



## Checkliste Vertrieb

### Ist-Analyse und Vertriebsplanung

Der Vertriebsprozess beinhaltet die Identifikation der Zielgruppe, ihrer Ansprache, die Erzeugung einer Kaufabsicht und führt über den eigentlichen Verkauf zur Lieferung des Produktes an den Kunden bzw Ausführung der Dienstleistung.

Mit dieser Checkliste können Sie die aktuelle Situation analysieren und darauf aufbauend konkrete Vertriebsziele ableiten sowie dafür notwendige Maßnahmen planen.

Unternehmen:	
Gewerk:	
Vertriebsverantwortlicher:	
Unternehmensname / Marke:	

### Produktpolitik

Welche Produkte/ Dienstleistungen können angeboten werden (technisch / know-how)

Was sind die 3 Produkte, mit der höchsten Nachfrage	
A	
B	
C	

Zukunftsperspektive: Welche neuen Produkten/Dienstleistungen sollen zukünftig entwickelt / angeboten werden?



Wer sind unsere drei stärksten Wettbewerber	
A	
B	
C	

## Zielgruppen

Zielgruppen: An wen verkaufen wir? (in %)		
___ Endverbraucher	___ Geschäftskunden	___ Öffentliche Auftraggeber

Welche Kundenbeziehungen bestehen aktuell (z.B. Stammkunden, Laufkundschaft, Wartungsverträge etc)	
Welche potentiellen Märkte für unsere Produkte gibt es	
Wen möchten wir zukünftig als Kunden gewinnen	
In welchen Regionen möchten wir Kunden gewinnen	

## Positionierung

Was sind unsere Nutzenversprechen / Verkaufsargumente	
Was sind die Bedürfnisse der Zielgruppen / was ist ihnen wichtig	
Warum haben sich wichtige Kunden für uns entschieden	
Warum haben sich Zielkunden für Mitbewerber entschieden	



Das sind unsere zukünftigen, für die Zielgruppen relevanten Verkaufsargumente / Nutzenversprechen für neue Produkte/Dienstleistungen/Märkte

--

### Vertriebspolitik

Wie kommen ihre Kaufverträge/Kundenaufträge aktuell zustande (bitte ankreuzen und ggfls. ergänzen)	
<input type="radio"/> Im Ladengeschäft / in der Ausstellung	
<input type="radio"/> Vor Ort beim Kunden	
<input type="radio"/> in ihrem Büro	
<input type="radio"/> im Online-Shop	
<input type="radio"/> in Social Media Kanälen	
<input type="radio"/> auf Online-Marktplätzen	
<input type="radio"/> per E-Mail	
<input type="radio"/> per Brief / Fax	
<input type="radio"/> per Telefon	
<input type="radio"/> auf Veranstaltungen	wenn ja, welche?
<input type="radio"/> durch Vertriebspartner	wenn ja, welche?
<input type="radio"/> auf der Baustelle	
<input type="radio"/> andere	wenn ja, welche?



Wo bewegen sich unsere Zielgruppe(n)  
(was sind die für die Zielgruppe typischen Wege um Produkte wie unsere zu kaufen)

Wie kann man die Zielgruppe(n) hier am besten ansprechen  
(ggfls. auch Unterteilung zwischen üblichen und neuen Wegen/Methoden)

Wie läuft der Einkauf dort ab / welche Schritte gibt es im Kaufprozess

Mit welche Vertriebsmaßnahmen waren wir schon erfolgreich / nicht erfolgreich

Gibt es Ideen für neue Methoden / Wege, um die Zielgruppen erfolgreich anzusprechen

Welche unterstützenden Materialien / Maßnahmen sind notwendig, um unsere  
Verkaufsargumente in diesem Umfeld/ über diese Wege zu transportieren?



## Preispolitik

Wie sind die aktuellen Marktpreise	
Minimum	Maximum
_____ € ←—————→ _____ € Unsere Preise / Preisspanne: _____ €	
Was bedeutet die Positionierung für die Preisstrategie	
Welche Möglichkeiten hat der Vertrieb zur individuellen Preissetzung (Rabatte, Mengenstaffeln, Skonto etc)	

## Kommunikationspolitik

Wie kann das Marketing den Vertrieb unterstützen (ggfls. eigene Marketingplanung hierzu erarbeiten)
Über welche Kommunikationskanäle sollen die Zielgruppe(n) angesprochen werden
Was sind relevante Informationen für die Zielgruppe



**Vertriebsplanung:  
Vertriebsziele**

Ziel (Spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch, terminierbar)	Ausgangspunkt	Bis wann
A		
B		
C		
D		
E		

**Vertriebsorganisation**

Person	Verantwortungsbereich	Notwendige Ressourcen
A		
B		
C		
D		
E		

Vertriebsprozess / Vertriebsablauf / „Kundenreise“  
(von Erstkontakt bis Kaufnachbereitung)

--

