



HANDBUCH ZUR **VERTRIEBSSTEUERUNG**

KUNDEN VERSTEHEN UND AKTIV BETREUEN

VORWORT

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

unsere Branche befindet sich im Wandel – geprägt von steigenden Kosten, unsicheren Lieferketten, zunehmendem Wettbewerbsdruck und einer spürbaren Zurückhaltung im Baugewerbe. Genau in solchen Zeiten zeigt sich, was uns STARK macht: Teamgeist, Fachwissen und echtes Engagement.

Unser Erfolg bei STARK Deutschland gründet auf einem einfachen, aber entscheidenden Prinzip: der Nähe zu unseren Kunden. Im Baustoffhandel sind Produkte und Preise wichtig – doch das, was uns wirklich unterscheidet, ist der persönliche Kontakt, das Vertrauen und die langfristige Bindung, die wir zu unseren Kunden aufbauen. Denn wir sind weit mehr als ein reiner Lieferant. Als Berater, Möglichmacher und Problemlöser sind wir ein verlässlicher Partner.

Dieses Vertriebshandbuch soll Ihnen Orientierung und Unterstützung geben, wie wir gemeinsam unsere Kundenbeziehungen stärken und erfolgreich weiterentwickeln. Es ist nicht nur ein Leitfaden für Prozesse und Abläufe, sondern vor allem eine Einladung, unsere Werte im täglichen Miteinander mit unseren Kunden lebendig werden zu lassen:

- **Kundennähe** bedeutet, die Bedürfnisse unserer Kunden zu verstehen, zuzuhören und schnell zu handeln.
- **Kundenbindung** entsteht, wenn wir Verlässlichkeit, Qualität und partnerschaftliches Handeln kontinuierlich unter Beweis stellen.
- **Persönlicher Kontakt** ist der Schlüssel, um Vertrauen aufzubauen und langfristige Geschäftsbeziehungen zu sichern.

Unsere Kunden sollen spüren: **Wir sind ihr Partner – kompetent, zuverlässig und immer erreichbar.** Jede Begegnung, jedes Gespräch, jeder Kontakt ist eine Chance, diesen Anspruch zu erfüllen.

Wir laden Sie ein, dieses Handbuch als Werkzeug zu nutzen, als Inspiration und als gemeinsames Fundament für unsere tägliche Arbeit im Vertrieb. Mit Leidenschaft, Engagement und echter Nähe zum Kunden werden wir STARK im Markt auftreten und unsere Zukunft erfolgreich gestalten.

Vielen Dank für Ihren Einsatz und Ihr Vertrauen.

INHALT

1. Grundsätzliches	6 - 7	7. Die Vertriebssteuerung	28 - 34
1.1 Zielsetzung	6	7.1 Überblick	28
1.2 Geltungsbereich	6	7.2 InfoPlus	28
1.3 Die STARK Gruppe	6	7.2.1 Vertriebscontrolling	29
1.4 STARK Deutschland	7	7.2.2 Dashboard InfoPlus	30
1.5 Organisation	7	7.2.3 AD-Dashboard	31
2. Die Kundensegmentierung von STARK Deutschland	8 - 13	7.3 Qlik Cloud	31
2.1 Logik der Kundensegmentierung	8	7.4 Vertriebsrecht	34
2.2 Betreuungsstrategien für die Kundensegmente Star-, Potenzial-, Treue- und Kleinkunden	12	8. Vertriebsmeetings	35 - 37
3. Der Außendienst	14 - 20	8.1 Überblick	35
3.1 Der Außendienst im Überblick	14	8.2 AD-Vertriebsmeeting	37
3.2 Besuchsplanung und -berichte	16	8.3 NL-Vertriebsmeeting	37
3.3 Tipps für den Außendienst	20	9. Kundenbefragungen	38 - 43
4. Potential, Budget & Verantwortung	21 - 23	9.1 Allgemeines	38
4.1 Pflege Potenziale	21	9.2 Little Loop	38
4.2 Kundeneinzelbudgetierung	22	9.3 Big Loop	40
4.2.1 Neukunden-Zuordnung und dessen Budgetierung im laufenden Jahr	22	9.4 Best Practices	41
4.3 Spartenzuteilung	23	9.5 Kundenstammdatenpflege	41
5. Die Kundenbetreuung	24 - 25	9.6 Übersicht der Umfrageergebnisse	42
5.1 Die Kleinkundenbetreuung im Überblick	24	9.6.1 InfoPlus	42
5.2 Telefonatsplanung und -berichte	25	9.6.2 Qlik App Kundendialaog	43
6. Alarm-, Lostkunden und verlorenen Kunden	26 - 27	10. Objektmanagement	44 - 46
		11. Vertriebsunterstützung / Weitere Anwendungen	47 - 49
		11.1 Serviceplattformen	47
		11.2 Marketingportal	48



1. GRUNDSÄTZLICHES

1.1 ZIELSETZUNG

Im Sommer 2013 haben wir deutschlandweit die erste Ausgabe unseres Vertriebshandbuches vorgestellt und in den Jahren 2017 und 2022 Überarbeitungen durchgeführt und Neuauflagen veröffentlicht.

Ziel war es von Beginn an und ist es immer noch, eine marken- und geschäftsfeldübergreifende Vorstellung unseres Vertriebs sowie unserer Vertriebssteuerung zu erhalten und uns auf gemeinsame Inhalte, Vorgehensweisen, Tools und Methoden zu verständigen.

Weiterhin stehen der Kunde und dessen Betreuung und nachhaltiges Wachstum im Mittelpunkt. Dabei verändern sich immer einmal Initiativen und Tools, was in diese Neuauflage Einzug gefunden hat.

1.2 GELTUNGSBEREICH

Das Vertriebshandbuch gilt grundsätzlich für alle Marken der STARK Deutschland Gruppe und betrifft alle Mitarbeitenden.

Bei den Spezialisten (Muffenrohr und Melle Gallhöfer) gibt es im Gegensatz zu den Generalisten Abweichungen in Absprache mit der Geschäftsführung.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text oftmals die männliche Form gewählt, dementsprechend werden Aussagen und Nennungen nicht in einen geschlechtsspezifischen Zusammenhang gesetzt.

1.3 DIE STARK GRUPPE

STARK Deutschland gehört zur STARK Gruppe, die ihren Sitz in Kopenhagen hat, ein führender Baustoff-Fachhändler in Nordeuropa ist und die in mittlerweile acht Ländern (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen, Grönland, Großbritannien, Österreich und Deutschland) vertreten ist.

Die STARK Gruppe betreibt über ihre jeweiligen Tochtergesellschaften mehr als 1.100 Niederlassungen und Vertriebszentren und beschäftigt dabei aktuell ca. 19.000 Mitarbeitende.

1.4 STARK DEUTSCHLAND

Mit STARK Deutschland sind wir mit unserem starken Netzwerk einer der führenden Baustoff-Fachhändler in Deutschland und bieten über unsere vier großen Vertriebsmarken ein breites Sortiment an unterschiedlichen Baustoffen und Dienstleistungen an. In rund 260 Niederlassungen arbeiten etwa 6.000 Mitarbeitende.

1.5 ORGANISATION

Der Vertrieb von STARK Deutschland ist geprägt durch eine starke Regionalisierung. Die STARK Deutschland-Landkarte unterteilt sich in Vertriebsmarken, Geschäftsfelder, Regionen, Niederlassungen und das überregional tätige Key-Account-Management. Die regionale Vertriebsorganisation der STARK Deutschland Gruppe ist in Geschäftsfelder unterteilt, die von den jeweiligen Geschäftsleitern verantwortet werden.

In allen Geschäftsfeldern gibt es - aufgrund der Größe des jeweiligen Geschäftsfeldes - Regionen, die Wirtschaftsräume abbilden und von Regionalleitern verantwortet werden.

Diese sind für das komplette operative Geschäft in den Regionen verantwortlich und berichten an den Geschäftsleiter.

Innerhalb der Regionen befinden sich mehrere Niederlassungen, die immer über eine Innendienst-/Thekenmannschaft verfügen. Darüber hinaus gibt es Außendienstmitarbeiter, die für eine oder mehrere Niederlassungen verantwortlich sind und fachlich von einem Vertriebsaußendienstleiter geführt werden können. Jede Niederlassung wird von einem Niederlassungsleiter geführt, der zum Teil auch für mehrere Niederlassungen zuständig ist und an den jeweiligen Regionalleiter berichtet.

