



Vertriebserfolg durch Kennzahlen messen

Nur wer regelmäßig seine Ergebnisse überprüft und daraus entsprechende Konsequenzen zieht, kann sich im zunehmenden Wettbewerb behaupten. Legen Sie deshalb eine Reihe von Indikatoren fest, an denen Sie den Erfolg Ihres Vertriebs und Ihres Umsatzsteigerungs-Programmes messen können. Je nach Zielsetzung, Branche und Geschäftsstruktur können dabei sehr unterschiedliche Messzahlen zum Zuge kommen. Die nachfolgenden Kennzahlen bieten Ihnen erste Anhaltspunkte für Ihr persönliches Kennzahlensystem:

- Response-Quote =
$$\frac{\text{Anzahl der Rückmeldungen}}{\text{Gesamtanzahl Briefe einer Aussendung}}$$
- Kontakt-Quote =
$$\frac{\text{Anzahl der Termine}}{\text{Anzahl der Anrufe}}$$
- Besuche pro Abschluss =
$$\frac{\text{Anzahl der Aufträge}}{\text{Anzahl der Besuche}}$$
- Abschluss-Quote =
$$\frac{\text{Anzahl der Angebote}}{\text{Anzahl der Aufträge}}$$
- Durchschn. Auftragswert pro Besuch =
$$\frac{\text{Monatlicher Auftragswert}}{\text{Anzahl der Besuche}}$$
- Durchschn. Auftragswert pro Auftrag =
$$\frac{\text{Monatlicher Auftragswert}}{\text{Anzahl der Aufträge}}$$
- Durchschn. DB pro Besuch =
$$\frac{\text{Monatlicher Deckungsbeitrag}}{\text{Anzahl der Besuche}}$$
- Durchschn. DB pro Auftrag =
$$\frac{\text{Monatlicher Deckungsbeitrag}}{\text{Anzahl der Aufträge}}$$
- Durchschn. DB pro Kunde =
$$\frac{\text{Monatlicher Deckungsbeitrag}}{\text{Anzahl der Kundenaufträge}}$$

Außerdem:

- Kundenentwicklung (siehe Kundenbilanz)
- Auftragseingang und Auftragsbestand
- Umsatz- und DB-Entwicklung der High-Potentials
- Umsatz- und DB-Entwicklung der A-Kunden
- tägliche Umsatzhochrechnung für Woche und Monat - im Vergleich zum Vormonat und Vormonat des Vorjahres



Vertriebserfolg durch Kennzahlen messen (Forts.)

Je nach Betriebsgröße und -ausprägung sollten Sie die ausgewählten Erfolgsindikatoren nicht nur auf Unternehmensebene, sondern ebenso für Produktgruppen, Geschäftsbe-
reiche, Regionen und/oder Verkäufer eruieren.

Besonders einprägsam werden Kennzahlen, wenn Sie diese visualisieren und aushängen. So können Sie die Treffer-Quoten der Abschluss-Pyramide nebeneinander aushängen. Oder aber Sie stellen die Kundenbilanz in den Mittelpunkt und zeigen die monatlichen Zu- und Abgänge auf. Wenn Ihr IT-System tägliche Umsatzzahlen liefert, können Sie diese jeden Abend auf einer Grafik eintragen.

Stellen Sie Ihre Ziele in Form einer Ampel dar. Mit dem Erreichen des Mindestziels wechselt die Farbe der Grafik auf Gelb und der eigentliche Zielkorridor wird grün schraffiert.

