



Warum Vertriebscontrolling?

Das wesentliche Ziel von Vertriebscontrolling besteht darin, die Speerspitze des Unternehmens – den Vertrieb – den sich ständig wandelnden Marktprozessen anzupassen. Dies ist besonders in Verdrängungsmärkten aufgrund des zunehmenden Margendrucks bzw. erhöhter Produkt- oder Lösungskomplexität und/oder -vielfalt erforderlich. Praktisch wird diesbezüglich daher auf die Vertriebskosten- und Erlöstransparenz, den Vertriebsprozess, den Einsatz der Vertriebsressourcen sowie das Kundenmanagement fokussiert.

Das operative Vertriebscontrolling beruht auf Vergangenheits- sowie zeitaktuellen Daten und versucht, die kurz- und mittelfristige Vertriebseffizienz sicherzustellen. Es zielt auf Erfolg, Rentabilität und Liquidität und beschäftigt sich demnach mit den messbaren Steuerungsgrößen Umsatz, Kosten und Gewinn, erweitert um Produkt- und Kundenerfolgs-, sowie Vertriebskanal- und Vertriebspartnerrechnungen. Abgerundet wird dieser Mix mit Effizienzanalysen für Kundenprozesse, wie z.B. Auftragsbestände, Lieferzeiten oder Auftragsdurchlaufzeiten, wobei diese Betrachtungen genau nach Kunden/Kundengruppe, Produkt/Produktgruppe und/oder Vertriebskanälen differenziert werden.

In vielen Unternehmen kommt dem Vertrieb zwar eine zentrale Schlüsselfunktion zu, doch existiert bedauerlicher Weise nur selten eine ganzheitliche und integrierte Vertriebsstrategie und Vertriebssteuerung: damit wird Umsatzpotenzial verloren.

Kennzahlen im Vertriebscontrolling (nur auszugsweise und beispielhaft)

- Angebotsanzahl und -summen
- Auftragsanzahl- und -summen
- Verkaufsgespräche pro Tag und Mitarbeiter (Neu-, Pflege- und Nachfasskontakte)
- Verkäufe pro Mitarbeiter
- Auftragseingang pro Monat/pro Quartal/pro Jahr
- Umsatz pro Monat/pro Quartal/pro Jahr
- Deckungsbeitrag (eventuell auf mehreren Niveaus, Db1, Db2, Db3) pro Verkäufer, Kunden
- Verhältnis Neukunden zu Bestandskunden in Prozent
- Verhältnis Umsätze bei Neukunden zu Bestandskunden in Prozent
- Wie viele Kontakte bis zu einem Interessent
- Wie viele Interessenten bis zum Termin
- Wie viele Termine bis zum Abschluss
- Wie hoch ist der durchschnittliche Auftrag
- Wie lange ist die durchschnittliche Auftragsdurchlaufzeit
- Welche sind die Produkte, die aufgrund ihrer Lieferzeit die Auftragserfüllung verzögern
- Anzahl Reklamationen pro Kunde, Produkt oder Verkäufer
- ABC-Analysen für Produkte, Verkäufer oder Regionen
- XYZ-Analysen für Produkte, Verkäufer oder Regionen
- Gap-Analysen zur Ermittlung von Fehlentwicklungen, d.h. Abweichungen von den geplanten Zielen
- Auswertung von Web-gestützten Kundenzufriedenheitsumfragen

Die zur Beantwortung solcher oder ähnliche Fragen notwendigen Daten sollten optimaler Weise aus dem geplanten und strukturierten Vertriebsprozess entstehen und/oder durch geeignete Verknüpfung von Daten aus unterschiedlichen Systemen automatisiert generierbar sein.

Definieren Sie Ihr Wunschset an Kennzahlen, mit denen Sie Ihre Vertriebsleistung steigern – wir setzen es um!