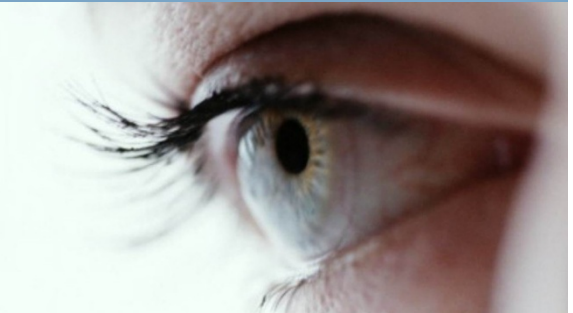


INNOFACT  AG

absatzwirtschaft

MERCER
Human Resource Consulting

absatzwirtschaft-Mercer Vertriebsumfrage 2007

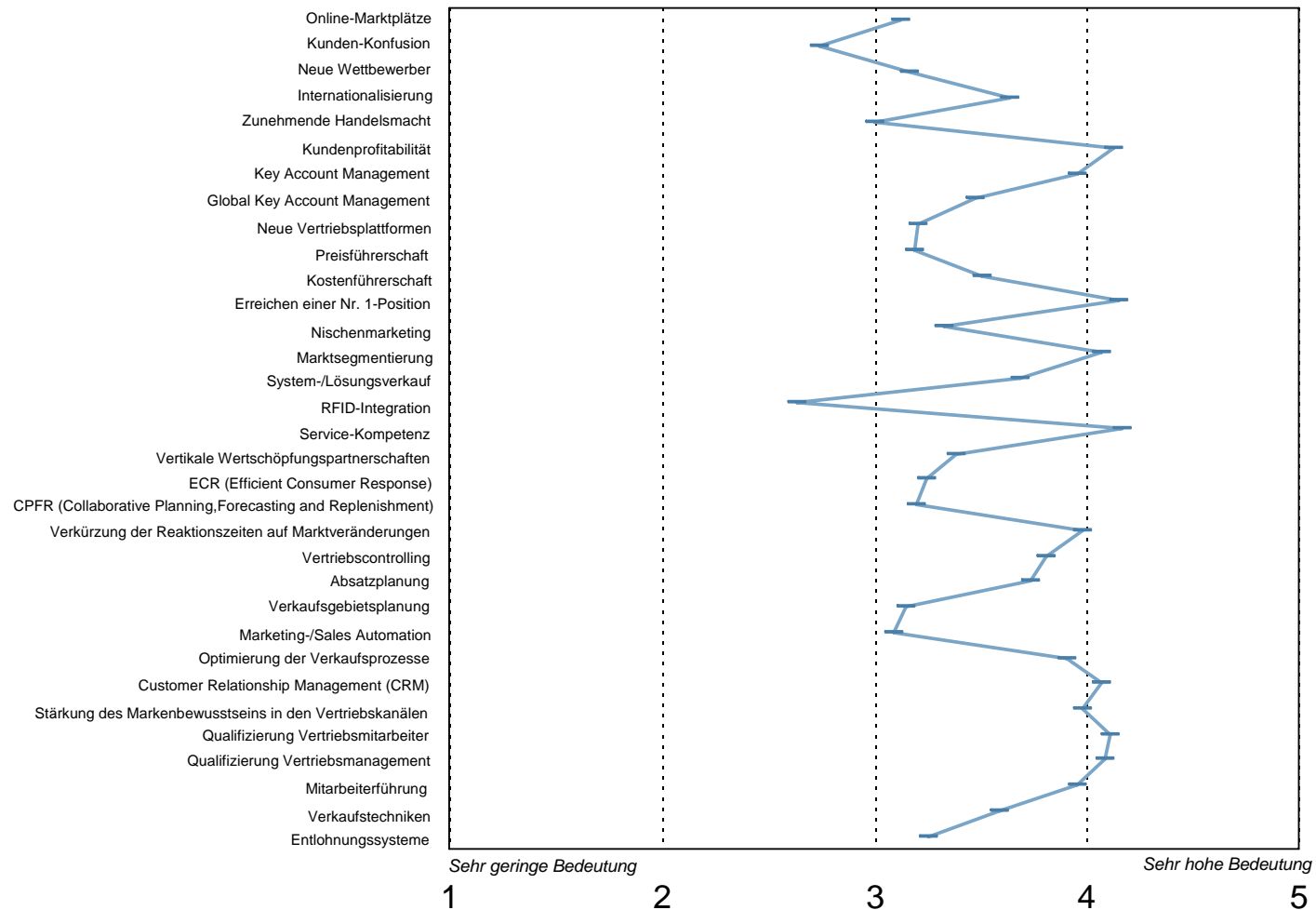


April 2007

- 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: $n = 47$

Trends

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

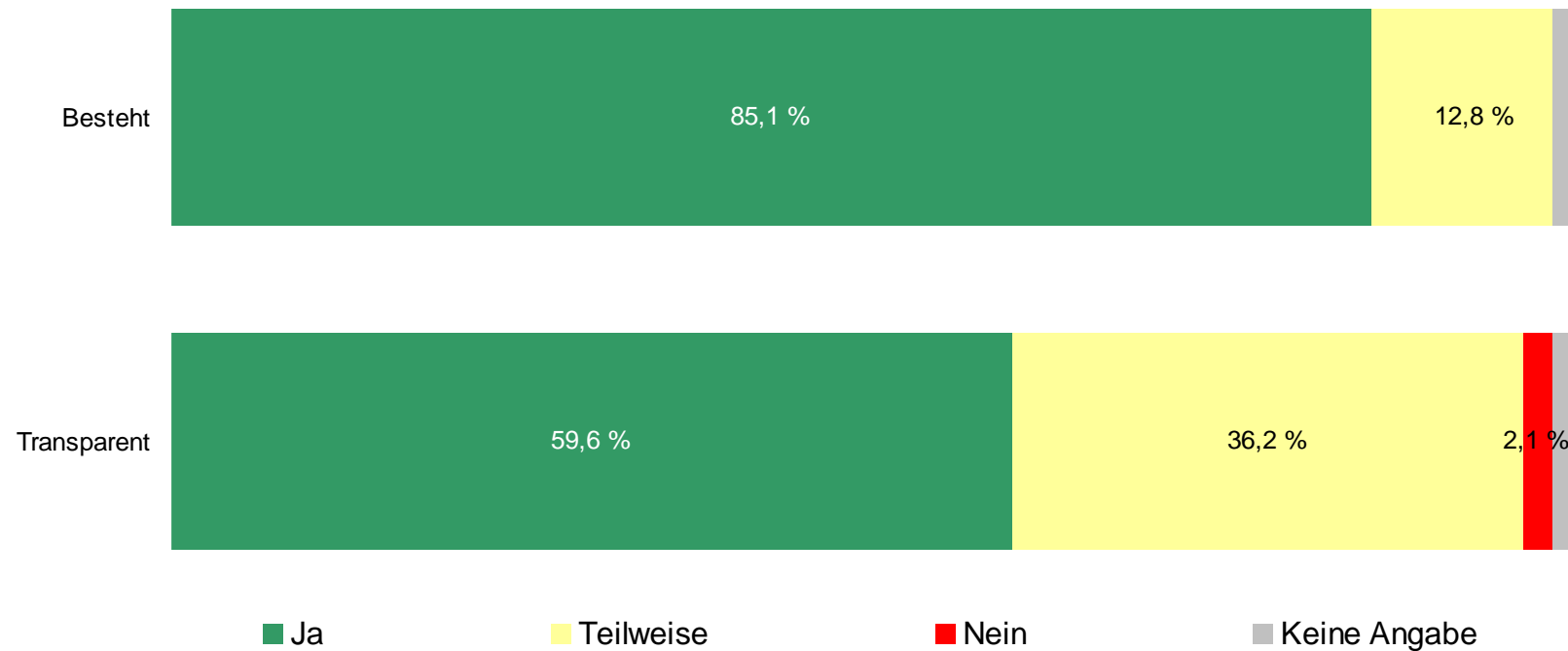


Service-Kompetenz, Erreichen einer Nr.1-Position sowie Kundenprofitabilität gewinnen zukünftig besonders an Bedeutung.

