

INNOFACT  AG

absatzwirtschaft

MERCER

Human Resource Consulting

Absatzwirtschaft-Mercer Vertriebsumfrage 2006

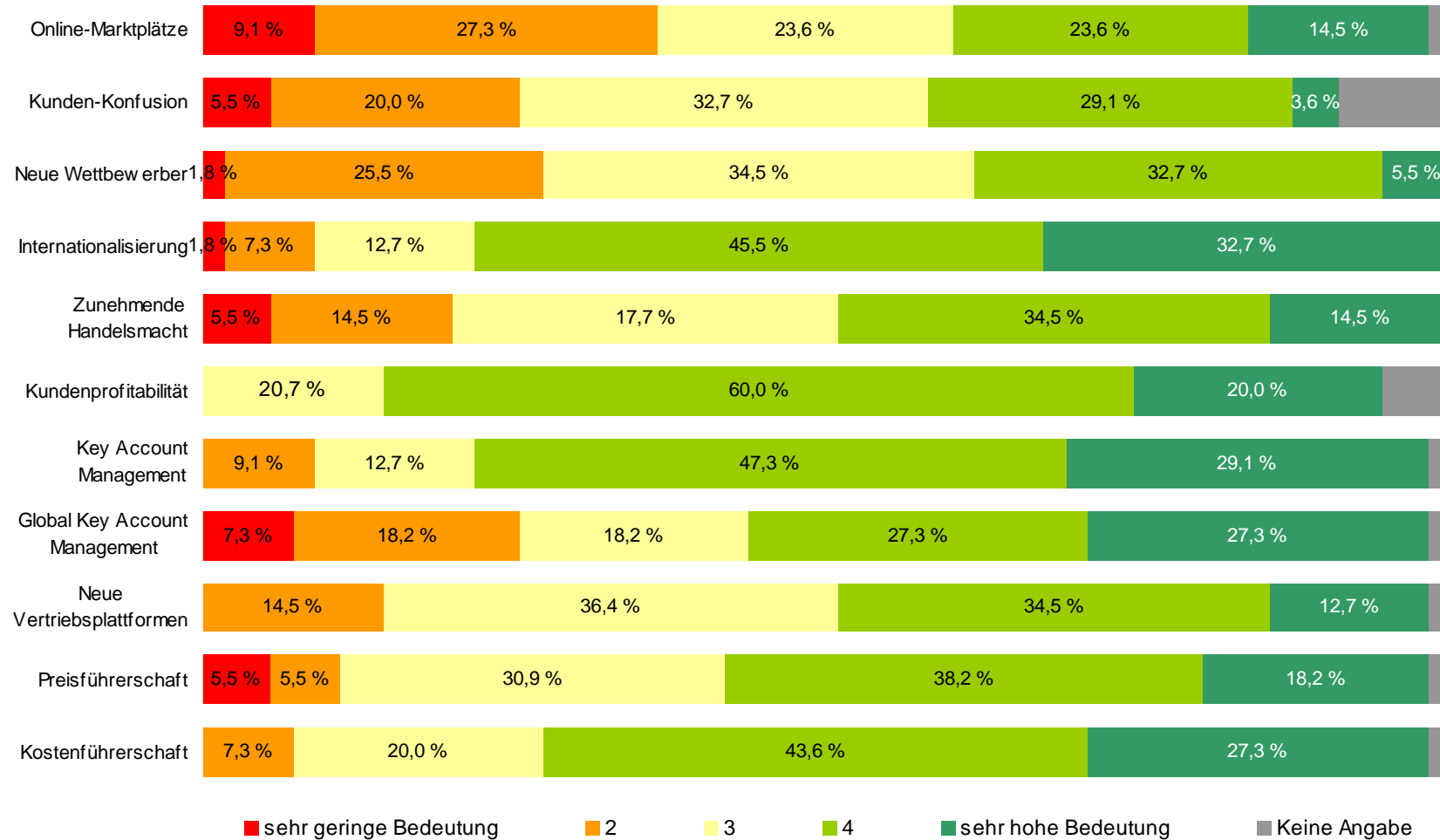


April 2006

- Methodik: Online-Interview
- Die Teilnehmer wurden über die absatzwirtschaft sowie per E-Mail (DMP-Panel) zur Befragung eingeladen. Zusätzlich wurden Teilnehmer per Brief und per OpenBC für die Teilnahme eingeladen.
- Teilnehmerzahlen: N = 55

Trends (1/4)

