wie das Produkt dort präsentiert wird, das gibt Apple vor.

F: Wie sehen Sie die Kundengewinnung über Social Media? Werbeschaltungen, usw

A: Eine sehr gute Möglichkeit Kunden zu finden, weil mit wenig Ressourcen viele, auch neue Kundensegmente, erreicht werden. Es gilt den Transfer vom Finden in das Gewinnen, sprich den Vertriebsprozess zu gestalten. Bei einem Webshop kann das vom Link bis zum Kaufen-Button gehen. Wenn an das Finden ein direkter Vertrieb anschließt, dann ist dieser Transfer aktiv zu gestalten.

F: Ist ein Vertriebscontrolling bei einem Kleinunternehmen notwendig bzw. sinnvoll? Wo sind Anlaufstellen, um das Vertriebscontrolling zu erlernen?

A: Ja, weil Kleinunternehmen viel weniger Ressourcen haben um falsche Vertriebsprognosen zu kompensieren. Aber mit so einfachen Mitteln wie möglich. Es gibt dazu Literatur (z.B. Homburg, Sales Excellence, etc. oder über Seminare (da gibt es leider ganz wenig) oder natürlich auch über eine Beratung, wo das Vertriebscontrolling gemeinsam entwickelt wird und das Know-how dann auch im Unternehmen bleibt.

F: Wie und Wo findet man gute (erfolgreiche, motivierte) Vertriebsmitarbeiter - am besten freie Mitarbeiter auf Provisionsbasis

F: Wie findet man am besten Vertriebspartner bzw. Handelsagenten? Also "Verkäufer auf Provisionsbasis"

A: Es gibt einen eigenen Handelsvertreterverband bzw. auch über die Wirtschaftskammer und Branchenvertretungen können Handelsagenten und Unternehmen identifiziert werden.

F: Wie finde ich geeignete Vertriebsmitarbeiter/Kanäle im Ausland, vor allem außerhalb Europa?

A: Eine sehr gute Quelle sind die Handelsvertretungen der AWO, die vor Ort sehr gute Beziehungen zu den Branchenverbänden und Handelsvertreterorganisationen pflegen. Man kann auch direkt ausschreiben.

F: Wie hoch sollte der Aufschlag vom Einkauf zum Verkaufspreis sein wenn man nur Außendienstmitarbeiter hat die auf selbstständiger Basis arbeiten.

A: Ganz normal kalkulieren. Verkauf - Einkauf = Gewinnmarge. Diese kann dann aufgeteilt werden. Der AD-Mitarbeiter muss davon leben können, deshalb sind Provisionen von 15-20% eher die Untergrenze - auch abhängig vom Produkt und vom Vertriebsvolumen. Auf jeden Fall die Rabatte miteinrechnen also die prozentuelle Provision vom rabattierten Preis berechnen und nicht vom Listenpreis.

F: Kann ein Webshop nachteilig für den indirekten Vertrieb über Einzelhandelspartner sein? Sollte man sich dann eher nur auf den indirekten Vertrieb konzentrieren?

A: Früher waren die Internetkäufer und Kunden des Einzelhandels unterschiedlich. Heute gibt es mehr Überschneidungen und daher auch mehr Konflikte. Gleichzeitig nehmen die Onlinekäufe stetig zu. Zentrale Frage ist, ob ich auf den Onlinekanal überhaupt verzichten kann. Den Konflikt kann man immer lösen - z.B. die Produkte, die in der Region des Vertriebspartners verkauft werden diesem zuordnen und mit einer geringeren Provision bewerten bzw. das Absatzvolumen der Mengenstaffel zurechnen.

F: Bei einer Änderung der Strategie vom Produktanbieter zum hybriden Komplettproblemlöser (Produkt + kostenpflichtige Dienstleistung) wie bringe ich da auch die Vertriebs-MA ins Boot?

A: Ganz unterschiedlich. Die Dienstleistung ist wie ein komplett neues Produkt zu behandeln. Ev. Passen die bestehenden Verkäufer gar nicht zur DL oder wehren sich dagegen, weil sie glauben den Produktvertrieb zu gefährden oder weil sie weniger Provision erhalten. Deshalb Vorbilder generieren oder fixe Packages schnüren um die DL mit zu verkaufen.

F: Mit welchen Kennzahlen kann ich die Qualität meiner Vertriebsmitarbeiter monitoren bzw. welche Leistungskennzahlen empfehlen Sie?

A: Absatz und Umsatz anhand der vereinbarte Vertriebsziele sind offensichtlich. Weiters die Relation von Besuchen, Fortschritt im Vertriebsprozess, Anzahl der Angebote und Aufträge. Damit kann ich die Vertriebsperformance messen und gezielt dort eingreifen, wo es notwendig ist. Auch qualitative Kriterien sind wichtig, wie Abweichung der Prognose vom tatsächlichen Vertriebsergebnis.