Basis: Alle Befragten. Mittelwerte auf einer 5stufigen Skala von 1 = sehr geringe Bedeutung bis 5 = sehr hohe Bedeutung.

Vertriebsstrategie

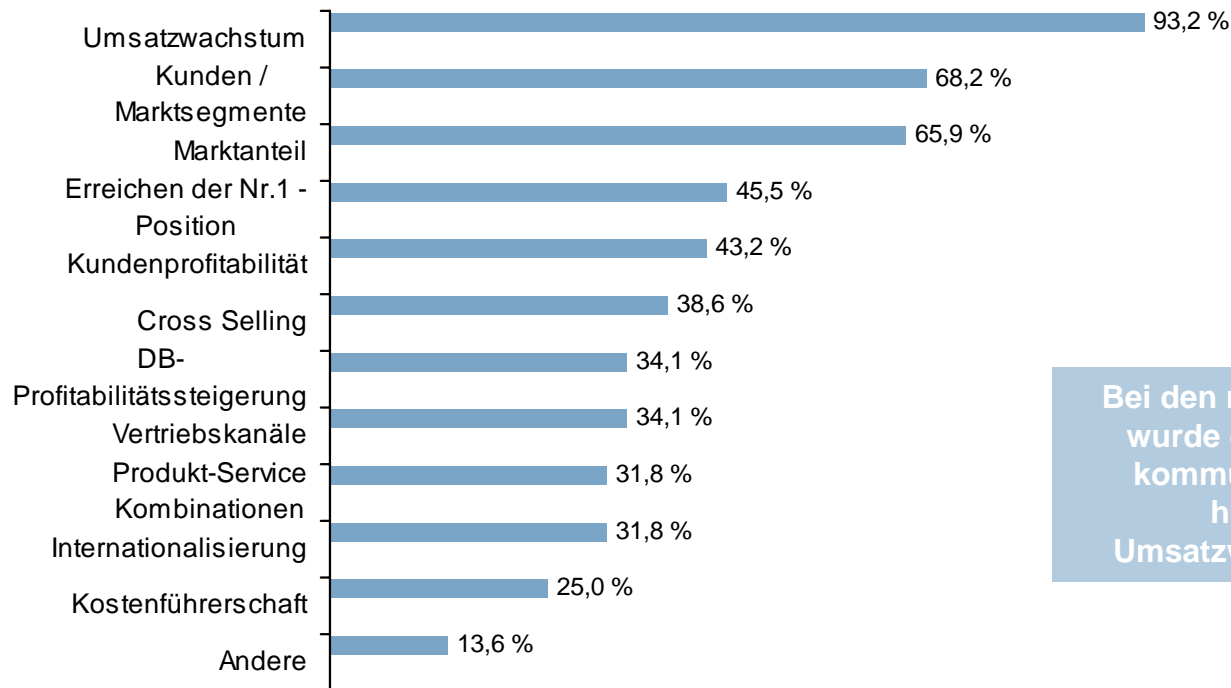
„Besteht eine Verbindung zwischen der Unternehmensstrategie und der Vertriebs-/Marketingstrategie und ist diese transparent?“



Bei den meisten Befragten (85%) besteht zwischen Unternehmensstrategie und Vertriebs-/Marketingstrategie eine Verbindung, bei über der Hälfte der Befragten (60%) ist diese auch transparent.

Vertriebsstrategie

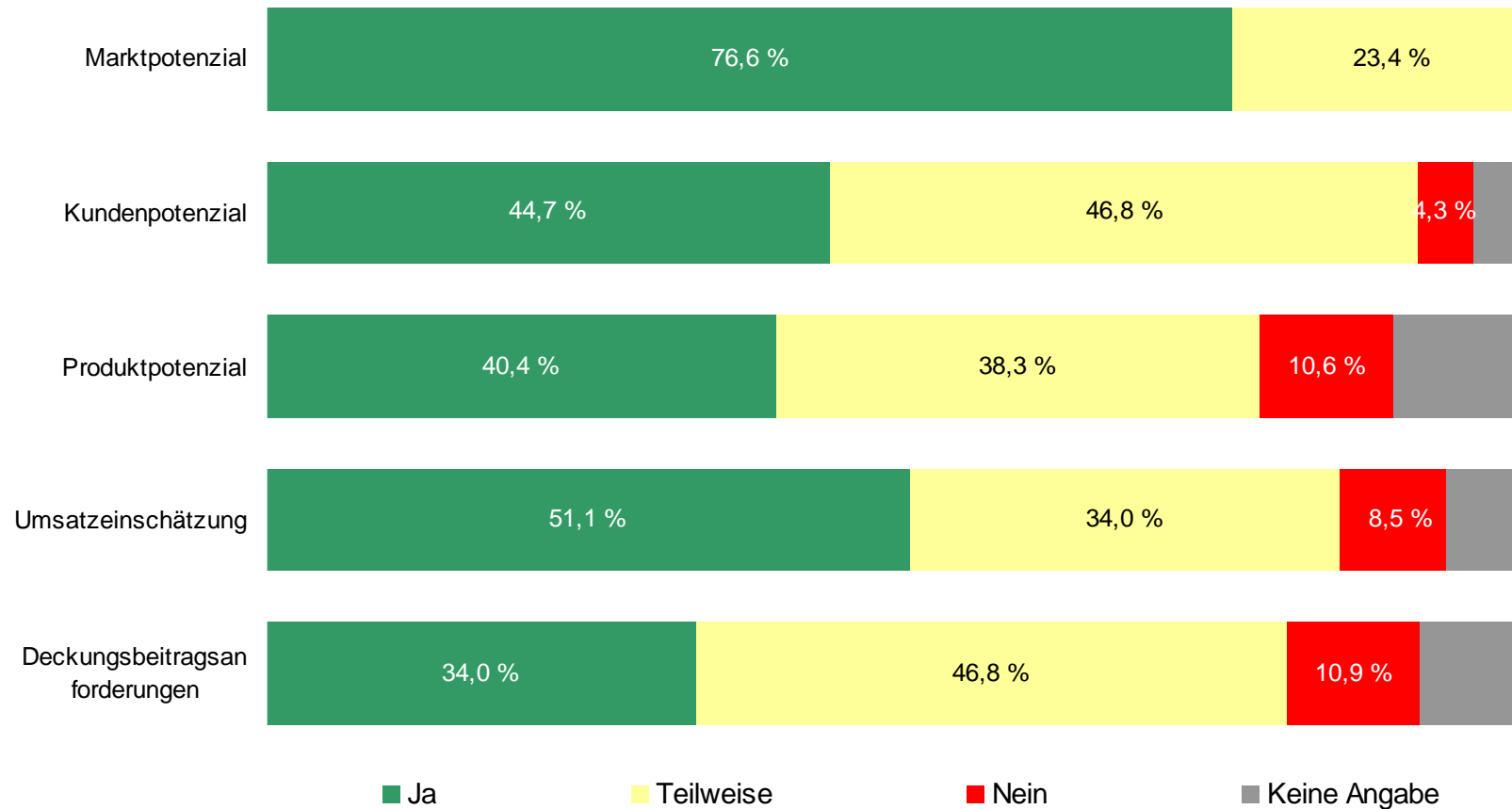
„Wurde aktuell eine Vertriebsstrategie kommuniziert und welche Aussagen enthält diese?“