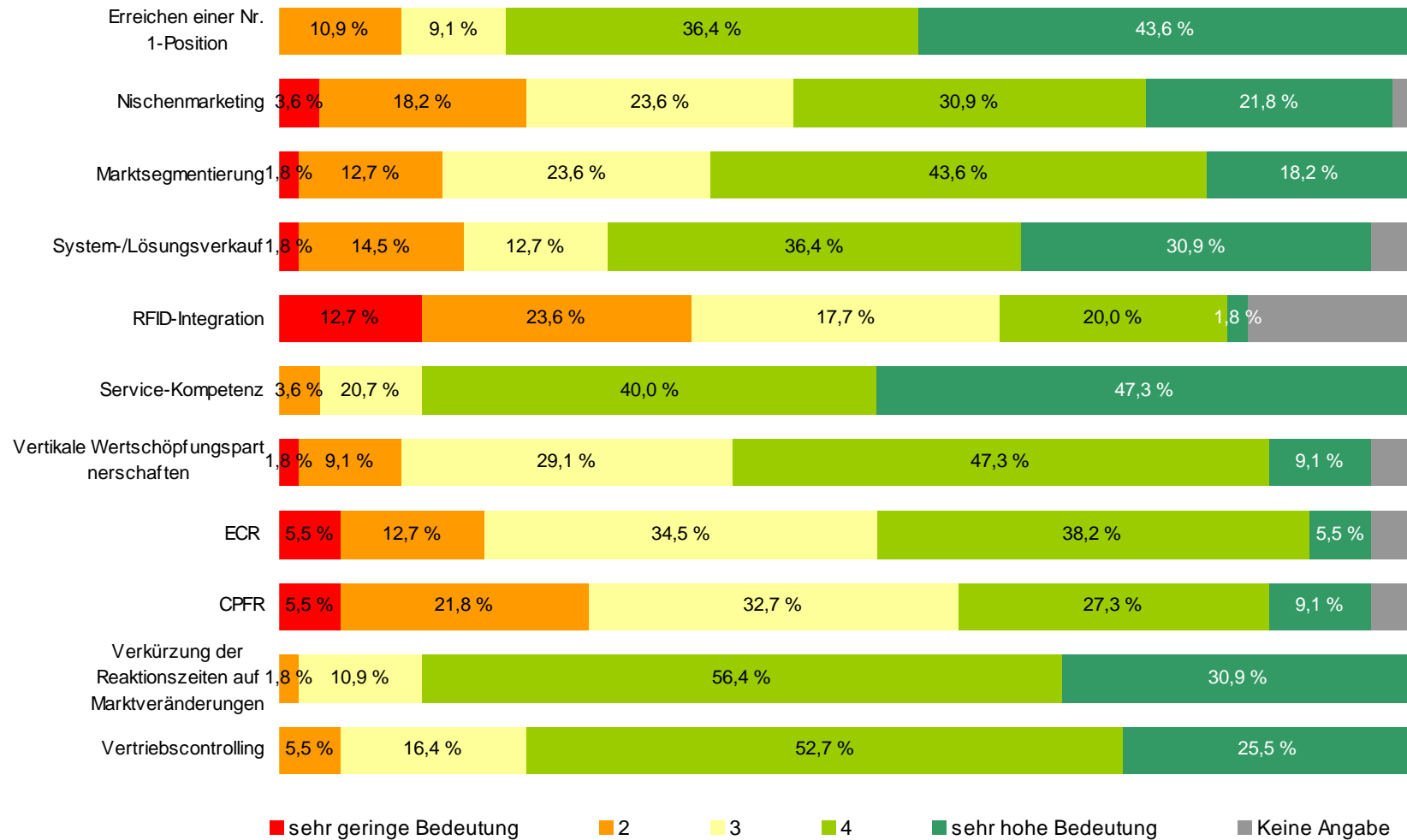
„Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Themen in Ihrer Vertriebsarbeit ein?“



Basis: Alle Befragten.