Jedes Geschäftsfeld wird durch das zentrale Key-Account-Management unterstützt und hat darüber hinaus einen regionalen Objektkoordinator, der die gewerkeübergreifende Belieferung der Objekte koordiniert und nachverfolgt.

2. DIE KUNDENSEGMENTIERUNG VON STARK DEUTSCHLAND

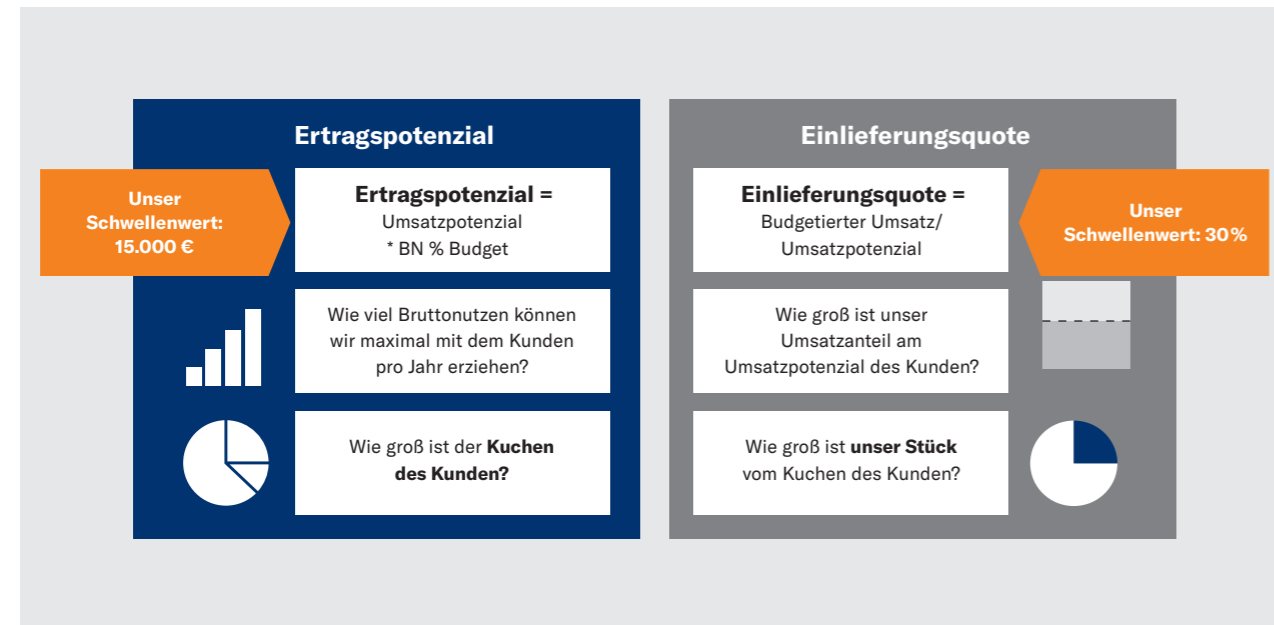
2.1 LOGIK DER KUNDENSEGMENTIERUNG

Unsere Kundensegmentierung ist die Grundlage unserer gesamten Vertriebssteuerung. Wir teilen unsere Kunden in verschiedene Segmente ein, um diese optimal zu betreuen. Optimal heißt, dass wir den richtigen Mitteleinsatz wählen, um das **Potenzial der Kunden am effektivsten auszuschöpfen** und eine erfolgreiche **Geschäftsbeziehung aufzubauen und zu festigen**. Aus diesem Grund wenden wir bei STARK Deutschland verschiedene Kundensegmentierungen an:

I. SEGMENTIERUNG ZUM GEZIELTEN EINSATZ VORHANDENER RESSOURCEN IM AUSSEN- UND INNENDIENST

Diese Kundensegmentierung ist notwendig, da wir mehr Kunden haben als wir aktiv durch Mitarbeitende 1:1 betreuen können. Aus diesem Grund müssen wir unsere vorhandenen Ressourcen **gezielt einsetzen und priorisieren**. Dabei müssen wir abwägen, wie intensiv wir einzelne Kunden betreuen wollen und können.

Dafür verwenden wir eine **sogenannte Portfolio-Segmentierung**. Diese nutzt auf der einen Seite die wichtige Information, wie viel **Umsatz** wir mit einem Kunden erzielen und auf der anderen Seite aber auch die Information, wie hoch das **Potenzial** bei einem Kunden ist. Somit bilden die beiden Achsen das Ertragspotenzial und die Einlieferungsquote ab.



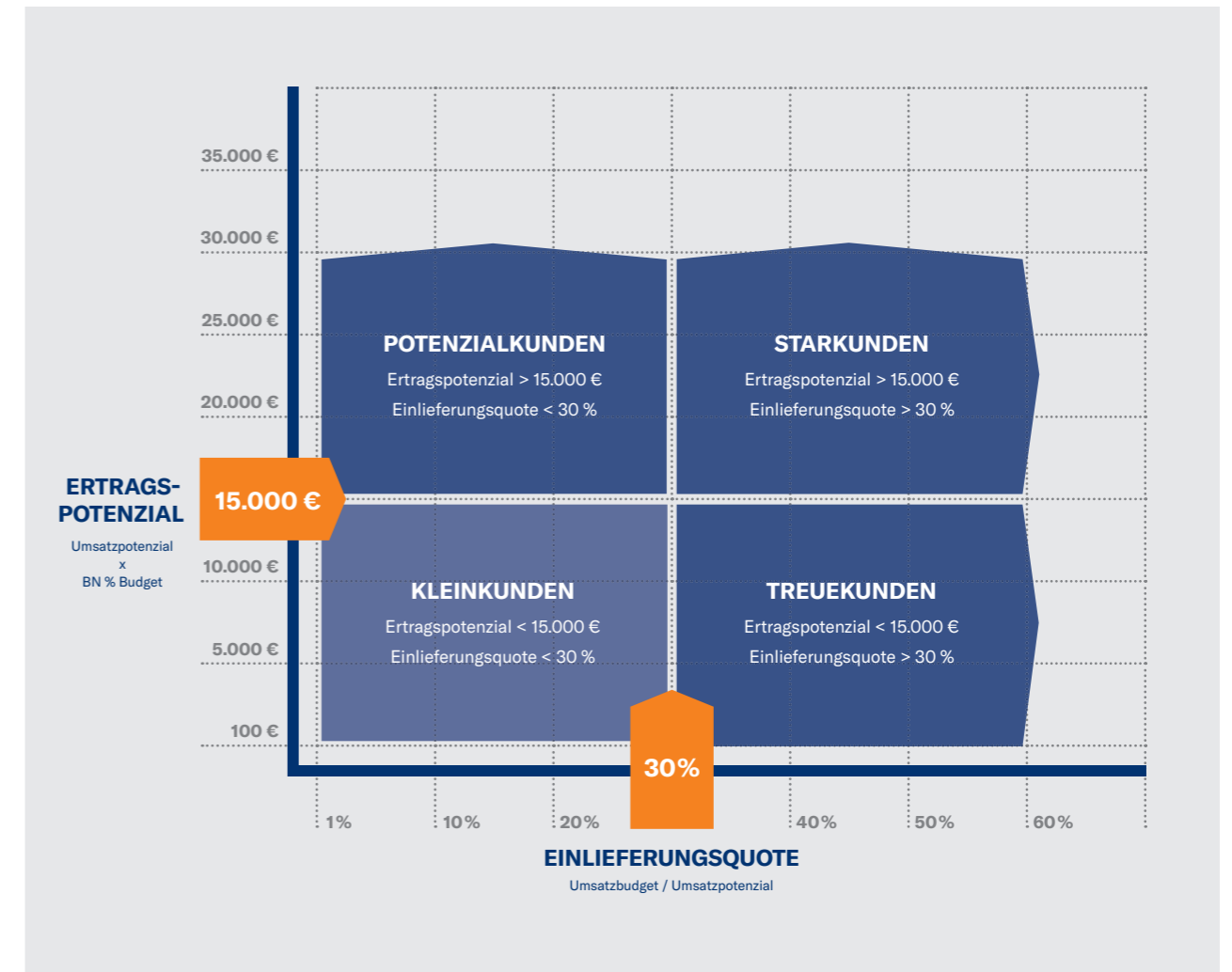
Warum verwenden wir das Ertragspotenzial (Umsatzpotenzial x BN % Budget)?