Bei den meisten Befragten (70%) wurde eine Vertriebsstrategie kommuniziert. Diese enthielt hauptsächlich das Umsatzwachstum als Aussage.

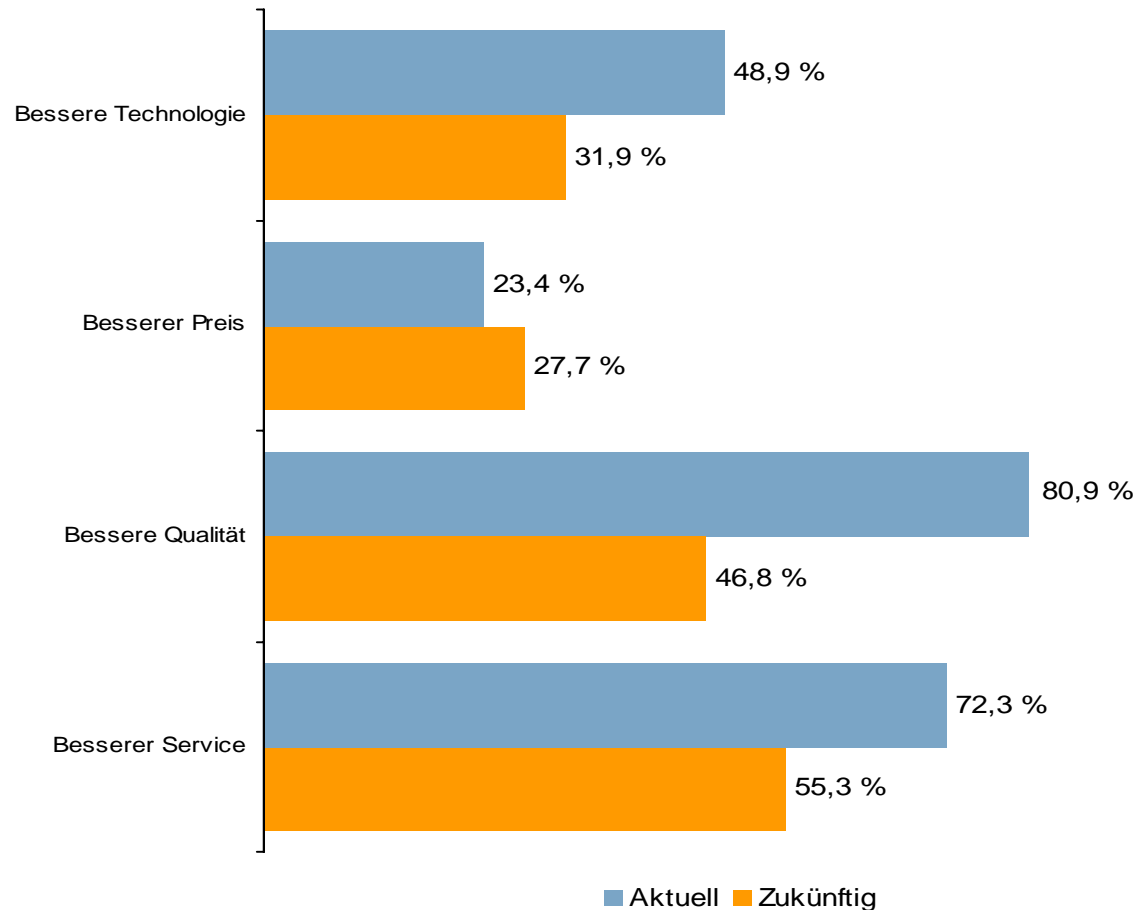
Vertriebsstrategie

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



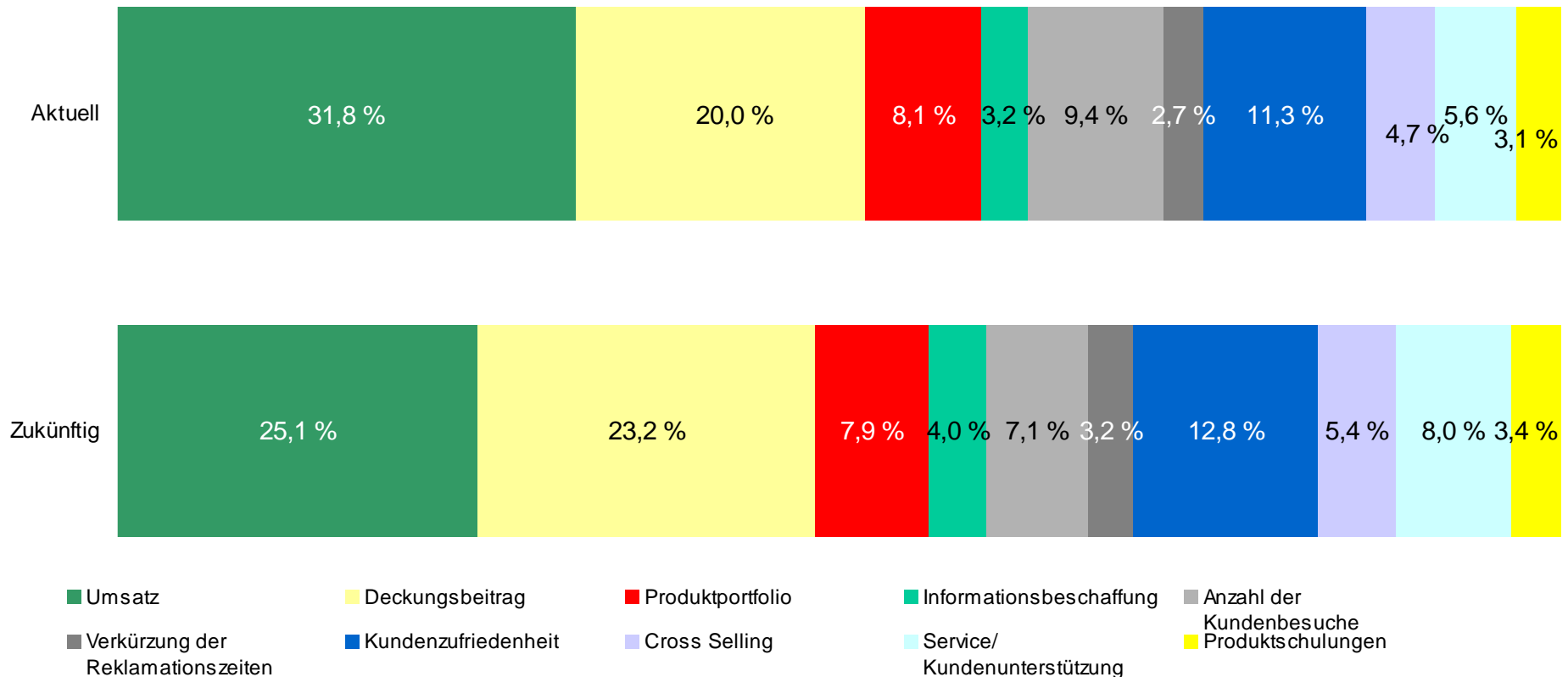
Die Vertriebs-/ Marketingstrategie wurde hauptsächlich auf Basis des Marktpotenzials und der Umsatzeinschätzungen definiert.