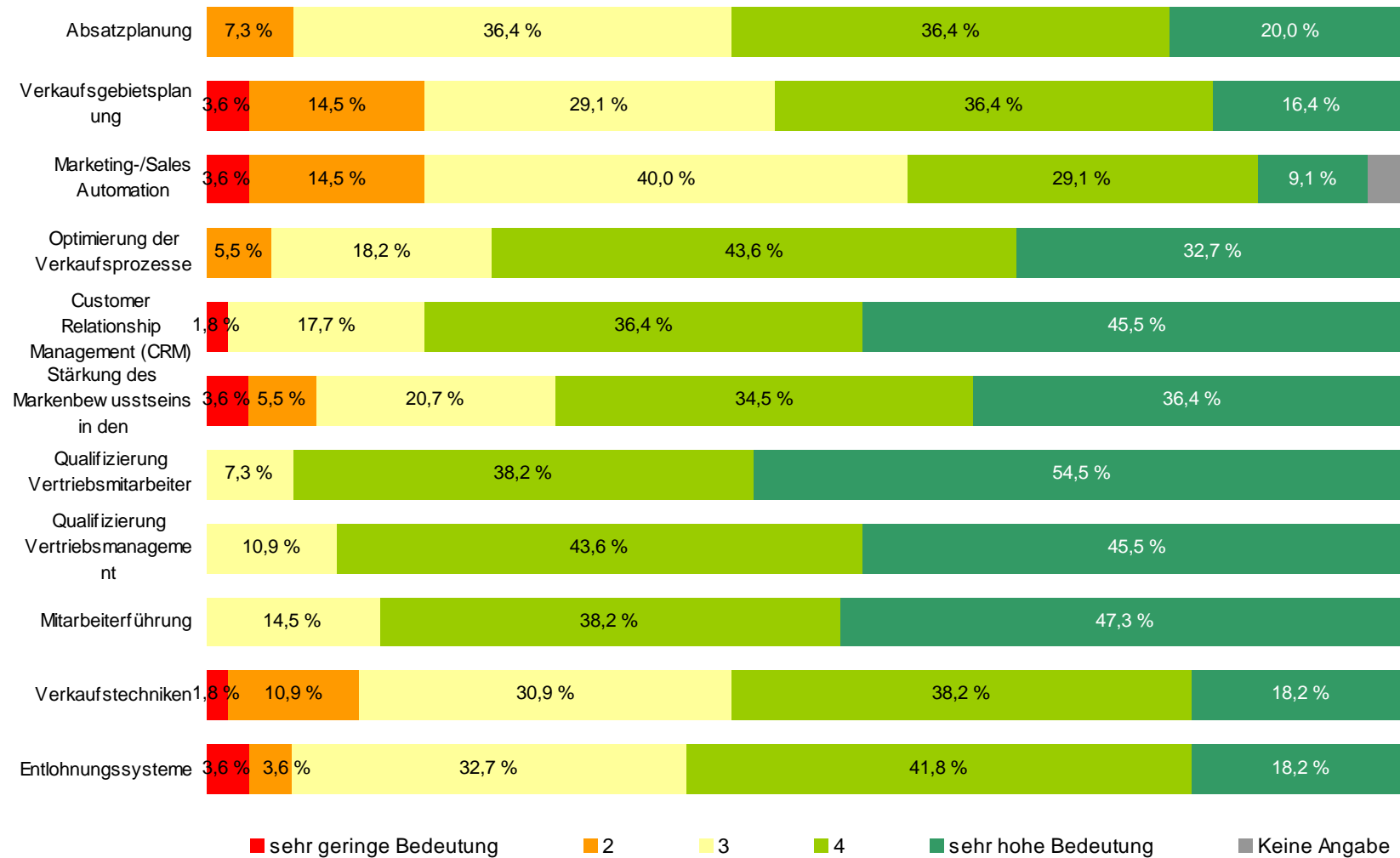
Trends (2/4)

„Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Themen in Ihrer Vertriebsarbeit ein?“ (2/4)



Trends (3/4)

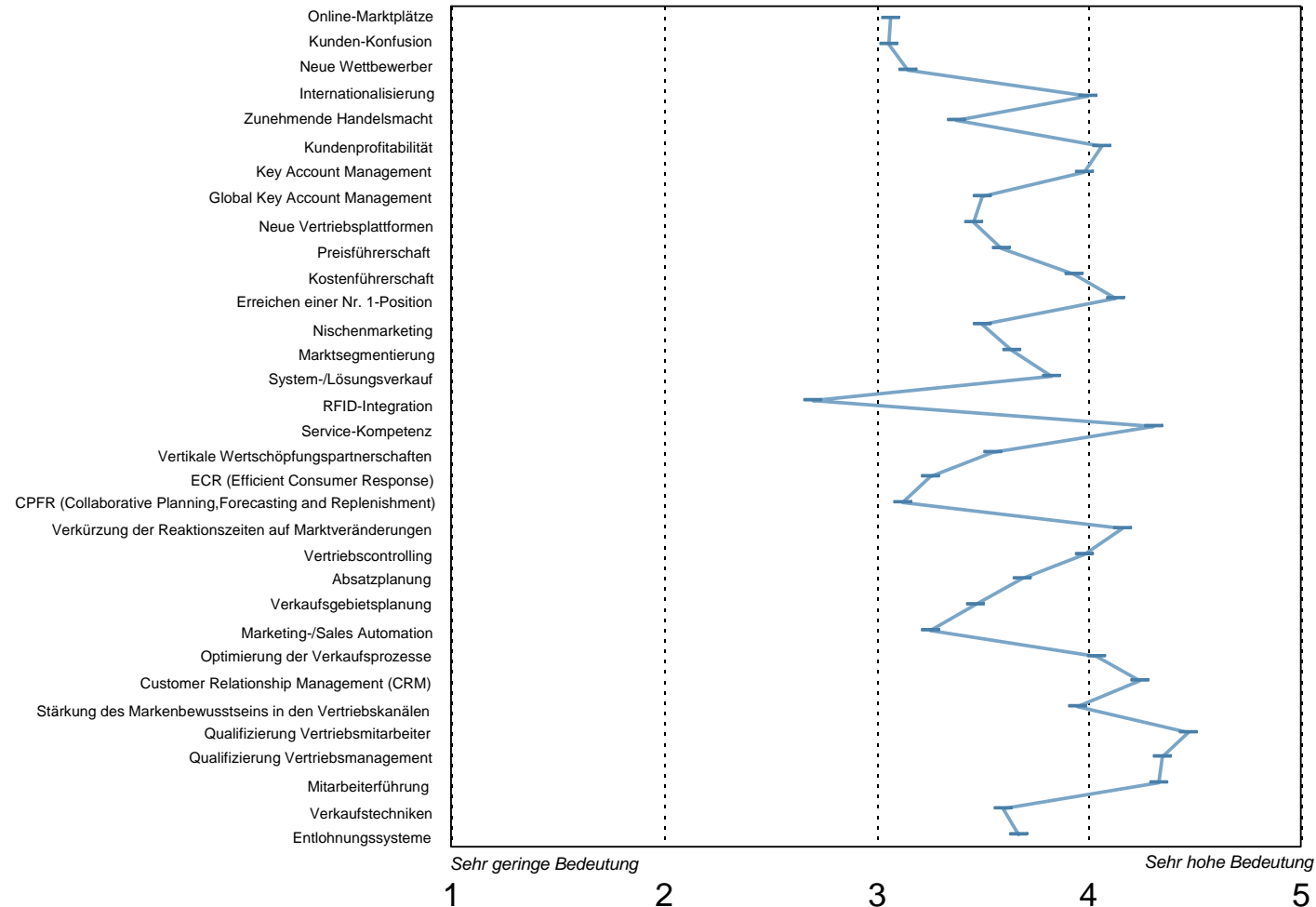
„Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Themen in Ihrer Vertriebsarbeit ein?“ (3/4)