- Trifft eine Aussage über die Rentabilität des Kunden
- Ein Beispiel zur Verdeutlichung – Unser Außendienst hat nur noch Zeit, einen weiteren Kunden zu betreuen, es kommen aber zwei Kunden in Frage:
 - Kunde 1 hat ein Umsatzpotenzial von 100.000 €, Kunde 2 von 80.000 €. Würden wir anhand des Umsatzpotenzials entscheiden, würde Kunde 1 betreut.
 - Zieht man aber die Information dazu, wie viel **Bruttonutzen** wir mit den Kunden erzielen, sieht die Situation wie folgt aus: Kunde 1: 15% Bruttonutzen, Kunde 2: 25% Bruttonutzen. Das Ertragspotenzial von **Kunde 1** beträgt also: $100.000 \text{ €} \times 15\% = 15.000 \text{ €}$. **Kunde 2** erreicht: $80.000 \text{ €} \times 25\% = 20.000 \text{ €}$.
 - Berücksichtigen wir also die Rentabilität in Form des BN, ist die Betreuung von Kunde 2 sinnvoller.

Warum berücksichtigen wir die Einlieferungsquote (budgetierter Umsatz / Umsatzpotenzial)?

- Das Umsatzpotenzial ist eine wichtige Größe, dennoch dürfen wir unseren tatsächlichen Umsatzanteil nicht vernachlässigen, wenn wir seine Bedeutung messen wollen.
- Ein Beispiel zur Berechnung: Ein Kunde hat ein Umsatzpotenzial von 100.000 €. Wir schätzen das Umsatzbudget des Kunden auf 20.000 € ein. Die Einlieferungsquote des Kunden beträgt also $20.000 \text{ €} / 100.000 \text{ €} = 20\%$. Von der anderen Seite aus betrachtet kauft dieser Kunde also noch 80 % seiner Baustoffe bei unseren Wettbewerbern.

Die Einteilung unserer Kunden erfolgt damit in die Segmente Potenzialkunden, Starkkunden, Treuekunden und Kleinkunden (die ersten drei werden auch unter dem Begriff **Betreuungskunden** zusammengefasst) und wird automatisch durch die Pflege des Umsatzpotenzials und die Budgetierung der Kunden im Info-Plus vorgenommen:



Was ist das Umsatzpotenzial?

Das Umsatzpotenzial eines Kunden bezeichnet den Betrag, den der Kunde in einem Jahr über alle Händler und alle von STARK Deutschland bedienten Sparten hinweg für Baustoffe ausgibt.

Beispiel: Ein Trockenbauer gibt im Jahr 150.000 € für Ausbauprodukte bei Raab Karcher aus, außerdem 20.000 € für Fliesenprodukte bei Keramundo und 5.000 € für Werkzeug beim Wettbewerber. Das Umsatzpotenzial des Kunden beträgt also 150.000 € + 20.000 € + 5.000 € = 175.000 €.

Wenn der Kunde Ihnen seinen Jahresbedarf an Baustoffen nicht von sich aus mitteilt, haben Sie eine weitere Möglichkeit, dieses zu ermitteln:

Gewerk	Materialwert pro MA d. Kunden
Roh- /Hochbauer	31.250 €
Fliesenleger	30.000 €
Dachdecker	30.000 €
Trockenbauer	25.000 €
Tiefbauer	22.000 €
GaLa-Bauer	20.000 €
Allrounder	20.000 €

Hat ein Fliesenlegerbetrieb bspw. drei Mitarbeiter, können Sie von 90.000 € Umsatzpotenzial ausgehen (3 x 30.000 €).

Die Pflege des Umsatzpotenzials - als einer der zentralen Bestandteile, ist also für die Qualität der Kundensegmentierung absolut entscheidend! Daher muss das Umsatzpotenzial regelmäßig überprüft und in InfoPlus gepflegt werden.

Mehr Informationen dazu erhalten Sie im Kapitel 4.1.

Bei dieser Segmentierung erfolgt die Einteilung der Kunden über unsere Abnehmergruppen aus SAP in 10 verschiedene Kundengruppen zur zielgerichteten Ausrichtung unserer Aktivitäten wie Marketingmaßnahmen, Sortimentsausbau, spezifische Dienstleistungsangebote, Vertriebsaktionen etc.:

Kundengruppe	Abnehmergruppen
Allrounder am Bau	Allrounder, Handwerker allg. / Hausmeisterservice
Dachdecker / Zimmerer	Dachdecker und Bauspengler, Fassadenbau, Zimmerer
Fliesenleger	Fliesenleger / Bodenleger, Sanitär / Heizung / Klima, Facheinzelhandel
GaLa-Bauer	Garten- und Landschaftsbauer
Generalisten	Arbeitsgemeinschaften, Bauträger- / Wohnungsbaugesellsch., Hoch- / Tiefbau, Immobilienverwaltung
Private	Privatkunden, Semi-Profis
Roh- /Hochbauer	Putzer und Gipser, allg. Bauunternehmen, Estrichleger, Sanierungsbetriebe etc.
Sonstige	Baufachhandel, Industrie, Architekten/Planer/Ingenieurbüros, Ämter und Behörden, Vereine und Verbände, Elektriker, sonstige Gewerbebetriebe etc.
Tiefbauer	Stadtwerke, Rohrleitungsbau, Pflasterbau, Verbände (Wasser und Abwasser), Straßenbau etc.
Trockenbauer	Fenster/Türen/Elemente, Schreinerei und Tischlerei, Maler/Lackierer/Stuckateur, Trockenbauer

Warum der budgetierte Umsatz und BN % ?

Auf der Basis unserer Kundensegmentierung entscheiden wir die Kundenzuordnung und bspw. die Besuchsintensität. Die Kundeneinzelbudgetierung ist unsere Planungsgrundlage für das jeweilige Jahr. Durch die Verwendung der Budgetgrößen bildet die Kundensegmentierung das Ziel für das aktuelle Geschäftsjahr ab.

Da wir nun die Achsen der Segmentierung gekennzeichnet haben, müssen wir noch zwei Grenzen einziehen und erhalten dadurch vier Felder.

Die Grenze der Einlieferungsquote liegt bei 30 %. Unsere Kunden haben im Durchschnitt drei Händler, mit denen sie zusammenarbeiten. Wenn unser Anteil am Umsatzpotenzial also mehr als 30 % beträgt, sind wir für den Kunden der wichtigste Händler.

Die Grenze für das Ertragspotenzial liegt bei 15.000 €. Dieser Wert ist abgeleitet aus den durchschnittlichen Kosten, die ein Besuch verursacht. Liegt das Ertragspotenzial eines Kunden unter 15.000 € und liegt zudem die Einlieferungsquote unter 30 %, können wir nicht einmal die Besuchskosten decken. Die Betreuung soll dann nicht durch den Außendienst, sondern telefonisch durch den Innendienst oder an der Theke erfolgen.

II. ABNEHMERGRUPPENSEGMENTIERUNG

Je nach Größe und Tätigkeitsfeld haben unsere Kunden unterschiedliche Erwartungshaltungen gegenüber ihrem Lieferanten - also uns gegenüber. Dies betrifft neben der Art und Intensität der Betreuung auch die Sortimentsbreite und -tiefe, die Preisgestaltung sowie spezifische Serviceangebote.

III. POTENZIALSEGMENTIERUNG

Gemeinsam mit der STARK Gruppe haben wir uns außerdem auf eine einheitliche Definition von Kundensegmenten verständigt. Bei den Potenzialsegmenten betrachten wir die definierten Key Account Kunden (KA), die L-Kunden (Large), die SMEs, die Privatkunden und die sonstigen Kunden. Hierbei stehen die SMEs aufgrund ihres hohen Umsatz- und Bruttonutzenanteils am Gesamtvolumen besonders im Fokus.

Doch was sind eigentlich SMEs?