„Welche Wettbewerbsvorteile haben Sie gegenüber Ihren Mitbewerbern zu bieten?“



Unternehmen glauben vor allem durch bessere Qualität ihrer Produkte einen Wettbewerbsvorteil einnehmen zu können. In Zukunft spielt hingegen für die Mehrheit ein besserer Service die größte Rolle.

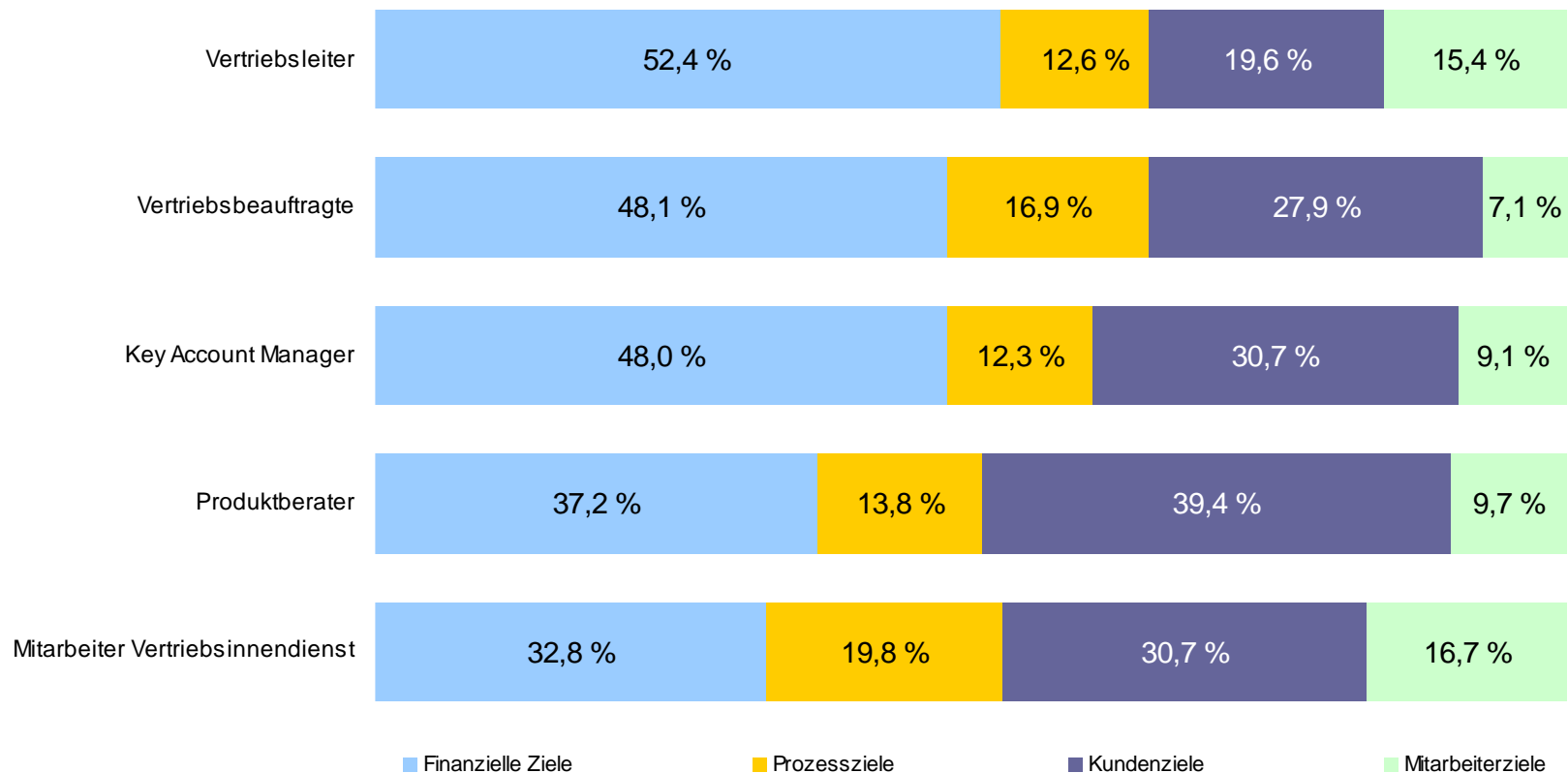
„Welche Zielgrößen sind für die Vertriebssteuerung von Bedeutung?“



Der Umsatz ist aktuell für die Vertriebssteuerung am wichtigsten, verliert aber zukünftig an Bedeutung, während der Deckungsbeitrag, die Kundenzufriedenheit sowie Service/Kundenunterstützung zukünftig an Bedeutung gewinnen werden.

