

# Vertriebssteuerung unter Berücksichtigung feinräumiger Absatzchancen



Häufig erfolgt die Steuerung des Vertriebs ausschließlich nach absoluten Umsatzzahlen. Dabei werden jedoch die tatsächlichen produkt- und branchenspezifischen Absatzpotenziale pro Vertriebsgebiet außer Acht gelassen. Das führt zu einer ungerechten Beurteilung von Außendienstmitarbeitern und ständigen Diskussionen bei den Zielvereinbarungen.

Stützen Sie Zielvereinbarungen doch einfach auf das tatsächlich vorhandene Marktpotenzial und erstellen Sie Ihre Planung nach objektiven Bewertungsmaßstäben. Nicht immer sind Mitarbeiter mit den höchsten Umsätzen auch die Besten. Nur ein Vergleich von Ist-Volumen mit dahinter stehendem Marktpotenzial lässt es zu, die tatsächlichen Chancen korrekt zu bewerten.

## Die Berechnung erfolgt auf Basis folgender Komponenten:

- Ist-Umsatz des Vorjahres
- Potenzialorientierter Zuwachs
- Cross-Selling-Potenziale

In unserem Fall vergleicht ein Versicherungsunternehmen Absätze von Kapital-Lebensversicherungen in Wunstorf und in Laatzen. Beide Gebiete haben etwa gleich viele Haushalte, in Laatzen liegt allerdings der Absatz mit 1,5 Mio. € über dem in Wunstorf mit 1,3 Mio. €.

	Haushalte	Umsatz	
		insgesamt	je Haushalt
Laatzen	18.373	1,5 Mio. €	81,64 €
Wunstorf	18.789	1,3 Mio. €	69,19 €



Das Unternehmen möchte Außendienstmitarbeitern Provisionen auf Basis deren Leistung zahlen und über gezielte Werbung den Absatz weiter steigern. Berücksichtigt man nur die Haushaltszahlen, scheint die Leistung in Laatzen wesentlich besser. Das Werbebudget geht überwiegend nach Wunstorf.



	Umsatz	Kaufkraft KLV	Marktausschöpfung
Laatzen	1,5 Mio.€	102,2 Mio.€	1,47%
Wunstorf	1,3 Mio.€	79,6 Mio.€	1,63%

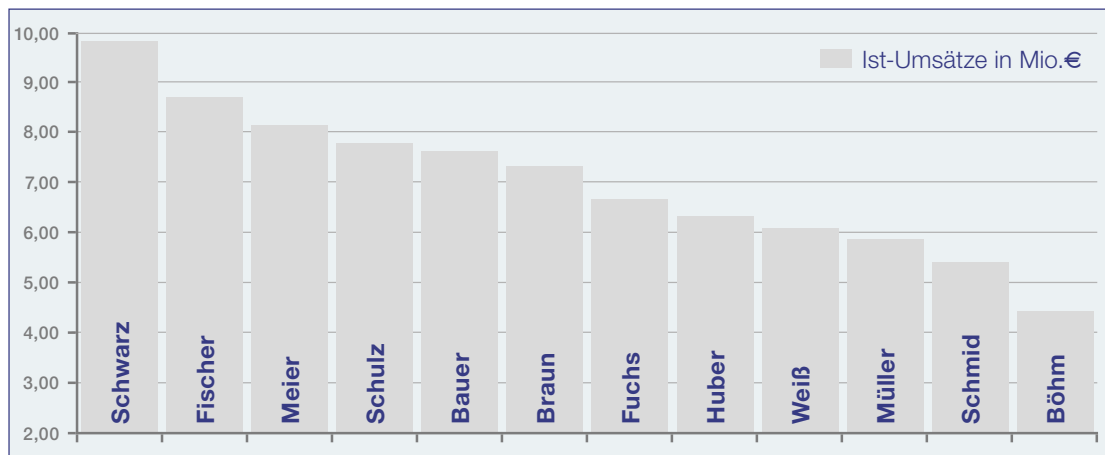
Die Betrachtung der Kaufkraft KLV zeigt allerdings, dass in Laatzen ein deutlich höheres Potenzial vorliegt. Dieses Potenzial wird zu 1,47% ausgeschöpft. In Wunstorf liegt die Marktausschöpfung bei 1,63%. Gemessen am Potenzial ist die Leistung in Wunstorf also besser. Werbung in Laatzen erscheint unter diesen Bedingungen sinnvoller, weil hier noch mehr unausgeschöpftes Potenzial vorliegt.