SMEs (small and medium-sized enterprises)
= kleine und mittlere Unternehmen

Diese sind bei uns gewerbliche Kunden mit einem Umsatzpotenzial < 1 Mio. €, also Handwerksbetriebe, kleine und mittelständische Bauunternehmen sowie auch kommunale Unternehmen, aber ACHTUNG: Kunden mit einem Umsatzpotenzial bis zu 1 Mio. €, also auch Kunden mit bis zu 35-40 Mitarbeitern! Wenn wir somit über SMEs sprechen, betrachten wir dabei immer die Umsatzpotenziale der Kunden, da die Einteilung, ob ein gewerblicher Zielkunde ein SME oder ein L-Kunde ist, immer über das jeweilige Umsatzpotenzial des Kunden erfolgt.

Warum sind SMEs für uns so wichtig?

- Sie bilden bei STARK Deutschland knapp 55 % des Umsatzes ab und generieren mehr als 60 % unseres Bruttonutzens. Da wir jedes Jahr eine große Anzahl an SMEs verlieren (Abwanderungskunden), müssen wir kontinuierlich neue SMEs gewinnen oder reaktivieren, um diese breite Basis zu halten, da diese Kundengruppe maßgeblich zu unserem Unternehmenserfolg beiträgt.
- Bei bestehenden SMEs können wir vorhandene Potenziale noch weiter ausbauen, sowohl im Umsatz als auch im Sortiment - wie bspw. im Auf- und Ausbau des rohertragsstarken Sortiments LBM.
- Sie sind die ideale Zielgruppe für unsere Online-Shops und den noch stärkeren Verkauf unserer Eigenmarken; darüber hinaus sind sie zu großem Maße „Abholer“
- Der größte Teil der Kunden ist inhabergeführt und zeigt eine höhere Loyalität und Treue uns gegenüber als andere Kundengruppen.
- Aus unseren Kundenbefragungen wissen wir, dass der Warenkorb bei diesen Kunden noch deutlich größer sein könnte - knapp 20 % der SMEs kauft bisher weniger als 20 % seines Bedarfs an Baumaterialien bei uns, weitere 20 % nur bis 40 % ihrer benötigten Materialien.
- Sie sind die ideale Zielgruppe für Veranstaltungen wie Handwerkerfrühstück, NL-Feste, Promo-Touren (Bosch Pro Tour, Fliesenleger Profi Tour etc.), Werkzeugnächte, exklusive Events wie Sportveranstaltungen, Besuche von Fachmessen, Beratungs- und Informationsveranstaltungen, Produktaktionen, Social Media Nutzung, Kofferraumverkauf etc.

Dementsprechend ist es unerlässlich, dass die Kunden permanent auf ihr hinterlegtes Potenzial überprüft und fehlende Potenziale gepflegt werden. Diese Pflege nehmen Sie in InfoPlus vor oder senden eine Excel-Liste mit Kundennummer und Umsatzpotenzial an das Team der Vertriebssteuerung (vertriebssteuerung@stark-deutschland.de), damit diese in InfoPlus eingespielt werden.

Innerhalb der SMEs betrachten wir fokussiert die sogenannten „aktiven SMEs“.

„Aktiv“ bedeutet hierbei, dass sie mindestens 5.000 € Umsatz 12 Monate rollierend mit uns machen. Hierbei messen wir kontinuierlich die beiden folgenden Kennzahlen:

SME Akquisitions Index = Anzahl aktive SME Ist 12 MR / Anzahl aktive SME VJ 12 MR

Ist der Index > 100, wachsen wir in der Anzahl der aktiven SME zum Vorjahr.

SME Abwanderungsquote % = Anzahl SMEs, die im VJ 12 MR aktiv waren und im Ist 12 MR inaktiv / Anzahl aktive SMEs VJ 12 MR

Zur Nachverfolgung dieser Kunden steht Ihnen die Qlik-App „SME Dashboard“ zur Verfügung, die wir in Kapitel 7.3 näher beschreiben.

2.2 BETREUUNGSSTRATEGIEN FÜR DIE KUNDENSEGMENTE STAR-, POTENZIAL-, TREUE- UND KLEINKUNDEN

Wodurch zeichnen sich diese einzelnen Kundensegmente aus und wie sollten diese optimal betreut werden?

Segment	Beschreibung	Optimale Betreuung
Kleinkunden	<ul style="list-style-type: none"> Ertragspotenzial und Einlieferungsquote relativ gering Zahlenmäßig größtes Segment, Risikoausgleich Höchster durchschnittlicher Bruttonutzen Meist kleine Unternehmen mit 1–2 Mitarbeitern Hohes Beratungs- und Unterstützungsbedürfnis <p>Ziel: Einlieferungsquote kosteneffizient erhöhen</p>	<ul style="list-style-type: none"> In der Niederlassung Telefonisch durch ID
Potenzialkunden	<ul style="list-style-type: none"> Hohes Ertragspotenzial: große Kunden Geringe Einlieferungsquote „Starkunde des Wettbewerbs“ Wichtigstes Segment zur Erreichung der Wachstumsziele <p>Ziel: Einlieferungsquote durch intensive Besuche erhöhen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Besuche durch AD (Richtwert: 55 % der Besuche bei Potenzialkunden)
Starkunden	<ul style="list-style-type: none"> Hohes Ertragspotenzial: große Kunden Hohe Einlieferungsquote: Wir sind der wichtigste Partner Hohe Abhängigkeit: Mit ca. 4 % der Kunden machen wir knapp 50 % des Umsatzes – bricht einer davon weg, hat das starke Auswirkungen <p>Ziel: Durch AD-Besuche Beziehung pflegen und festigen, Angriffe des Wettbewerbs abwehren</p>	<ul style="list-style-type: none"> Besuche durch AD (Richtwert: 30 % der Besuche bei Starkunden)
Treuekunden	<ul style="list-style-type: none"> Relativ geringes Ertragspotenzial Aber hohe Einlieferungsquote: Wir sind der wichtigste Händler für den Kunden Ein wichtiger Stützpfiler unseres Geschäftes <p>Ziel: Durch gezielte AD-Besuche Beziehung pflegen und festigen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Besuche durch AD (Richtwert: 15 % der Besuche bei Treuekunden)

Die Kleinkunden

Schaut man sich die Kundensegmentierung an, zeichnen sich die Kleinkunden dadurch aus, dass diese ein **relativ geringes Ertragspotenzial** (< 15.000 €) und eine **relativ geringe Einlieferungsquote** (< 30 %) aufweisen. Wir haben also ein „kleines Stück von einem kleinen Kuchen“. Dies heißt jedoch auf keinen Fall, dass dieses Kundensegment für uns nicht wichtig ist! Denn die Kleinkunden stellen unser **zahlenmäßig größtes Segment** dar. Mehr als 60 % unserer gewerblichen Kunden sind Kleinkunden.

Wir haben eine große Abhängigkeit von zahlenmäßig wenigen Starkunden (Großkunden). Bricht einer davon weg, hat

das große Auswirkungen auf Umsatz und auch Bruttonutzen. Durch die Kleinkunden können wir unser Geschäft auf viele Kunden stützen und so das **Risiko und die Abhängigkeit verringern**.

Kleinkunden sind meist kleinere Betriebe, die einen hohen Bedarf an **Beratung und Unterstützung** haben. Dennoch müssen wir berücksichtigen, dass die Betreuung z. B. in Form von Besuchen durch den Außendienst natürlich auch Kosten verursacht. Da Umsatz und Potenzial bei den Kleinkunden aber relativ gering sind, müssen wir hier eine **kosteneffiziente Betreuungsform** wählen.

Kleinkunden sollen daher bei STARK Deutschland durch ID-Mitarbeiter in **regelmäßigen Abständen telefonisch betreut** werden. Dadurch soll die Kundenbeziehung gefestigt und das Potenzial kosteneffizient erschlossen werden. Außerdem können wir auch durch **guten Service in unseren Niederlassungen** Vertrauen zu unseren Kunden und deren Loyalität zu uns auf- und ausbauen. Ziel ist es, den Kleinkunden weiter zu durchdringen und somit zum Treuekunden zu machen (Einlieferungsquote > 30 %).