Basis: Alle Befragten.

Trends (4/4)

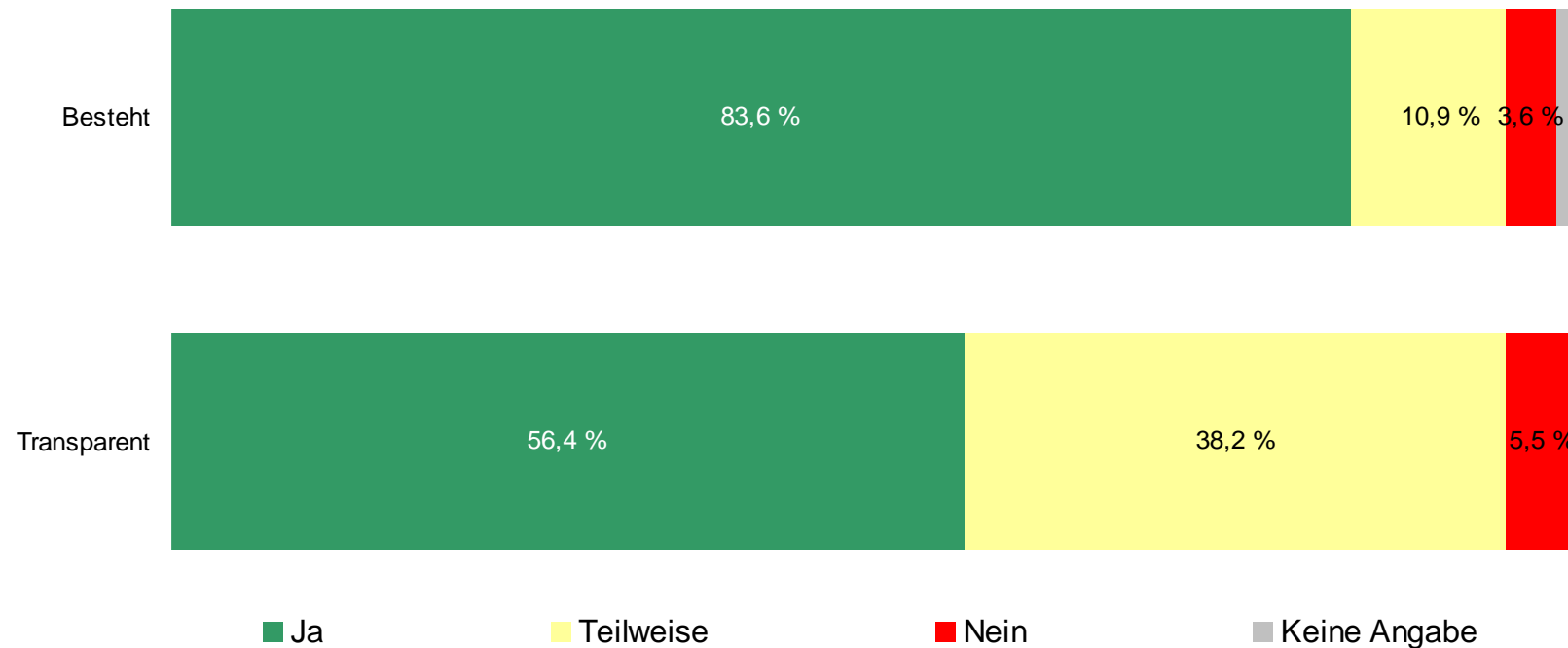
„Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung von Themen in Ihrer Vertriebsarbeit ein?“ (4/4)



Service-Kompetenz, Qualifizierung der Vertriebsmitarbeiter sowie Mitarbeiterführung gewinnen zukünftig besonders an Bedeutung.