F: Welche "Absicherung" außer z.B. Mindestmengen gibt es für Exklusivrechte um die Ernsthaftigkeit besser abwägen zu können?

A: Die Mindestmenge funktioniert erst nachdem ich mich überzeugt habe, dass der Vertriebskanal prinzipiell geeignet ist und diese Menge auch hebeln kann. Sonst mache ich das Erlebnis vielleicht öfter. Andere Vereinbarungen sind die Qualität und Abweichungsgrenzen der Vertriebsprognose oder die Anzahl an Neukunden in einem Markt pro Zeiteinheit.

F: Wie finde ich bei einem neuen innovativen Mittel (ungiftige Desinfektion) die richtigen Anlaufstellen für z.B.: Zertifikate, Zulassungen,

A: Das hängt von der Anwendung des Mittels ab (medizinischer Bereich, Unternehmen, Konsumenten). Prinzipiell gibt es je nach Anwendung eine Zulassungsstelle. Die WKO gibt hier Auskunft oder auch Prüfstellen wie der TÜV, etc.

F: Ist es sinnvoll Neuprodukte mit Boni an den Vertrieb zu stützen bzw. zu pushen?

A: Ja, um schneller Absatz zu generieren. Sinnvoll ist es den Bonus klar auszuweisen und zeitlich zu befristen, damit auch für den Vertriebskanal oder die Kunden kein Gewöhnungseffekt auftritt und im schlimmsten Fall die Preisposition erodiert.

F: Crowd Funding erscheint als neuer Trend für Finanzierung und Vertrieb (... weil die Funder ja auch zu Kunden werden) Was ist davon zu halten?

A: Sehr viel wenn es um haptische Konsumgüter geht, die nicht erklärungsbedürftig sind. Da kann man auch große Mengen vor der eigentlichen Produktion verkaufen und damit eine Finanzierung aufstellen und gleichzeitig Kunden gewinnen. Die Crowdfunding Plattformen sind von einer IT-affinen Community geprägt.

F: Sind Ebay, amazon und Co. als Vertriebsmärkte noch zu empfehlen oder sollte man sich an einen eigenen Webshop halten?

A: Ein eigener Webshop bedeutet eine Investition in Technik und Abläufe. Das muss sich rechnen. Auch muss ich in Promotion investieren um den Webshop bekannt zu machen. Bei amazon und co geht das sehr schnell und kostengünstig und ich kann mich auf die Bewerbung des Produktes konzentrieren. Außerdem sind das ergänzende Kanäle, die parallel betrieben werden können.

F: Neukunden Gewinn, einmalige Prämie auszahlen

A: Kommt darauf an, um was es geht. Wo es auf jeden Fall ernsthaft in Betracht gezogen werden sollte ist, wenn an dem Neukunden ein hohes Umsatzvolumen hängt und auch ein Folgegeschäft möglich ist. Die Höhe der Prämie ist genau zu überlegen und könnte auch aufgeteilt und zeitlich versetzt ausbezahlt werden.

F: Welcher Vertriebsweg ist der Beste für neue Dienstleistungsunternehmen (Preis/Leistung)?

A: Wenn es hier eine eindeutige Antwort gäbe, dann wären wir beide schon reich ;-)
Der Vertriebsweg ist immer an Kunden auszurichten. Welchen Vertriebsweg akzeptiert der Kunde? Bei einer DL kommt viel mehr das Vertrauen ins Spiel. Kann der Vertriebskanal die DL auch glaubwürdig vermitteln? Das könnten Bewertungskriterien sein mit denen man unterschiedliche Kanäle bewerten und reihen kann.

F: Ist es nicht so, dass Produkte im Webshop günstiger sein müssen als im Fachhandel?

A: Die Erwartungshaltung ist so aber in der Realität trifft das nicht immer zu. Zu prüfen bei Geizhals.at zum Beispiel wo im Ranking durchaus andere Kanäle die ersten Plätze vor den Webshops belegen. Ich kann im Webshop auch mit Rabatten arbeiten und trotzdem meine Preispositionierung durchsetzen.

F: Kann es kontraproduktiv für eine Listung im Großhandel sein, wenn das Produkt auf Amazon angeboten ist?

A: Prinzipiell würde ich vorsichtig mit nein antworten. Folgende Überlegungen dazu: Der Verkaufspreis bei amazon sollte mindestens dem des Einzelhandels entsprechen oder höher sein (damit vermeide ich einen Konflikt des EH beim GH). Die Bekanntheit des Produktes steigt durch den zusätzlichen Kanal und auch die Verbreitung. Das ist bei Innovationen dem EH und GH sehr recht. Man könnte auch mit dem GH vereinbaren, dass die amazon Präsenz als Promotion für den Markteintritt fungiert und danach wieder beendet wird oder der GH sogar diesen Kanal übernimmt.