Die Potenzialkunden

Potenzialkunden zeichnen sich durch ein **hohes Ertragspotenzial** (> 15.000 €) aus. Es handelt sich meist um größere Unternehmen. Aber: Unsere **Einlieferungsquote**, also unser Stück des großen Kuchens, ist noch sehr **gering**. Andere Händler sind also für diese Kunden wichtiger. **„Unser Potenzialkunde ist der Starkunde des Wettbewerbs.“** Das wollen wir ändern, wir möchten den Kunden zu unserem Starkunden machen! Aufgrund des hohen Potenzials ist es auch gerechtfertigt, höhere Anstrengungen aufzuwenden, um den Kunden von uns zu überzeugen. Daher sollte auch ein **großer Anteil (Richtwert: 55 %) der Besuche des AD** auf Potenzialkunden entfallen.

Zum einen ist auch meist notwendig, denn Potenzialkunden lassen sich oftmals nicht leicht zum Wechseln bewegen und haben auch eine gewisse Verhandlungsmacht. Die **Verlockung** ist hier dementsprechend groß, sich über den Preis beim Kunden „einzukaufen“. Dieses Mittel sollte aber sehr vorsichtig eingesetzt werden, denn auch hier gilt: **„Was weg ist, ist weg.“** Auch wenn es als „Einstiegspreis“ vereinbart ist, gelingt es oft nicht, die Preise später wieder zu erhöhen. Zum anderen ist eine intensive Betreuung notwendig, da Potenzialkunden das wichtigste Kundensegment sind, um **unsere jährlichen Wachstumsziele zu erreichen**.

Die Starkunden

Starkunden zeichnen sich durch ein **hohes Ertragspotenzial** und eine **hohe Einlieferungsquote** aus. Das heißt, es handelt sich um große Kunden, für die wir der wichtigste Partner sind. Jedoch funktioniert das Spiel der Potenzialkunden auch umgekehrt, denn **„unser Starkunde ist der Potenzialkunde des Wettbewerbs“**.

Durch **regelmäßige Besuche unseres Außendienstes (Richtwert: 30 % der Besuche des AD)** sollten bei Starkunden stattfinden) soll die Kundenbeziehung **gefestigt, gepflegt** und wenn möglich, auch weiter **ausgebaut** werden. Wir müssen dabei Angriffe der Wettbewerber erkennen und abwehren, da diese natürlich versuchen, den Kunden für sich zu gewinnen.

Diese Festigung der Kundenbeziehung ist auch dadurch notwendig, da wir eine große **Abhängigkeit** von wenigen Starkunden haben. Wenn wir einen dieser Kunden verlieren, hat dies große Auswirkungen auf unseren Umsatz.

Die Treuekunden

Unsere Treuekunden haben, ebenso wie die Kleinkunden, ein relativ geringes Ertragspotenzial und sind auch meist kleinere Betriebe. Aber: **Wir sind für sie der wichtigste Händler**, das zeigt die hohe Einlieferungsquote.

Aber auch umgekehrt sind uns unsere Treuekunden wichtig, denn diese sind aufgrund ihrer Anzahl, des Umsatzanteils und des guten Bruttonutzens **ein wichtiger Stützpfiler unseres Geschäftes**.

Daher müssen wir auch hier durch **Besuche des AD** die Kundenbeziehung pflegen und festigen. Aufgrund des geringeren Ertragspotenzials müssen die Kundenbesuche jedoch gezielt durchgeführt werden (**Richtwert: 15 % der Besuche des AD** bei Treuekunden).

Die Privatkunden

Zusätzlich zu unseren vier Kundensegmenten, in die wir unsere gewerblichen Kunden wie beschrieben einteilen, sprechen wir noch von einem weiteren Kundensegment – den Privatkunden. Da diese in den meisten Fällen jedoch nur einmalig und häufig kleinere Bauprojekte haben, muss für diese in InfoPlus **kein Umsatzpotenzial** hinterlegt werden und sie benötigen auch **kein Umsatz- und BN-Budget**, da sie meist keine regelmäßigen aktiven Kunden sind.

Die Kennzeichnung dieses Kundensegments erfolgt automatisiert über die Abnehmergruppe aus SAP.

3. DER AUSSENDIENST

3.1 DER AUSSENDIENST IM ÜBERBLICK

Der Außendienst ist der teuerste Vertriebskanal von STARK Deutschland. Aus diesem Grund soll er sich ausschließlich mit **potenzialstarken, wertigen** Kunden beschäftigen. Um ihn im Alltag hierbei zu unterstützen, gibt es für den Außendienst einen kleinen Leitfaden zur Orientierung und Vorgehensweise:

Der Außendienst im Überblick – Vorgehensweise

- I. • Kundenzuordnung von 80 - 100 Kunden in SAP; mind. 80 % davon sollen Betreuungskunden sein.
- II. • Hinterlegung von Mannjahren und Besuchsvorgaben in InfoPlus
- III. • **Besuchsplanung, -vorbereitung und Erstellung eines Besuchsberichtes in InfoPlus**
 - Termine (Urlaub, Krankheit, Vertretung) reduzieren die Besuchsvorgaben
 - Kontakte (Besuche) und Termine müssen wochenweise in InfoPlus hinterlegt werden
- IV. • Wöchentliche Besprechung der Besuche etc. zwischen Führungskraft und AD

I. • Kundenzuordnung von 80 - 100 Kunden in SAP; mind. 80 % davon sollen Betreuungskunden sein.

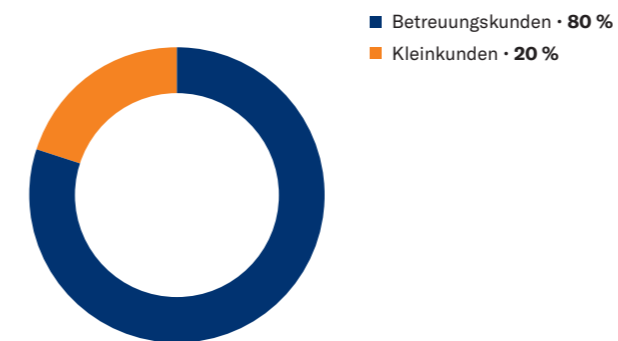
Ein AD soll ca. **80-100 zugeordnete Kunden** haben. Mit größeren Außendienstgebieten lässt sich keine regelmäßige, aktive und aufmerksame Betreuung aller Kunden realisieren.

Dabei sollen **80% der Kunden Betreuungskunden** (Potential-, Star- und Treuekunden) sein und maximal 20% der Kunden Kleinkunden. Die Kundenzuordnung wird in SAP vorgenommen. Zweimal monatlich (vom 2. auf den 3.

Arbeitstag und in der dritten Woche des Monats) wird die aktuelle Kunden-/Vertreterzuordnung nach InfoPlus übertragen.

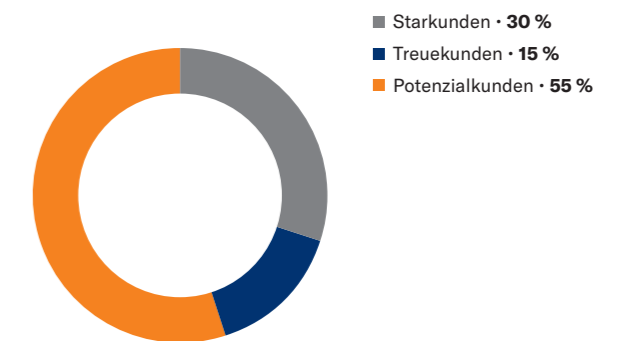
Ein AD soll **mind. 25 Kundenbesuche pro Woche** durchführen. Dabei soll der Hauptschwerpunkt der Besuche auf Potential- und Starkkunden liegen. Neben der **Neukundenakquise** ist die Hauptaufgabe des AD, vor allem **Betreuungskunden durch Kundenbesuche aktiv zu betreuen und zu entwickeln.**

Das Kundenportfolio des AD



Richtwert 80 - 100 Kunden insgesamt

Die Kundenbesuche des AD



Vorgabe: 25 Besuche pro Woche

II. • Hinterlegung von Mannjahren und Besuchsvorgaben in InfoPlus

Die Zeit eines Vertriebsmitarbeiters im Außendienst kategorisieren wir in „**Mannjahre Vertrieb**“ hinter denen die Anzahl an Besuchsvorgaben steckt. Ein Außendienst ist

grundsätzlich ein 100% Außendienst, bedeutet, dass er 1 MJV hat. Abstufungen gibt es nur für Mitarbeiter in Teilzeit und Außendienst im Bereich Bauelemente.

