Vertriebscontrolling

2-tägiges Seminar

verstehen, aufbauen und anwenden



Um was es geht

Effektives Vertriebscontrolling ist für einen erfolgreichen Vertrieb unverzichtbar. Die Analyse und Steuerung der Außendienst-Produktivität findet häufig nur über Umsatz- und Deckungsbeitragszahlen statt. Aktuelle und praxisbewährte Methoden, wie der Gebietspotenzial-Analyse, der Kunden-Qualifizierung oder der Berichtsanalyse werden dabei leider viel zu selten eingesetzt. Hierdurch werden elementare Chancen für eine Ergebnis-Verbesserung vergeben.

In diesem Seminar werden aktuelle und bewährte Planungs-, Steuerungs- und Kontrolltechniken zur Optimierung der Außendienst-Produktivität vermittelt.

In diesem Seminar erlernen Sie mit den Ihnen vorliegenden Daten Ihren Vertrieb effizienter zu steuern.

Zielgruppen

Dieses Seminar richtet sich an Geschäftsführer, Verkaufsleiter, Vertriebsleiter, regionale Vertriebsleiter, Vertriebscontroller sowie alle, die die Vertriebssteuerung zu ihrem Aufgabengebiet zählen.

Ihr persönlicher Nutzen

- Sie lernen, wie Vertriebscontrolling funktioniert und wie Sie ohne großen Aufwand bestehendes Datenmaterial auswerten können.
- Sie erarbeiten die wichtigsten Kennzahlen für das Unternehmen, Ihre Mitarbeiter und Ihre Kunden.
- Sie erkennen welche Märkte, Produkte, Kunden(gruppen), Gebiete und Mitarbeiter zum Unternehmenserfolg beitragen und wie man die entspechenden Bereiche zu Höchstleistungen aktivieren kann.

Vertriebscontrolling: verstehen, aufbauen und anwenden (2 Tage)

Hier Iernen Sie

- Das Handwerkzeug des modernen Vertriebscontrollings
- Methoden der Kostensenkung und Ergebnisverbesserung in der Verkaufsorganisation
- Alternative Möglichkeiten zur Durchführung von Vertriebsanalysen kennen: Kunden-, Produktund Bezirksanalysen
- Die Optimierung des eigenen Führungsverhaltens durch den Einsatz von Vertriebskennzahlen

Inhalt

Ein Überblick über die Aufgaben und Ziele des Vertriebscontrollings

- Der Unterschiede zwischen Kontrolle und Controlling
- Controlling im Unternehmen und die Unterschiede zwischen zentralem Unternehmenscontrolling, Marketing- und Vertriebscontrolling

Die ersten Schritte zum Aufbau eines unternehmensgerechten Vertriebscontrolling

- Die grundsätzlichen Probleme bei der Einführung eines Controllingsystems
- Die Wertschöpfungskette im Unternehmen
- Alternative Möglichkeiten zur Datenerhebung: Warum Mitarbeiter Informationen liefern und warum sie dieses unterlassen
- Minimalanforderungen an die Organisation und den Datenfluss im Unternehmen
- Widerstände gegen das Vertriebscontrolling und wie man mit diesen umgeht

Vertriebsführung auf der Basis von Zielsetzungen und Vertriebscontrollingdaten

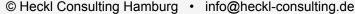
- Über die Erstellung, Pflege und das Erreichen von Vertriebszielen
- Analyse der Absatzwege: Markt- und Zielgruppenanalysen
- Der Soll-Ist-Vergleich als zentrales Vertriebscontrollinginstrument

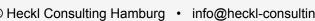
Das betriebswirtschaftliche Handwerkzeug des Vertriebscontrollers

- Der Aufbau und die Pflege des Berichtswesens von Außen und Innendienst im Vertrieb
- Arbeiten mit Informationssystemen im Rahmen des Customer-Relationship-Managements (CRM)
- Verkaufsplanung und Budgetierung

Der Grundaufbau der Kostenrechnung als Basis des Vertriebscontrollings und der Kennzahlengestaltung

- Die Kosten- und Leistungsrechnung im Vertrieb
- Begriffe der Kostenrechnung und deren Verwendung
- Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung
- Verursachungsgerechte Gemeinkostenverrechnung
- Ablauf der Kostenrechnung in der Praxis
- Preis-Kalkulationsverfahren in Industrie und Handel: Voll- und Teilkostenrechnung, Auf- und Abschlagskalkulation
- Die Unterschiede zwischen Preispolitik und Pricing









Vertriebscontrolling: verstehen, aufbauen und anwenden (2 Tage)

... Inhalt

Kennzahlen und Kennzahlensysteme im Vertriebscontrolling

- Kennzahlenerstellung und Überprüfung der Tauglichkeit von Kennzahlen zur Messung der Validität (Gültigkeit)
- Die Ermittlung von Haupt- und Spitzenkennzahlen: Produktivität, Wirtschaftlichkeit, Rendite und Liquidität
- Rentabilitätskennzahlen als zentrale Steuerungsgrößen und ihre Konsequenzen für die Führung eines Verkaufsgebiets
- · Absatzpolitische Kennzahlen
- Festlegung der Verkaufsgebietsziele mit Hilfe des Vertriebs-Controlling
- · Kennzahlen für die Ergebnisnavigation im Verkaufsbezirk
- Bewertung quantitativer und qualitativer Erfolge im Außendienst
- Alternative Möglichkeiten der Selbststeuerung des Außendienstes mit Hilfe von Kennzahlen
- Die Unterschiede zwischen Kennzahlen und Kennzahlen-Systemen