Vertriebsstrategie

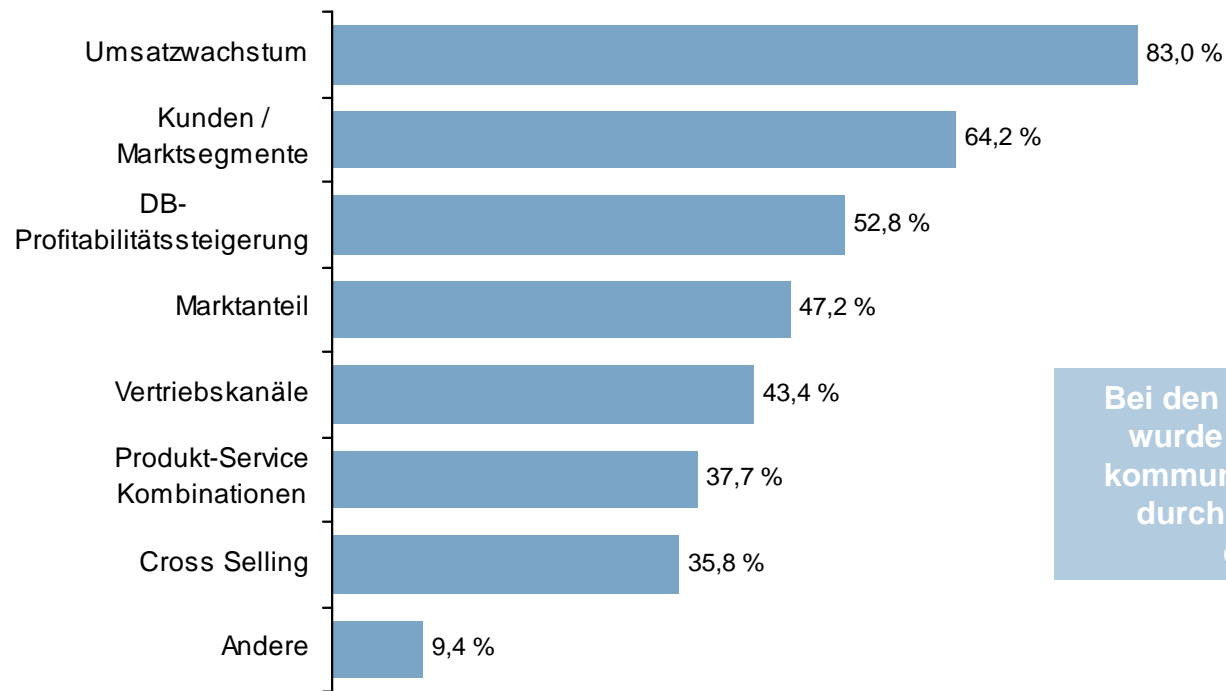
„Besteht eine Verbindung zwischen der Unternehmensstrategie und der Vertriebs-/ Marketingstrategie und ist diese transparent?“



Bei den meisten Befragten (84%) besteht zwischen Unternehmensstrategie und Vertriebs-/ Marketingstrategie eine Verbindung, bei über der Hälfte der Befragten (56%) ist diese auch transparent.