Stellen und Richtwerte	Mannjahre Vertrieb	Besuchsvorgabe pro Woche
		30
		...
		25
		...
		21
Verkauf AD	1	20
		19
		18
		17
		16
Abstufungen AD	0,75	15
		14
		13
		12
		11
	0,5	10

III.

- **Besuchsplanung, -vorbereitung und Erstellung eines Besuchsberichtes in InfoPlus.**
- Termine (Urlaub, Krankheit, Vertretung) reduzieren die Besuchsvorgaben.
- Kontakte (Besuche) und Termine müssen wochenweise in InfoPlus hinterlegt werden.

3.2 BESUCHSPLANUNG UND -BERICHTE

Ein zentraler Bestandteil unserer Vertriebsarbeit ist **der persönliche Kundenbesuch** durch den Außendienst. Um den größtmöglichen Nutzen aus diesen Besuchen bzw. Kontakten zu ziehen – sowohl für die Kundenbindung und -entwicklung als auch für die interne Zusammenarbeit mit den Kollegen im Innendienst und als wichtiges Instrument für den Vertriebssteuernden – ist eine **strukturierte Planung und Nachbereitung** unerlässlich.

Nicht dokumentierte Besuche gelten als nicht durchgeführte Besuche!

Zielgerichtete Vorbereitung von Außendienstbesuchen

Die sorgfältige **Vorbereitung eines Kundenbesuchs** ist entscheidend für dessen Erfolg. Bereits im Vorfeld sollten **relevante Kundeninformationen, aktuelle Themen sowie potenzielle Gesprächsziele** definiert werden.

Dazu zählen unter anderem:

- Aktuelle Umsatzentwicklung und offene Angebote
- Bisherige Kommunikation und letzte Besuchsinhalte
- Besondere Anforderungen oder Herausforderungen beim Kunden
- Strategische Zielsetzungen für das Gespräch etc.

Die Nutzung von InfoPlus und die Abstimmung mit dem Innendienst können dabei helfen, alle notwendigen Informationen zusammenzutragen und die **Kundenbeziehung ganzheitlich zu betrachten**.

Besuchsberichte: Dokumentation und Wissenstransfer

Nach jedem Kundenbesuch ist die Erstellung eines Besuchsberichts essenziell.

Dieser erfüllt gleich mehrere Funktionen:

- **Dokumentation** des Gesprächsverlaufs, getroffener Vereinbarungen und offener Aufgaben
- **Transparenz** für alle am Kundenprozess Beteiligten (z. B. Innendienst, andere Außendienstkollegen, Führungskräfte)
- **Kontinuität** in der Kundenbetreuung, auch bei Vertretungen und Personalwechsel
- **Analysegrundlage** für strategische Entscheidungen

Die **Besuchsberichte** sollen **zeitnah** – idealerweise innerhalb von 24 Stunden, aber spätestens nach dem Abschluss der Woche – nach dem Besuch **in InfoPlus eingepflegt** werden. Für die Auswertung der vergangenen Woche zählen alle Besuche, die bis einschließlich Montag in der Folgewoche hinterlegt werden. Für die Monatsauswertung zählen alle Besuche, die bis einschließlich 2. Kalendertag eingetragen und bestätigt wurden.

Tandem-Besuche: Gemeinsam erfolgreich

Bei bestimmten Kundenbesuchen ist es sinnvoll oder sogar notwendig, diese im sogenannten Tandem durchzuführen – **gemeinsam mit einem Kollegen oder einer Führungskraft**.

Solche Tandem-Besuche bieten sich insbesondere in folgenden Situationen an:

- Besuche gemeinsam mit einem Kollegen, der eine andere Sparte vertritt
- Strategische oder technische Verhandlungen
- Eskalationen oder sensible Gesprächsanlässe
- Einarbeitung neuer Kollegen oder Wissenstransfer

Tandem-Besuche erscheinen im Kalender beider Beteiligten und werden – sofern beide Kollegen Besuchsvorgaben haben – für beide Mitarbeiter gewertet. Sie fördern nicht nur den **Austausch im Team**, sondern erhöhen auch **die Wirkung und Professionalität gegenüber dem Kunden**.

Eine strukturierte Vorgehensweise bei Außendienstbesuchen ist somit ein wesentlicher Erfolgsfaktor im Vertrieb.

In einem ersten Schritt ordnet der Vertriebssteuernde jedem seiner ADs ca. **80–100 Kunden** zu, mindestens **80%** davon sollen **Betreuungskunden** sein. Die Zuordnung erfolgt in SAP. Mit dem nächsten Datenimport nach InfoPlus erscheinen die Kundenzuordnungen beim jeweiligen Mitarbeiter u. a. im Menüpunkt „Meine Kunden“.

Die **Planung der Kundenbesuche** und deren Hinterlegung erfolgt durch den AD im InfoPlus-Kalender. Dort wird zwischen den folgenden Kontaktarten unterschieden, die sich auch farblich voneinander absetzen:

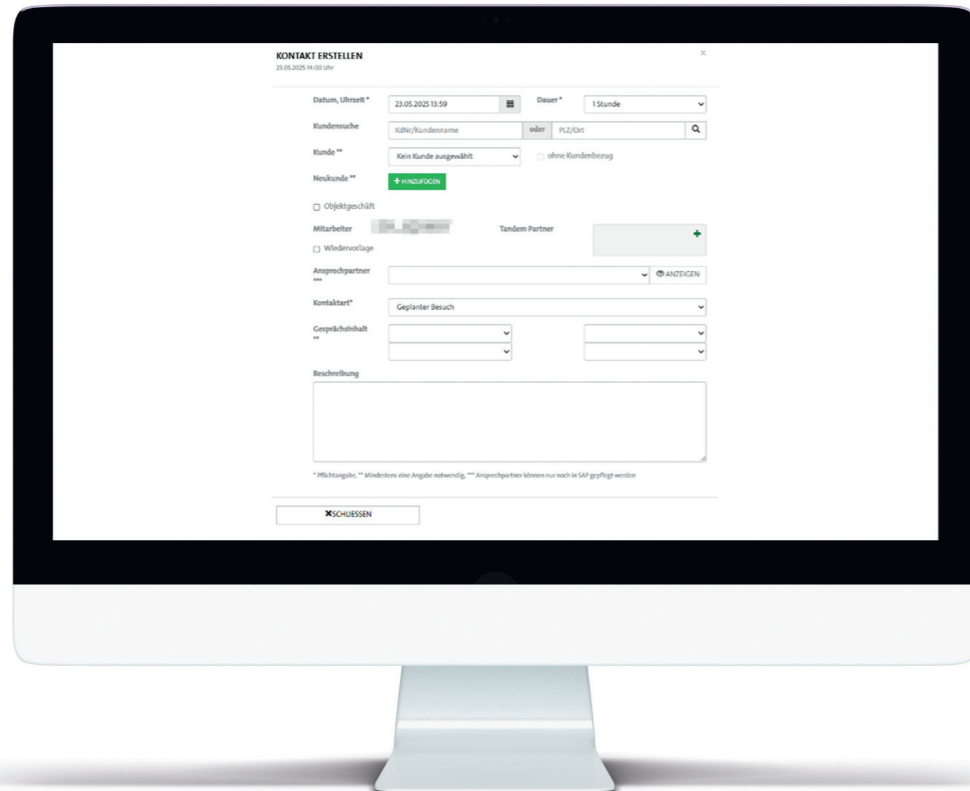
- **Rot** – geplanter Kundenbesuch / Tandem Besuch
- **Grün** – erfolgter Kundenbesuch mit Vorplanung
- **Dunkelgrün** – erfolgter Tandem Besuch mit Vorplanung
- **Gelb** – erfolgter Kundenbesuch ohne Vorplanung
- **Dunkelgelb** – erfolgter Tandem Besuch ohne Vorplanung

Kontakte:

- Geplanter Besuch / Tandem Besuch
- Erfolgter Besuch
- Erfolgter Tandem Besuch
- Besuch geplant & erfolgt
- Tandem Besuch geplant & erfolgt

Um einen Besuch zu planen, klickt man in der Tagesansicht in das Feld der Uhrzeit, zu welcher der Besuch stattfinden soll. Ebenfalls ist dies möglich durch Klicken auf „+ Kontakt“. In der Erfassungsmaske können dann alle wichtigen Informationen eingetragen werden. Sobald der Kundenkontakt hinterlegt ist, wird dieser in der Farbe der ausgewählten Kontaktart angezeigt. Neben der Planung eines Besuchs können auch **direkt durchgeführte Besuche**, ohne Vorplanung, im InfoPlus-Kalender eingetragen werden.

