



Quelle: pixabay @ Julia Schwab

Vertriebscontrolling als Schlüssel zum Erfolg

Das Vertriebscontrolling ist ein wesentlicher Faktor für den Unternehmenserfolg. Sein Ziel ist, die Vertriebsaktivitäten zu optimieren und eine zielgerichtete Vertriebssteuerung zu ermöglichen. Damit wird das Vertriebscontrolling zu einem wichtigen Element des Unternehmenscontrollings und muss deshalb vollkommen in das Steuerungskonzept des Unternehmens integriert werden.



Operatives Vertriebscontrolling

Die Praxis zeigt, dass sich das Vertriebscontrolling fast ausschließlich mit der Vertriebsorganisation beschäftigt. Das darf so nicht bleiben! Ebenso wie beim Leadmanagement Marketing und Vertrieb an einem Strang ziehen müssen, müssen im Sinne einer Prozessbetrachtung auch Vertriebs- und Marketingcontrolling zusammengeführt werden. Das Marketing ist für die Generierung von Leads verantwortlich, die dann vom Vertrieb idealerweise bis zum Abschluss weitergeführt werden.

Aus diesem Grund müssen auch Ergebnisse des Marketings in das Vertriebscontrolling integriert werden. Die Leadherkunft muss über den gesamten

Vertriebsprozess transparent sein. Auf diese Weise ist es möglich, nicht nur den Vertriebsprozesses effizient zu steuern, sondern auch die Wirksamkeit einzelner Marketingaktivitäten zu bewerten.

Strategisches Vertriebscontrolling

Neben dem operativen Controlling mit Planung, Forecast, Deckungsbeitragsrechnung u.v.a.m. ist im Rahmen des strategischen Vertriebscontrollings auf die Kunden- und Produktstruktur zu achten. Das bedeutet, ein aktives Risikomanagement zu integrieren. Kein Kunde darf so „groß“ werden, kein Produkt so „wichtig“, dass sein Ausfall bzw. ein Nachfragerückgang das Unternehmen gefährdet.

Das Ziel des strategischen Vertriebscontrollings ist, dabei zu helfen, Marktrisiken besser einschätzen können und dem Vertrieb bei der Anpassung für kommende Marktgegebenheiten Hilfestellung zu geben.

KPI-Kategorien und Kennzahlen im Vertrieb

KPI und Vertriebskennzahlen können als Steuerungselemente die Vertriebsperformance positiv beeinflussen und die Komplexität des Vertriebs auf die wesentlichen, vertriebsrelevanten Kennzahlen reduzieren. Eine der wichtigsten Aufgaben dabei ist die Auswahl der richtigen KPI.





Quelle: pixabay @ Julia Schwab

Hilfestellung gibt hier eine Studie von Mercuri International und den Universitäten St. Gallen und Bochum. Sie empfiehlt, acht KPI-Kategorien zu implementieren und anzupassen, um alle relevanten Informationen zu erfassen und zu nutzen:

1. Marktperspektive

Marktanteil im Vergleich zu einer Benchmark sowie Kundenzufriedenheit

2. Ergebnisse und Prognosen

Ertrag pro Kanal, Gebiet, Außendienstler, Produkt

3. Effizienz im Vertrieb

Vertriebskostenquote (im Vergleich zum Branchendurchschnitt)

4. Produktivität im Vertrieb

Umsatz/Ertrag pro Verkäufer und pro Kundengruppe, gewonnene und verlorene Geschäftsfelder

5. Vertriebsaktivitäten

Anzahl der Besuche / Telefonate / Videokonferenzen, pro Außendienstler, pro Gebiet, pro Segment oder Kanal

6. Vertriebsmitarbeiter

Stabilität der Mannschaft, Durchschnittsalter, Betriebszugehörigkeit, Fluktuation

7. Produkte und Innovationen

Umsatz- und Ertragsanteil alter Produkte im Vergleich zu neuen Produkten

8. Führung

Anzahl der Mitarbeitergespräche und Coaching-Einheiten

FAZIT

Die Ausrichtung der operativen Vertriebsplanung ist kurz- bis mittelfristig. Sie legt die relevanten Steuerungsgrößen so fest, dass die in der strategischen Planung erarbeiteten Marktziele erreicht werden.

Ein effektives Vertriebskennzahlensystem bietet ein umfassendes Informationsinstrument für sämtliche Absatz-, Kunden-, Wettbewerbs- und Marktsituationen.

Vertriebskennzahlen bilden die Grundlage für die Vertriebsplanung, dienen dem Controlling und unterstützen die Motivation der Mitarbeiter, indem sie eine nachvollziehbare Grundlage für die Berechnung von variablen Vergütungsanteilen bilden.