Vertriebsstrategie

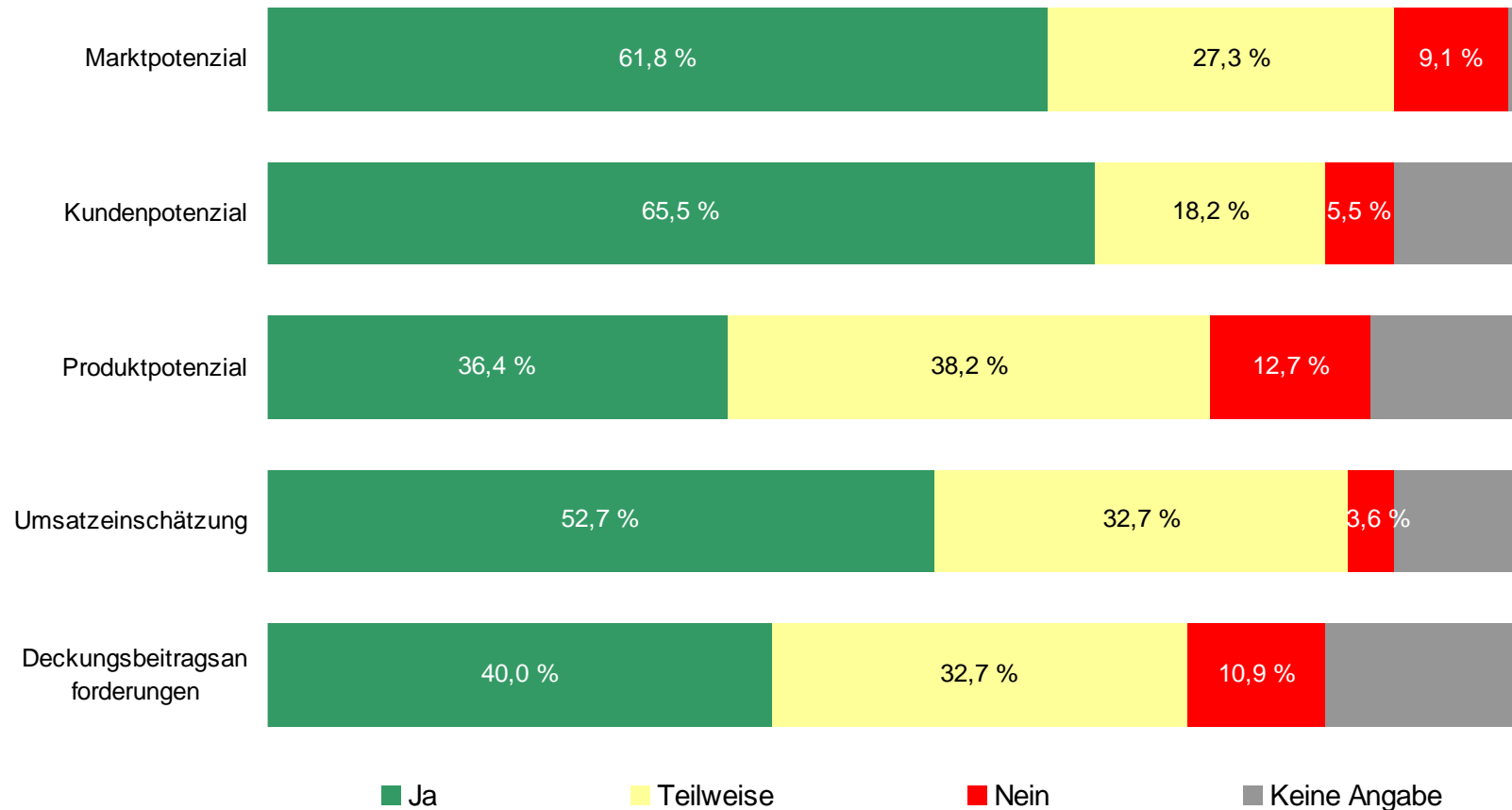
„Wurde aktuell eine Vertriebsstrategie kommuniziert und welche Aussagen enthält diese?“



Bei den meisten Befragten (75%) wurde eine Vertriebsstrategie kommuniziert, die hauptsächlich durch das Umsatzwachstum dominiert wurde.