Folgende Abbildung zeigt die Planung eines Kundenbesuches:



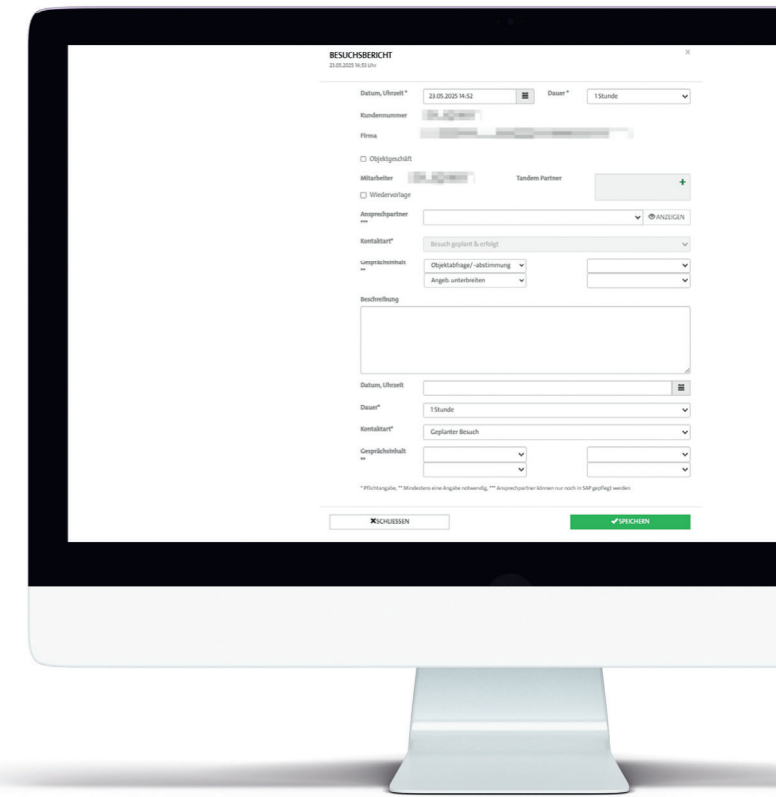
Unmittelbar **vor jedem Kundenbesuch** kann sich der AD optimal anhand von InfoPlus auf den Besuch **vorbereiten**:

- In der Kundenübersicht erkennt man auf der linken Seite der Kundentabelle ein „i“-Symbol, **i** welches alle Informationen mit einem Klick und auf einen Blick ersichtlich macht (wie im Screenshot nachstehend angezeigt).
- Die Kundeninfo zeigt z. B. alle Ansprechpartner beim Kunden, das hinterlegte Potenzial und das Limit des Kunden.
- Das Umsatzprofil zeigt, in welchen Warengruppen der Kunde z. B. weniger Umsatz als im Vorjahr mit uns erzielt.
- Die letzten Besuchsberichte zeigen besprochene und offene Themen.

93 Kunden					Σ 300.832	€ 25,7 %
KdNr	Name	Kontakte Letzter	Eigenschaften		Kum. August GJ Gesamt	
					Umsatz	BN %
i	...	Anz. 1 12.08.25	R * ●		54.868	24,7 %

Um die Informationen **nach einem durchgeführten Besuch** in InfoPlus zu dokumentieren, klickt man zunächst auf den geplanten Besuch im InfoPlus Kalender. Durch anschließendes Klicken auf den Button „Besuchsbericht“ gelangt man in die Eingabemaske für die Dokumentation – hierzu wird lediglich das Feld „Beschreibung“ ausgefüllt.

Bei der Erstellung der Besuchsberichte gilt, je **schneller** diese nach dem erfolgten Besuch in InfoPlus hinterlegt werden, desto **weniger** Informationen und Erinnerungen können verloren gehen. Im unteren Bereich der Eingabemaske ist es ebenfalls möglich, direkt den **nächsten Kundenkontakt zu planen**.



Die Eintragung von **allgemeinen Terminen** ohne direkten Kundenbezug ist im InfoPlus-Kalender genauso erforderlich wie die Besuchsplanung und -dokumentation. Durch die Hinterlegung der allgemeinen Termine **ändert sich die Berechnungsbasis für die monatlichen Besuchsvorgaben**, welche jeweils auf die tatsächliche Anwesenheit des Mitarbeiters reduziert wird. Dazu muss der Termin als **ganztägig** – bzw. **halbtägig** – eingetragen werden. Zu den allgemeinen Terminen, die zu einer Reduktion führen, zählen die Kategorien **Urlaub, Krankheit, Urlaubs-/Krankheitsvertretung, STARK-Veranstaltung und Industrieveranstaltung**.

Für die Eintragung der allgemeinen Termine klickt man auf den Button „+Termin“ und wählt im Anschluss eine der möglichen Terminarten aus dem Dropdown-Menü „Terminart“ aus.

Die nebenstehende Abbildung zeigt das Pop-up zur Hinterlegung von allgemeinen Terminen:



IV.

- Wöchentliche Besprechung der Besuche etc. zwischen Führungskraft und AD.

Die Besprechung der geplanten und durchgeführten Besuche soll **wesentlicher Bestandteil** der **wöchentlichen Gespräche** zwischen Führungskraft und AD sein. Dabei ist es wichtig, die Entwicklung des Kunden aufzuzeigen und mögliche **Maßnahmen** für eine bessere **Kundendurchdringung** zu erörtern.

Mithilfe von **InfoPlus** und dem darin enthaltenen **Dashboard pro AD**, dem **Vertriebscontrolling (VTC)** sowie den Besuchsberichten soll der Vertriebssteuernde regelmäßig das Kundenportfolio, die Besuchsvorgaben, die durchgeführten Besuche pro Tag und die Einhaltung der Vorgaben **überprüfen** und ggf. **Maßnahmen ergreifen**.

3.3 TIPPS FÜR DEN AUSSENDIENST

Erfolg ist kein Zufall, sondern das Ergebnis professioneller Arbeit. Daher hier ein paar Tipps zur Beachtung und Anwendung im Außendienst:

- **Vorbereitung ist alles!** Um Ihre Zeit und die des Kunden nicht zu verschwenden, müssen Sie genau wissen, was Sie bei jedem Kunden erreichen wollen und was das **Ziel Ihres heutigen Besuches** ist. Entsprechend brauchen Sie alle nötigen Informationen und Unterlagen zur Hand. Haben Sie außerdem **Aktionsprodukte aus den aktuellen Verkaufsaktionen** im Auto, die Sie dem Kunden zeigen können? Ideal!
- Eine **effektive Tourenplanung** ist Pflicht! Potenzial- und Starkkunden sollten häufiger besucht werden als Treuekunden. Der Besuchsrhythmus sollte eingehalten werden und je nachdem, ob bei den Kunden eine Terminvereinbarung notwendig ist, muss die natürlich ebenfalls berücksichtigt werden. Wenn Sie die Tour so planen, dass Sie einen verpassten Kunden auf dem Rückweg nochmals besuchen können, ist dies ebenfalls optimal.
- Stillstand bedeutet Rückschritt und immer wieder verlieren wir auch Kunden. Wer erfolgreich sein will, muss an seinem Kundenstamm arbeiten. So sollten Sie in Ihre Tourenplanung auch immer wieder **Besuche bei potenziellen Neukunden** einplanen.