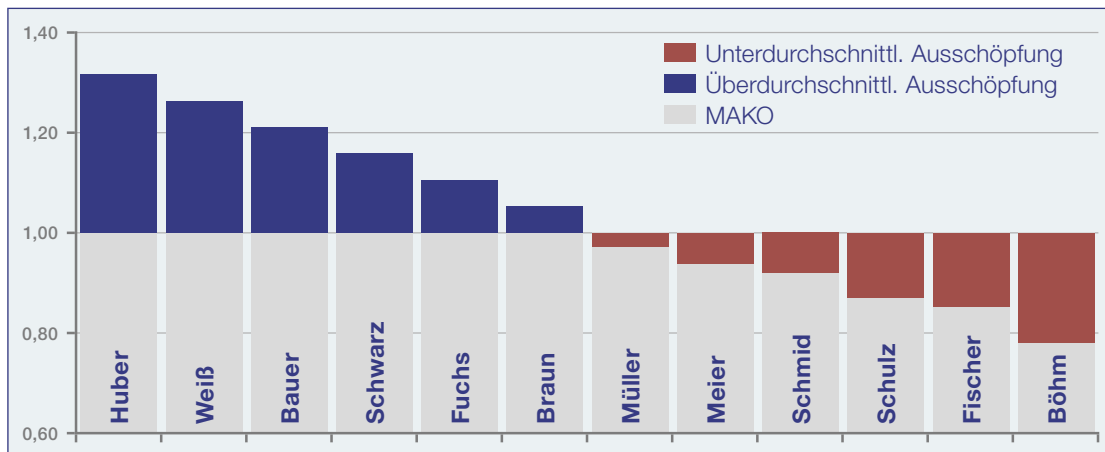
## Potenzialbasierte Zielplanungen im Vertrieb

Das Verhältnis Volumen zu Potenzial ist die wirklich aussagefähige Kennzahl. Sie zeigt, wie gut jeder Außendienst-Mitarbeiter sein Gebiet ausgeschöpft hat. Das kann ganz andere Ergebnisse bringen, als die reine Betrachtung nach den absoluten Umsätzen, wie dieses Beispiel zeigt:

Die Mitarbeiter Fischer und Schulz liegen bei den Umsätzen auf den Positionen 2 und 4



Unter Berücksichtigung des tatsächlichen Marktpotenzials und dessen Ausschöpfung erreichen sie nur die Positionen 11 und 10



Die vermeintlich erfolgreichsten Mitarbeiter müssten Ihr Ergebnis also um 20,8% bzw. 18,5% steigern, um die durchschnittliche Ausschöpfung zu erreichen. In Wirklichkeit ist Mitarbeiter Huber am erfolgreichsten. Er erreicht die höchste Ausschöpfung. Bei der reinen Umsatzbetrachtung dagegen liegt er nur auf dem achten Platz.



Unsere exemplarische Versicherung erreicht einen Gesamtumsatz von **86,05 Mio. €**. Für die Zielplanung orientiert sie sich an den Leistungen, die innerhalb Ihres Unternehmens nachweislich bereits erzielt wurden.



Rang	Gebiet	Bevölkerung in %	Absatzpotenzial in %	Umsatz		Marktanteilskoeffizient	Opportunitätserträge in Mio. € orientiert an	
				in Mio. €	in %		Rang 1	Rang 3
1	Huber	7,12	6,32	7,16	8,32	1,32	7,16	7,16
2	Weiß	6,03	5,76	6,13	7,12	1,24	6,49	6,13
3	Bauer	8,30	7,75	7,78	9,04	1,17	8,80	7,78
4	Schwarz	10,43	10,11	9,80	11,39	1,13	11,45	10,15
5	Fuchs	8,37	7,81	7,30	8,48	1,09	8,84	7,84
6	Braun	9,19	8,41	7,65	8,89	1,06	9,59	8,50
7	Müller	6,68	7,12	5,99	6,96	0,98	8,08	7,16
8	Meier	9,52	9,99	8,05	9,36	0,94	11,37	10,08
9	Schmid	7,23	7,14	5,58	6,48	0,91	8,12	7,20
10	Schulz	9,70	10,78	7,86	9,13	0,85	12,27	10,87
11	Fischer	11,16	11,89	8,47	9,84	0,83	13,52	11,98
12	Böhm	6,28	6,92	4,28	4,97	0,72	7,88	6,99
<b>Summe</b>		100,00	100,00	86,05	100,00	1,00	113,58	101,84

+32%

Würde Mitarbeiter Schwarz die Verkaufsleistung von Mitarbeiter Huber erbringen, so würde sein Umsatz von **9,80 Mio.** auf **11,45 Mio. €** ansteigen. Wenn alle Außendienst-Mitarbeiter ihre Potenziale so konsequent ausschöpfen würden wie Huber, ergäbe sich ein Gesamtumsatz von **113,58 Mio. €**. Das entspricht einem Zuwachs von ca. **32%**.

Wären wenigstens alle Mitarbeiter, die in der Rangfolge von Platz 4 bis 12 liegen, so gut wie der dritt platzierte Bauer, würde sich daraus ein Gesamtumsatz von **101,84 Mio. €** ergeben.

#### Ihre Vorteile einer potenzialorientierten Vertriebssteuerung:

- **Aufspüren von Marktchancen:** Sie arbeiten mit einem verlässlichen Instrument, mit dem Sie die Potenziale in Ihren Vertriebsgebieten valide quantifizieren
- **Objektivität:** Das Modell beruht auf amtlichen Daten und ist für alle Vertriebsgebiete einheitlich anwendbar
- **Zeitersparnis:** Acxiom bietet Ihnen die Analyse inklusive aller Auswertungen im Full Service. Das spart Ihre Ressourcen!
- **Geschwindigkeit:** Innerhalb weniger Wochen liegen Ihnen direkt umsetzbare Ergebnisse vor
- **Ertragssteigerung:** Der Nutzen dieses kostengünstigen Verfahrens liegt um ein Vielfaches höher als der Preis!
- **Qualität:** Es handelt sich um ein bewährtes und vielfach praxiserprobtes Verfahren. Die Kundenliste von Acxiom spricht für sich