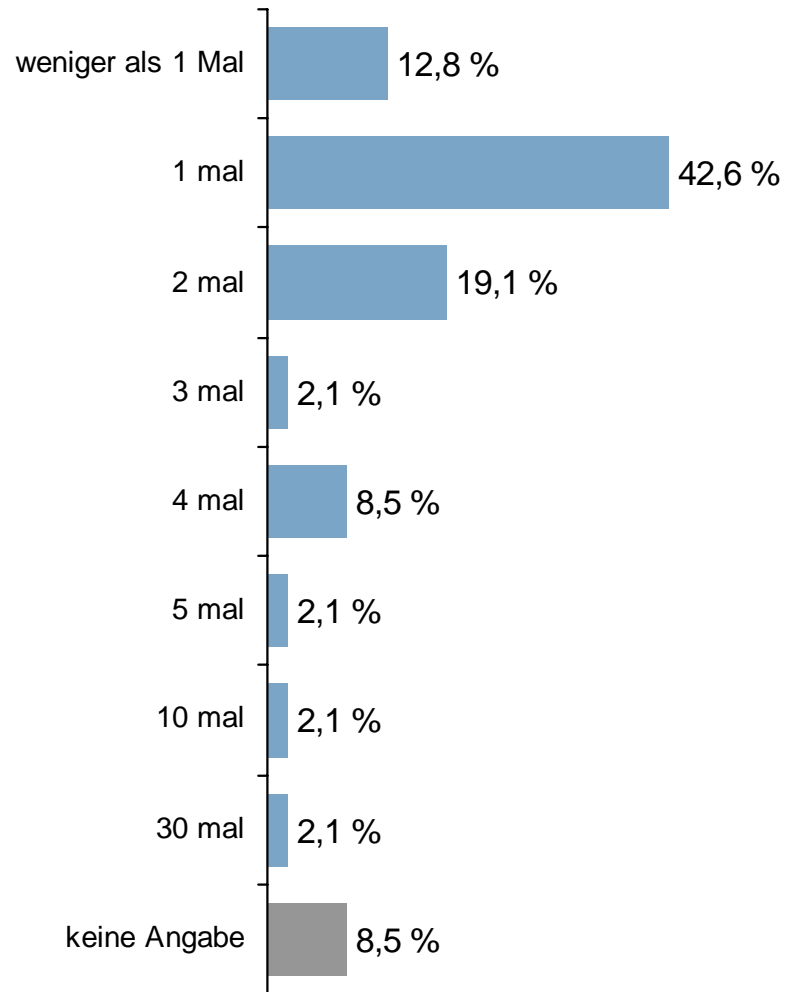
Vertriebsmanagement

„Welche Vertriebsfunktionen wurden durch diese Zielgrößen mit welcher Gewichtung im Jahr 2006 gesteuert?“

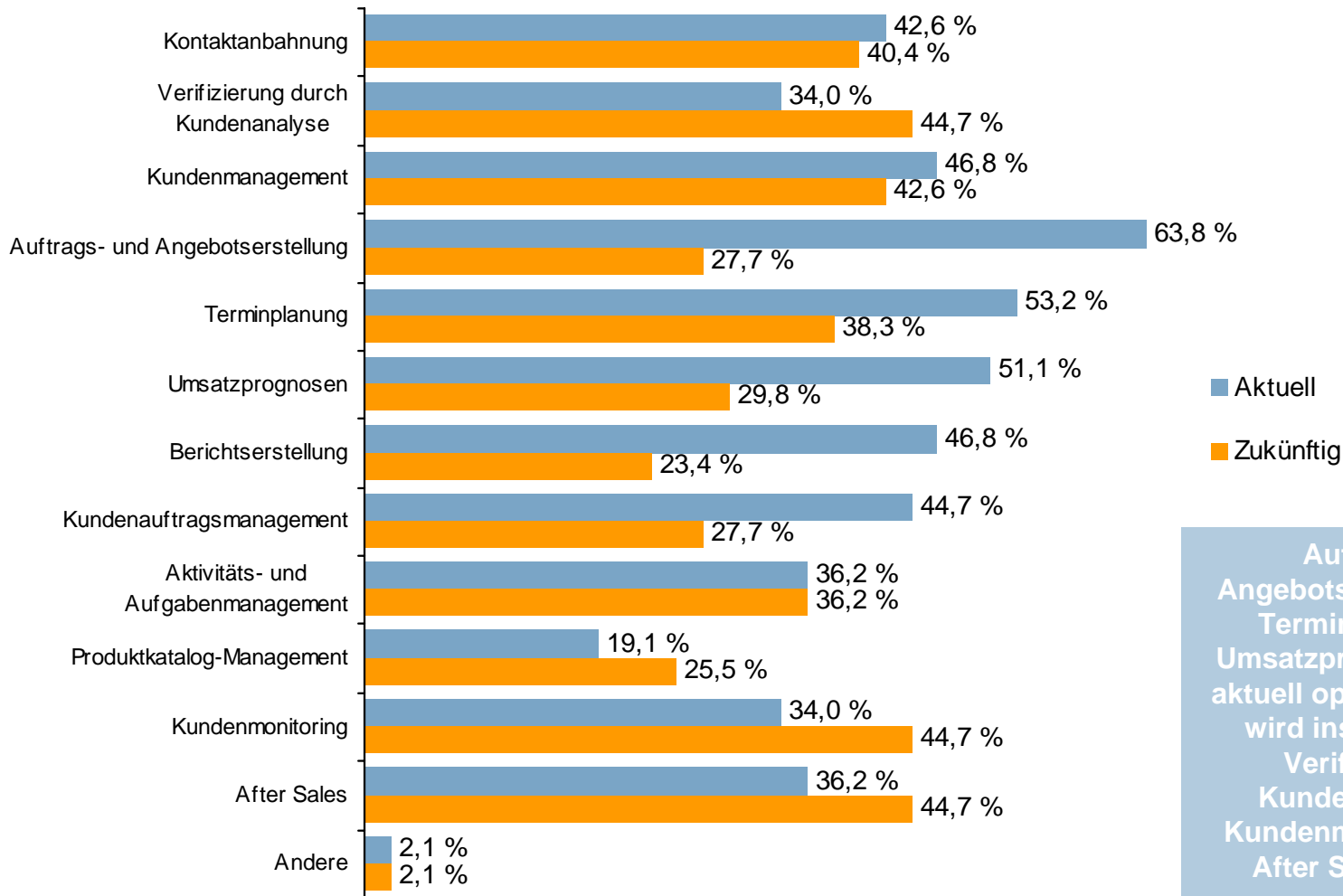


Für Vertriebsleiter, Vertriebsbeauftragte und die Key Account Manager stehen die finanziellen Ziele im Vordergrund. Für die Produktberater spielen neben den finanziellen Zielen auch noch die Kundenziele eine wichtige Rolle.

„In welchem Rhythmus treffen sich die Außendienstmitarbeiter mit der nächst höheren Vertriebsmanagement-Ebene (monatlich)?“