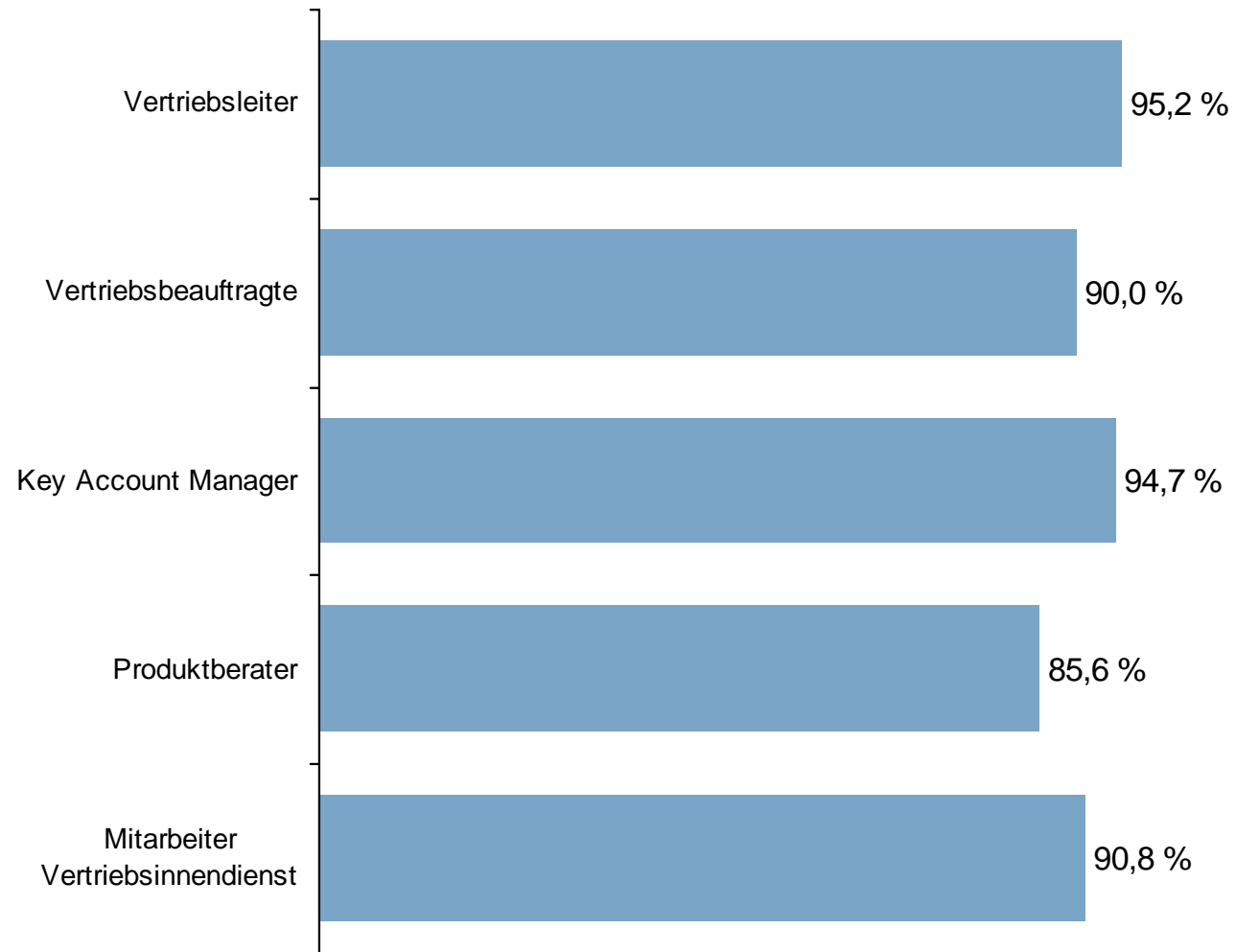
Vertriebsstrategie

„Auf welcher Basis wurde die Vertriebs-/ Marketingstrategie definiert?“

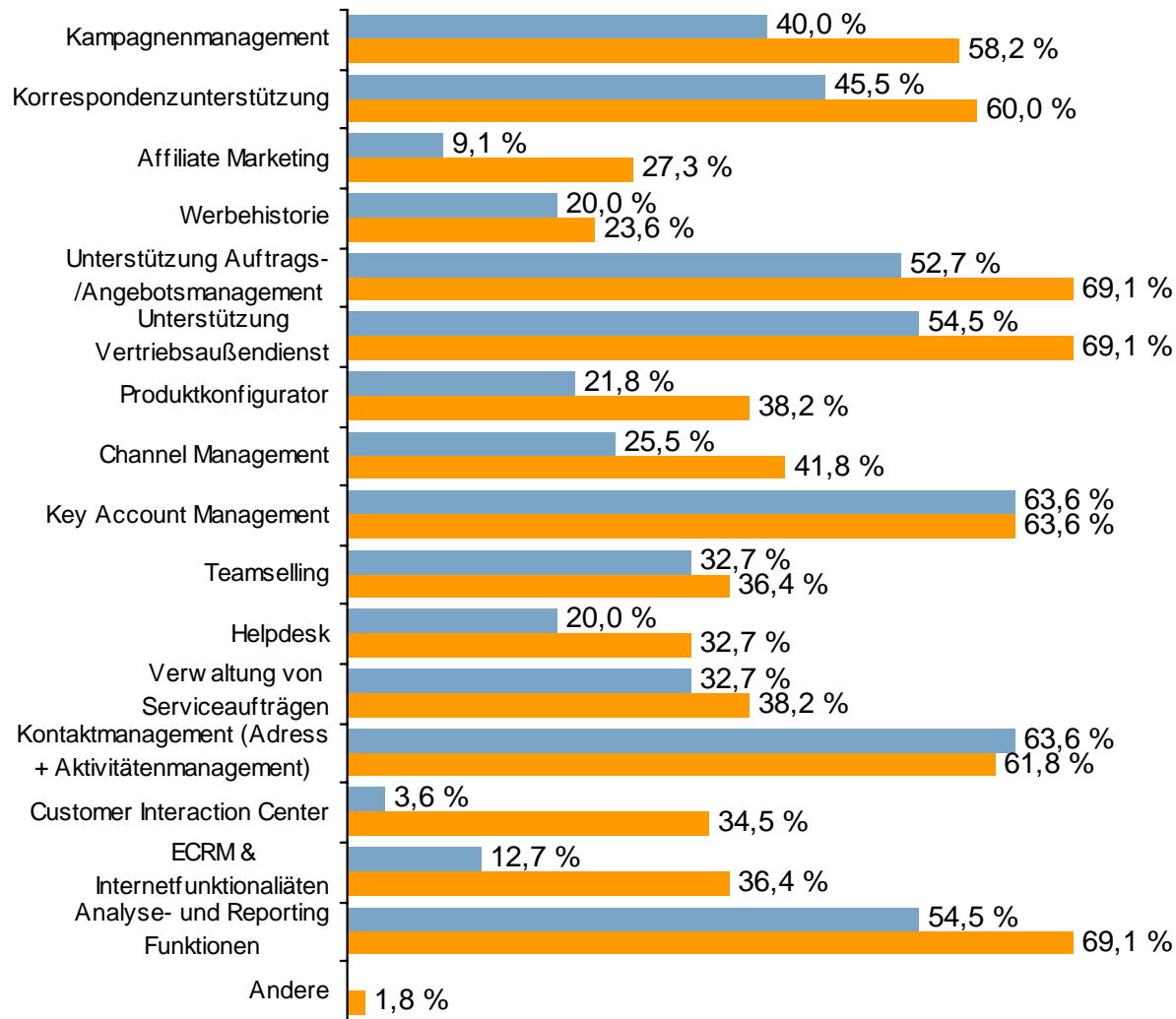


Die Vertriebs-/ Marketingstrategie wurde hauptsächlich auf Basis des Kundenpotenzials und des Marktpotenzials definiert.