Deckungsbeitragsrechnung und Deckungsbeitragsanalyse

- Der Grundaufbau der Deckungsbeitragsrechnung
- Methoden und Verfahren der Deckungsbeitragsanalyse
- Wichtige Analyseverfahren der Deckungsbeitragsrechnung: Break-Even-Analyse und Pay-Off-Betrachtungen

Vertriebscontrolling mit Hilfe von Kundenanalysen

- Die Kunden-Deckungsbeitragsanalyse als Basis
- Aufbau einer Kunden-DATA-Base im Rahmen des CRM: Kunden-Controlling mit der Kunden-DATA-Base mit Plausibilitäts-Checks
- Klassische Kundensegmentierungsverfahren: ABC-Analyse und Portfolio-Analyse von Kunden und Kundengruppen

Das Vertriebscontrolling aus Sicht der Produkt- und Sortimentsanalyse

- Die Analyse der vertriebsrelevanten Artikel
- Fokussierung auf die Verbesserung der Absatzchancen deckungsbeitragsstarker Produkte
- Neuprodukte: Chance oder Fluch f
 ür den Vertrieb?
- Lebenszyklus und Diffusionsmodell als Grundlage der Steuerung der Neuproduktaktivitäten im Vertrieb

Der Kernpunkt des Vertriebscontrolling: Die Gebiets- und Bezirksanalysen

- Verkaufsbezirke: Was taugen sie wirklich?
- Die Ergebnisbeurteilung des Außendienstes mit Hilfe der Deckungsbeitragsanalyse
- Die Folgen der Rabattgewährung durch den Außendienst
- Die Führung von Verkaufsbezirke als Profit-Center
- Neu- und Reorganisation von Verkaufsbezirken
- Durchführung von Marktanalysen als begleitende Maßnahmen des Bezirkscontrolling



Vertriebscontrolling: verstehen, aufbauen und anwenden (2 Tage)

... Inhalt

Bewährte und Alternative Methoden und Techniken zur Kostensenkung und Ergebnisverbesserung in der Verkaufsorganisation

- Ermittlung des Kostensenkungspotentials im Vertriebsaußen- und -innendienst
- · Außen- und Innendienstzeitanalyse
- Einbindung des Vertriebsinnendienstes durch Team-Selling-Programme
- Quantitative und qualitative Leistungs- und Zielerreichungsbeurteilung von Verkaufs-Mitarbeitern und Verkaufs-Teams
- Verbesserung der Vertriebsleistung im Rahmen von monetären und non-monetären Ein- und Mehrdimensionalen Entlohnungsmodellen
- Erarbeitung von Umsatz- und Leistungsvorgaben sowie Umsatz- und Kostenplanungen

Methoden

Sie erhalten in unserem Intensiv-Seminar ein ganzheitliches Verständnis von Vertriebscontrolling. Sie erlernen die Grundlagen für eine ergebnisorientierte Planung und Steuerung Ihrer Vertriebsaktivitäten. Sie erhalten eine umfassende Übersicht über dieTop-Kennzahlen des Vertriebscontrollings und lernen anhand vieler Anwendungsbeispiele, wie Sie diese direkt in der Praxis umsetzen.

Teilnahmebescheinigung

Zum Abschluss der Veranstaltung erhalten Sie eine qualifizierte Teilnahmebescheinigung der HCH mit detaillierter Auflistung der vermittelten Seminarinhalte.

Buchung und Buchungsnummer 2013-04-22-02

Für dieses Seminar können Sie sich direkt anmelden oder es als Inhouse Training buchen.

Einzelanmeldung (Direktanmeldung)

Sie können sich formlos per Fax, Telefon oder eMail unter Nennung Ihres Namens, Adresse und Telefonnummer bei uns mit der oben genannten Buchungsnummer unverbindlich anmelden. Sie erhalten umgehend eine Bestätigung Ihrer unverbindlichen Buchung sowie alternative Termin- und Ortsvorschläge für die Veranstaltung. Erst nachdem Sie sich für einen der alternativen Termine bzw. Orte entschieden haben wird aus Ihrer unverbindlichen eine verbindlichen Buchung. Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Business Lunch, Erfrischungsgetränken und der Dokumentation € 1.395,00. Sollten Sie nicht alleine, sondern mit mehreren Personen an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir ab dem zweiten Teilnehmer 10% Preisnachlass auf die Gesamtsumme. Bis zu vier Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Bei Absagen bis zwei Wochen vor Seminarbeginn ist die halbe Seminargebühr fällig. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.



Vertriebscontrolling: verstehen, aufbauen und anwenden (2 Tage)

... Buchung und Buchungsnummer 2013-04-22-02

Inhouse Training

Bei der Buchung als Inhouse Training berechnen wir für das zweitägige Seminar € 4.400,00. Hinzu kommen Reisekosten und Auslagen nach tatsächlichem Aufwand, alternativ pauschalisiert. Fahrtkosten mit dem PKW verrechnen wir mit € 0,55 pro gefahrenem km. Die Organisation von Übernachtung und Seminarraum obliegt dem Kunden, ebenso die Stellung der für das Seminar notwendigen Seminartechnik, wie z.B. Flip-Chart, Metaplanwand und Karten, TV, Beamer, Telefonanlage, Videokamera etc. Gerne sind wir bei der Organisation und Vorbereitung behilflich. Die Vervielfältigung der Seminarunterlagen liegt beim Kunden, soweit nichts anderes vereinbart. Gerne übernehmen wir diese Aufgabe auf Selbstkostenbasis, alternativ pauschalisiert. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Heckl Consulting Hamburg

Werderstrasse 58
20149 Hamburg / Harvestehude
Telefon +49 40 4104643
Fax +49 40 448597
info@heckl-consulting.de
www.heckl-consulting.de