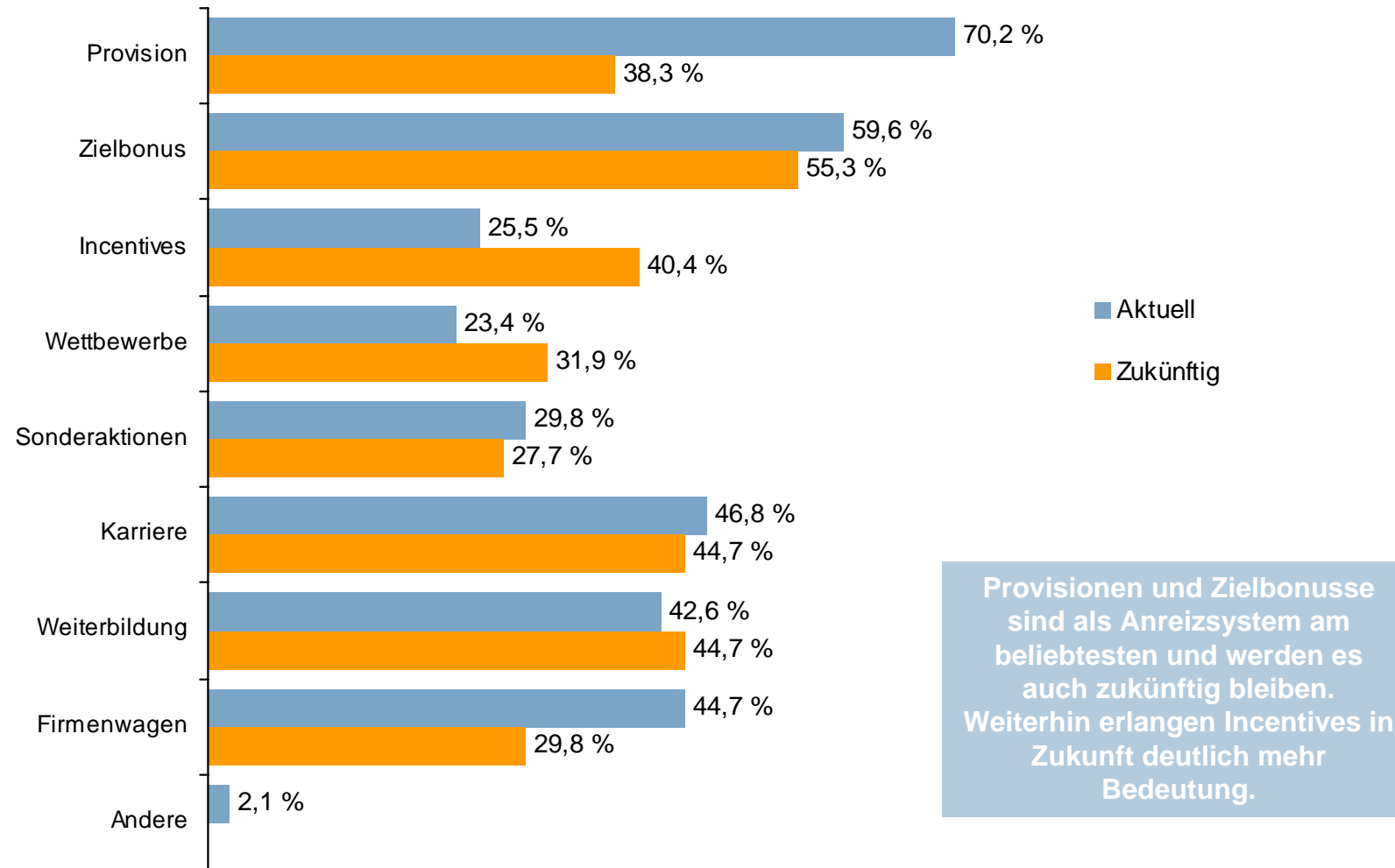
„Welche Aktivitäten innerhalb des Verkaufsprozesses wurden oder werden optimiert?“



Auftrags- und Angebotserstellung sowie Terminplanung und Umsatzprognosen wurden aktuell optimiert. Zukünftig wird insbesondere die Verifizierung der Kundenanalyse, das Kundenmonitoring sowie After Sales optimiert.

Vertriebsmotivation

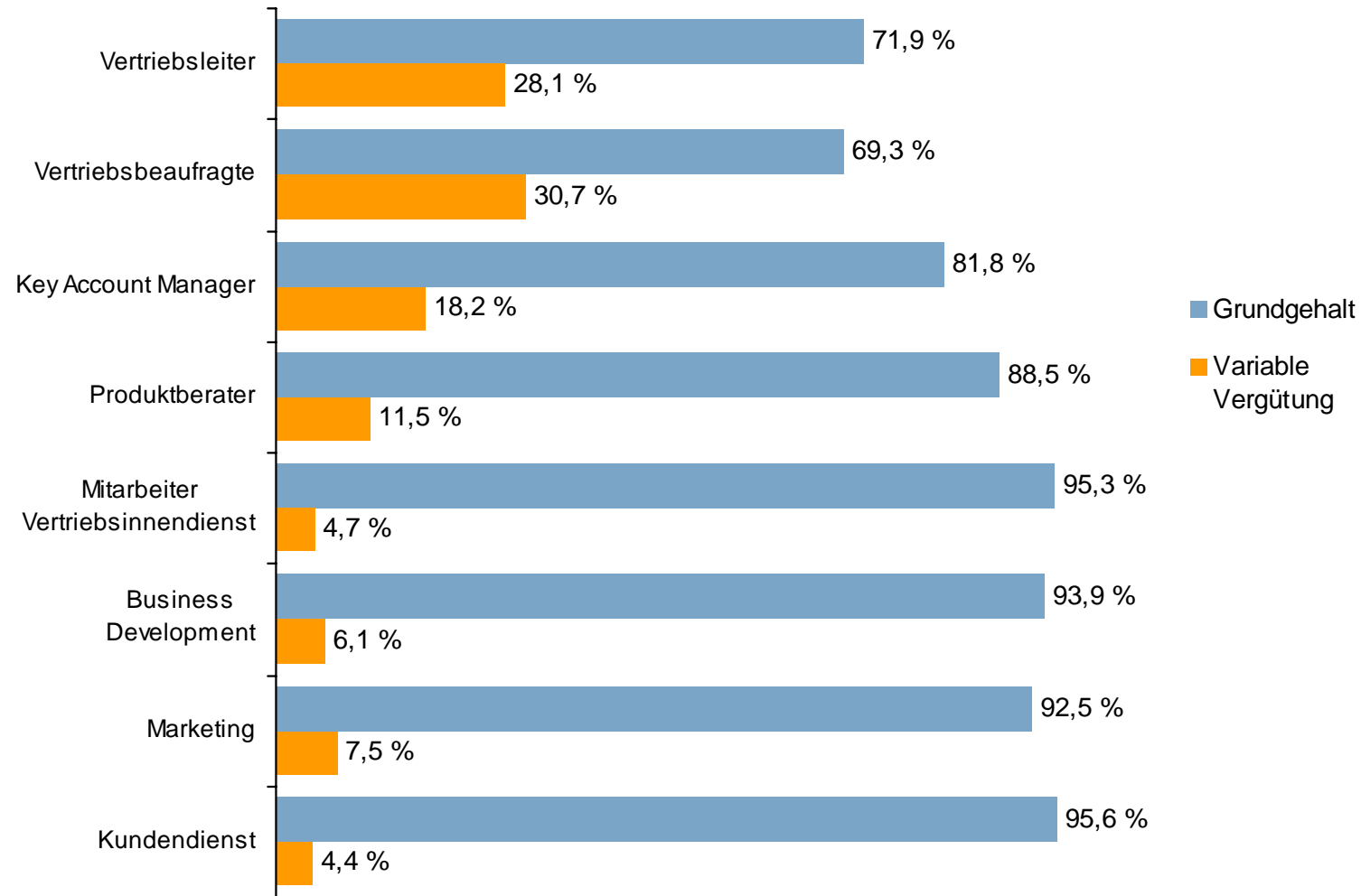
„Welche Anreizsysteme sind zur Leistungssteigerung von Bedeutung?“



Basis: Alle Befragten. Mehrfachantworten möglich.