„Wie hoch war der Zielerreichungsgrad in 2005?“



„Was beinhaltet der CRM-Prozess?“

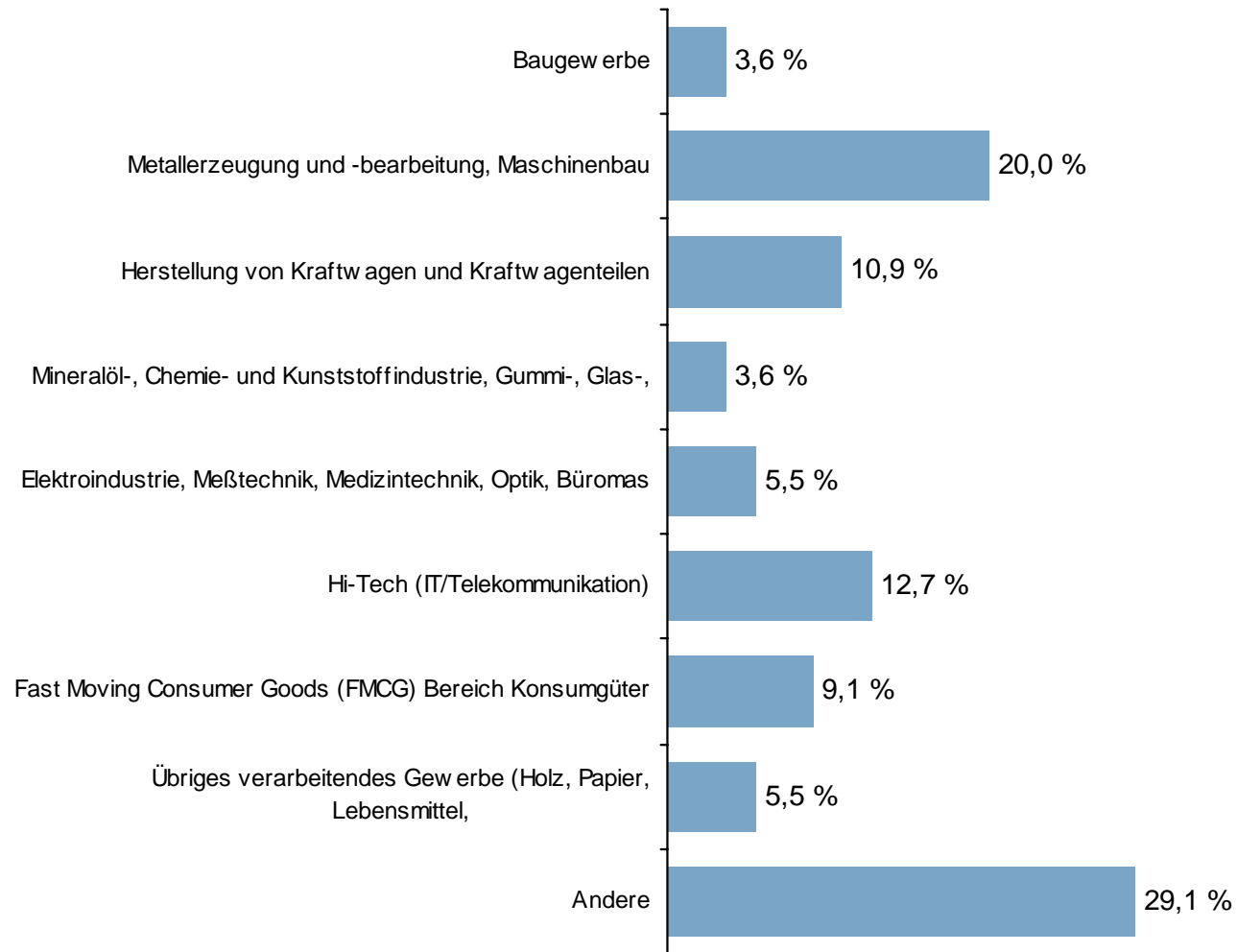


Vertriebsaußendienst, Analyse- und Reporting-Funktionen sowie die Unterstützung des Auftrags-/Angebotsmanagement sind zukünftig hauptsächlich im CRM-Prozess enthalten und gewinnen an Bedeutung.

■ Aktuell
■ Zukünftig

Basisinformationen und Kennziffern des Unternehmens

Branche



Basis: Alle Befragten.

Basisinformationen und Kennziffern des Unternehmens

Umsatz in 2005 (in Mio. €)