Vertriebsmotivation

„Wie teilt sich die Barvergütung in Grundgehalt und variable Vergütung im Jahr 2006 auf?“



Vertriebsmotivation

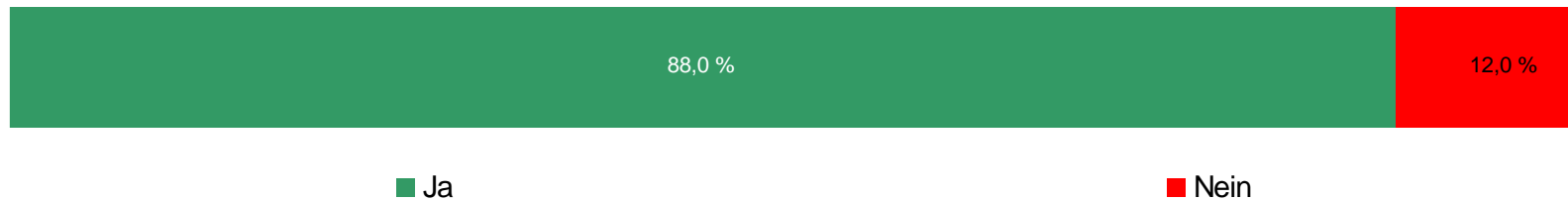
„Gibt es für die Vertriebsmitarbeiter einen internen Verhaltenskodex (zum Beispiel gegen Korruption), der festschreibt, welches Verhalten erwünscht oder abgelehnt wird?“



In rund 53% der Unternehmen existiert ein interner Verhaltenskodex.

Vertriebsmotivation

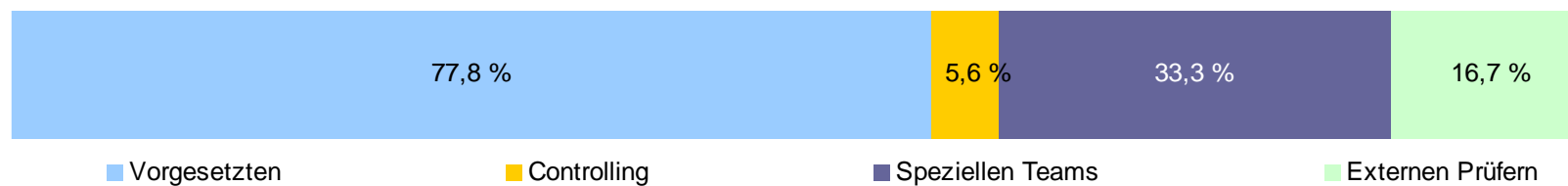
„Sind die Verhaltensrichtlinien schriftlich fixiert?“



„Werden die Verhaltensrichtlinien überprüft?“



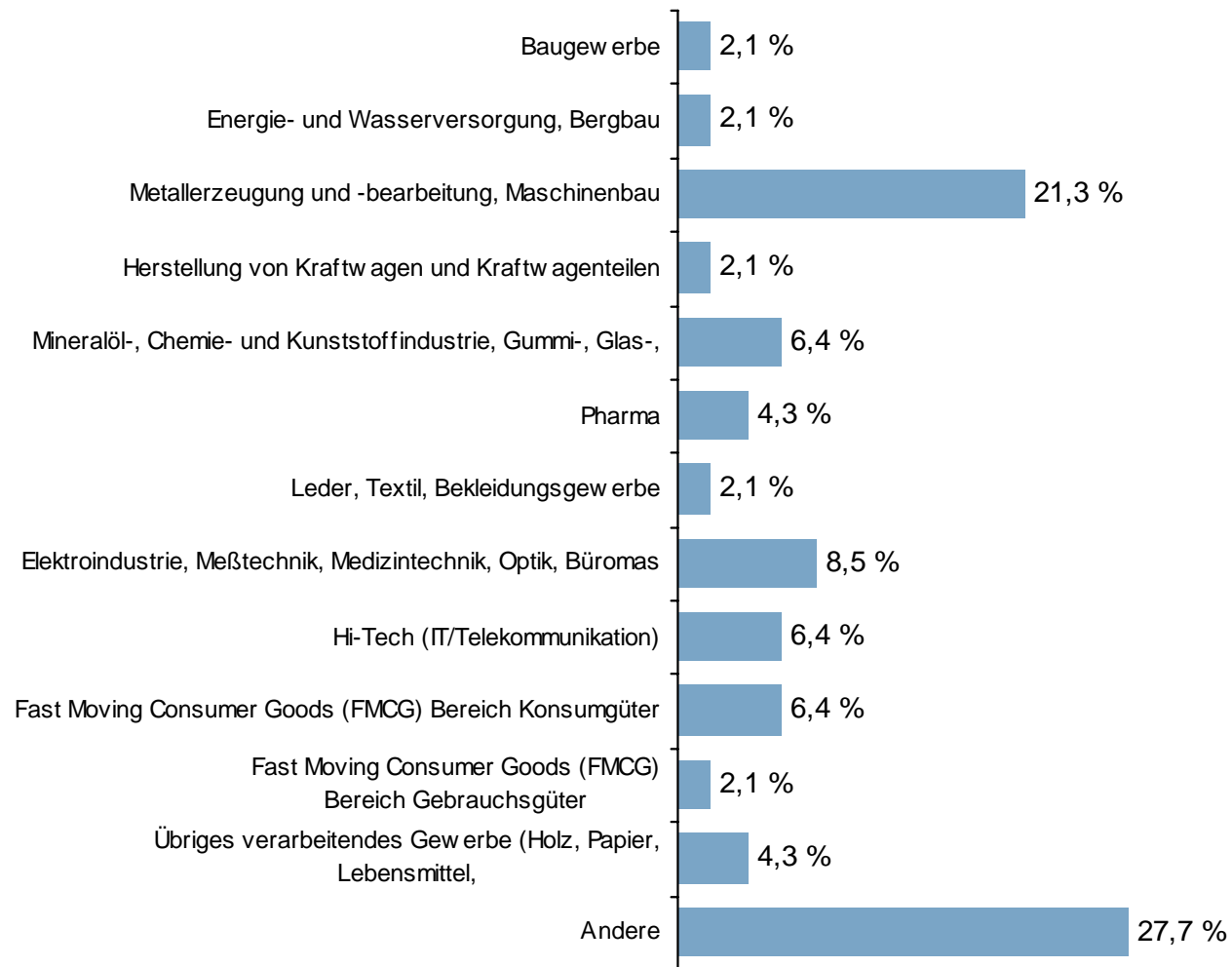
„Von wem werden sie überprüft?“



Die Mehrheit der Unternehmen mit einem Verhaltenskodex für Vertriebsmitarbeiter, haben diesen schriftlich fixiert und lassen die Einhaltung überwiegend von Vorgesetzten kontrollieren.

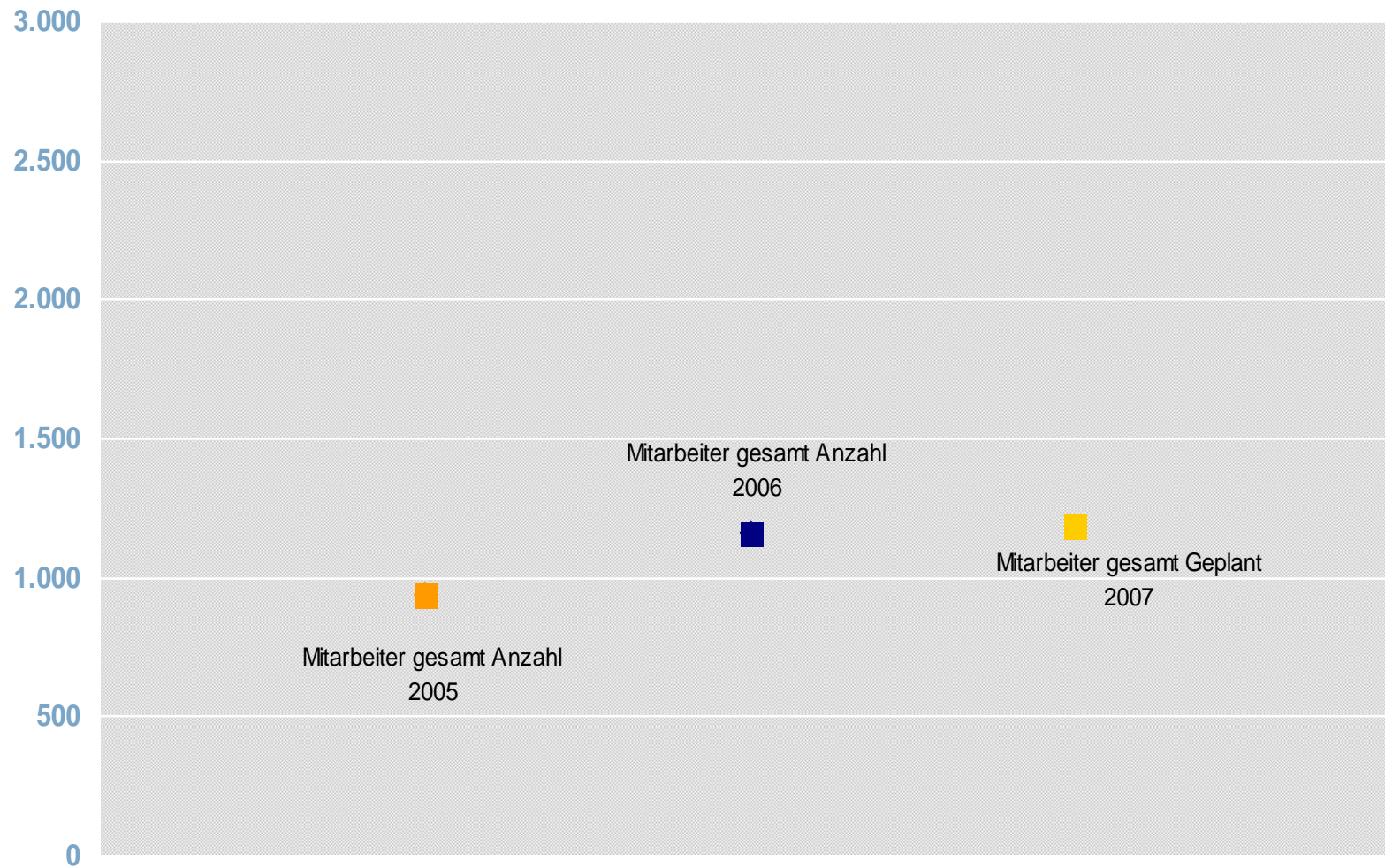
Basisinformationen und Kennziffern des Unternehmens

Branche

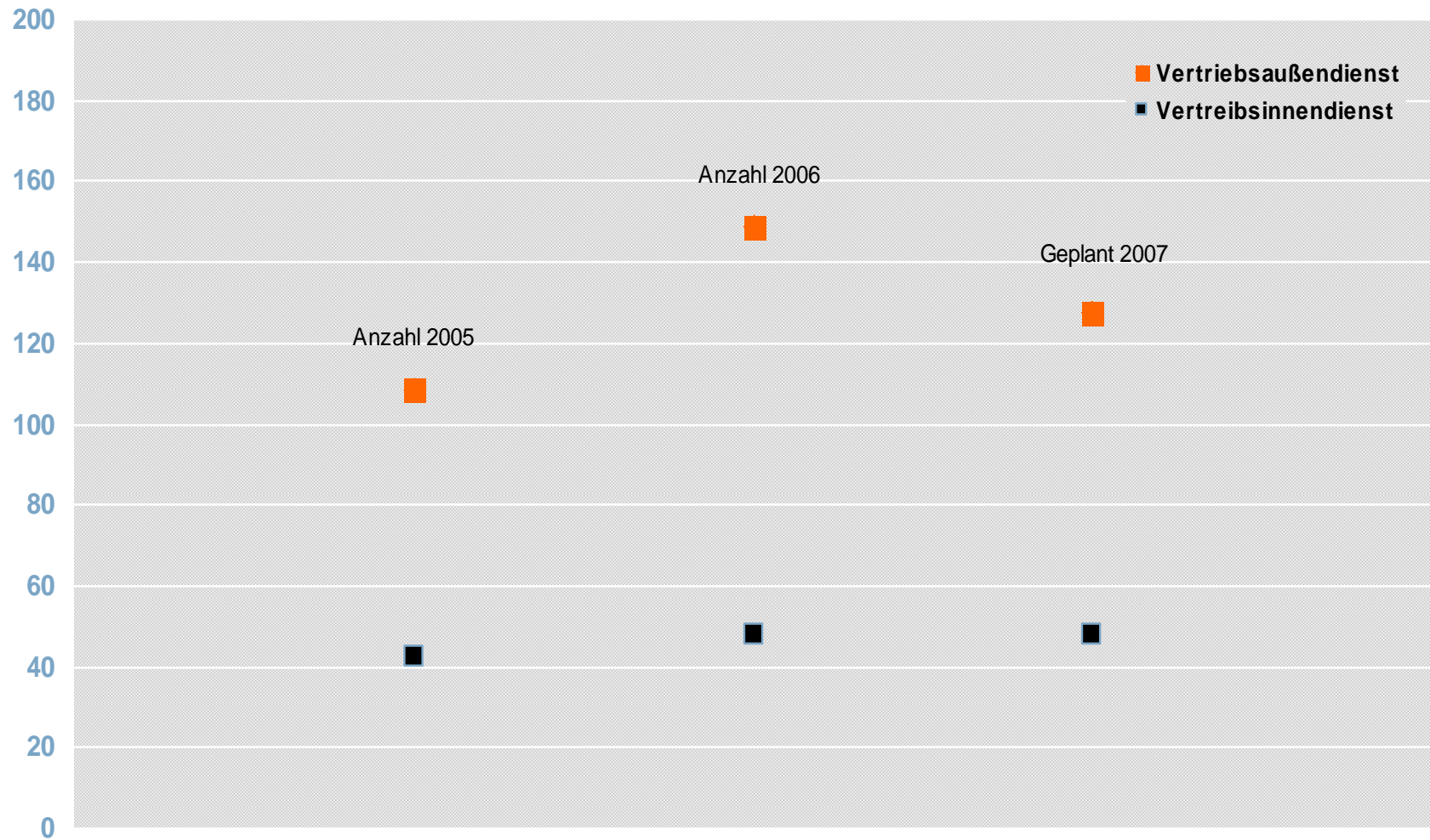


Basis: Alle Befragten.

Mitarbeitergesamtzahl



Basis: Alle Befragten, die eine Angabe gemacht haben. Mittelwerte.





Düsseldorf
Lengerich

Karin Hagemann
INNOFACT AG Research & Consulting
Neuer Zollhof 3
D-40221 Düsseldorf
Tel. +49 211 / 86 20 29 0
Fax +49 211 / 86 20 29 10
www.INNOFACT.com

absatzwirtschaft

MERCER
Human Resource Consulting