- **„Wer schreibt, der bleibt.“** Im heutigen digitalen Zeitalter sind die Kunden manchmal besser informiert als die Verkäufer selbst. Darum wird es immer wichtiger, den Kunden emotional an sich und das Unternehmen zu binden. Dieses Beziehungsmanagement erfolgt auch über viele Informationen, die man über den Kunden sammelt. Will ich eine Bindung zu meinem Kunden aufbauen, muss ich auch zahlreiche persönliche Informationen über ihn haben – welche Hobbies hat er, wann ist sein Geburtstag, wie heißen seine Kinder etc.
- Neben den privaten Hintergründen müssen Sie selbstverständlich auch **sämtliche geschäftlichen Daten kennen und zur Hand haben**. Denn Sie sollen nicht nur sympathisch, sondern auch professionell sein. Es ist bspw. sehr gefährlich, wenn Sie es verpassen, dass ein Kunde sein Kaufverhalten ändert. Achten Sie also auch darauf, ob sich die Kaufabstände verlängern, ob ein bestimmter Artikel plötzlich nicht mehr bestellt wird oder gewisse Warengruppen gar nicht mehr nachgefragt werden.

Binden Sie den Kunden auch an das Unternehmen. Idealerweise haben Sie als AD einen **Kollegen im Innendienst**, der ebenfalls als Ansprechpartner für den Kunden da ist. Das schafft Ihnen Kapazitäten und bindet den Kunden ein Stück mehr an Sie und das Unternehmen.

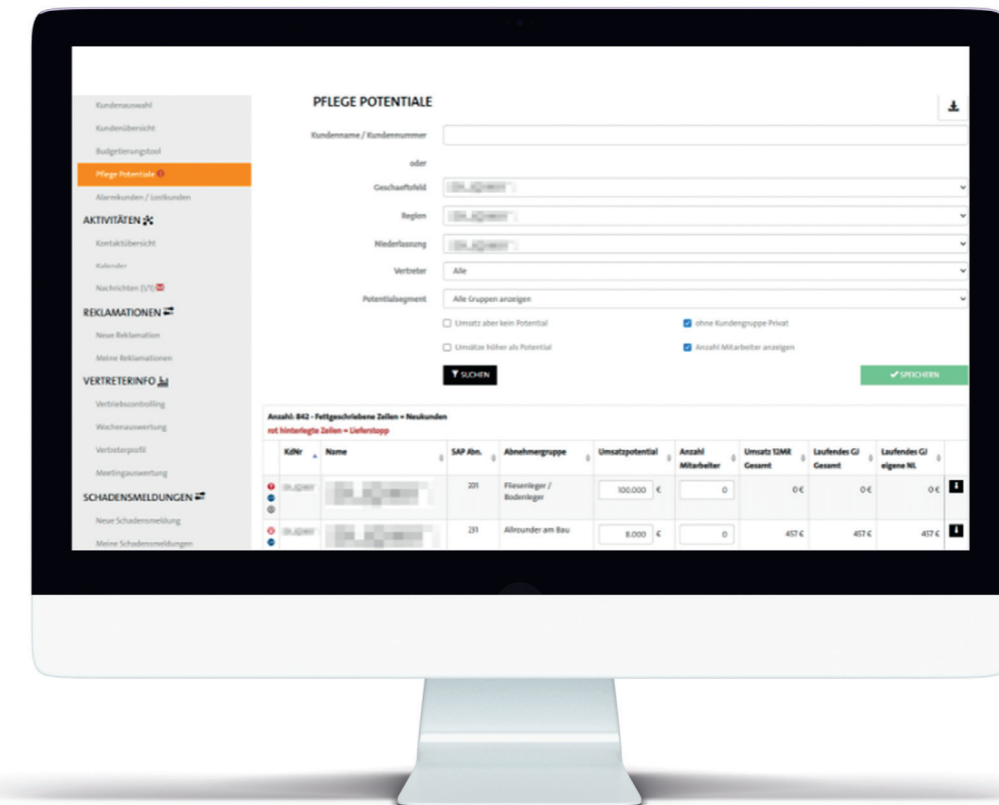
4. POTENTIAL, BUDGET & VERANTWORTUNG

4.1 PFLEGE POTENZIALE

Die Überarbeitung des Umsatzpotenzials, das wir in Kapitel 2.1 Logik der Kundensegmentierung näher thematisiert haben, ist in **InfoPlus** im Menüpunkt **„Pflege Potentiale“** oder im **„Budgetierungstool“** jederzeit (also auch außerhalb der Budgetierungsphase) möglich. Der beim Kunden hinterlegte Wert kann überschrieben werden und die Segmentierung wird direkt im Hintergrund neu berechnet.

Achtung: **Bei Neukunden steht das Umsatzpotenzial auf 0 Euro** und der Kunde ist damit automatisch als Kleinkunde segmentiert. Es ist daher also absolut essenziell, bei Neukunden das Umsatzpotenzial einzupflegen, um den Kunden richtig in unsere Segmentierungen (Kunden- und Potenzialsegmentierungen) einzuordnen!

Um fehlende Umsatzpotenziale schneller zu identifizieren, hilft Ihnen auch **die Qlik App Kundendatenqualität**, die wir in Kapitel 7.3 vorstellen.



Die **jährliche Kundeneinzelbudgetierung** bietet eine weitere gute Möglichkeit, die Umsatzpotenziale der Kunden zu überprüfen und ggf. zu verändern, da wir uns in dieser Zeit sowieso schon intensiv mit unseren Kunden und den Umsatz- und Bruttoumsatzzielen, die wir mit diesen erreichen möchten, beschäftigen.

4.2 KUNDENEINZELBUDGETIERUNG

Die Budgetierung auf Kundenebene dient einerseits der **Festlegung individueller Umsatz- und Bruttonutzenziele**, ist aber neben dem Umsatzpotenzial auch **essenziell für die korrekte Einordnung der Kundensegmente** – und damit für eine zielgerichtete Vertriebsaktivität.

Es wird über einen festgelegten Zeitraum im August / September – also Anfang des Geschäftsjahres – definiert, welcher Umsatz und welcher Bruttonutzen jeweils auf Kundenebene erwartet wird.



Prozess der Aktualisierung:

- Betrachtung der Ist-Daten des abgelaufenen Geschäftsjahres – Analyse der letzten 12 Monate Umsatz und BN
- Festlegung des neuen Budgets – Berücksichtigung von Marktentwicklung und individuellen Kundenbesonderheiten, Anpassung des bereits hinterlegten Vorschlagswerts (Einspielung als Wert VJ + Steigerungsrate x%) in Umsatz und BN
- Abstimmung: Gemeinsame Validierung mit Führungskraft, Vertriebssteuerung und Geschäftsleitung

4.2.1 NEUKUNDEN-ZUORDNUNG UND DESSEN BUDGETIERUNG IM LAUFENDEN JAHR

Unterjährig gewonnene Neukunden können zur korrekten Kundensegmentierung und zur Steuerung auch außerhalb der Budgetierungsphase budgetiert werden.

Neukunden werden in InfoPlus zunächst standardmäßig als Kleinkunden angezeigt. Dies liegt daran, dass ihnen weder ein Budget mit Bruttonutzen noch ein Umsatzpotenzial zugewiesen ist. Erst durch die Eingabe dieser Werte erfolgt automatisch die Berechnung des Segments.

Die rechtzeitige Budgetierung und Potenzialfassung ist insbesondere für die Segmentzuordnung von Bedeutung:

- Ohne diese Angaben werden Neukunden dauerhaft als Kleinkunden geführt.
- Dies führt dazu, dass der Anteil der Kleinkunden im Reporting künstlich erhöht wird.
- Dadurch kann der Fokus fälschlicherweise von strategisch relevanten Kunden abgelenkt werden.

Die Eintragung der Werte bei diesen Kunden hat **keinen Einfluss auf das bereits für einen Vertriebsmitarbeiter in der Phase der Kundeneinzelbudgetierung hinterlegte Budget**.

500.000 €	0 €	0,0 %	100.000 €	15,0 %
-----------	-----	-------	-----------	--------

4.3 SPARTENZUTEILUNG

Sofern ein Kunde bereits einem Vertreter zugeordnet ist, kann ein weiterer Kollege (derselben Viper-Region) diesen Kunden **in ein oder mehreren Sparten betreuen**. Hierzu werden je Sparte dann jeweils eigene Umsatz- und Bruttonutzenbudgets gegeben.

Diese Spartenzuteilungen können im Budgetierungstool auf Kundenebene über das Symbol ganz rechts hinter dem Kunden beantragt werden:

Anz.: 83 / Letztes Jahr: 116 - Fettgeschriebene Zeilen = Neukunden				IST 23/24		Budget 24/25	
Kdnr	Name	Umsatzpotential	Umsatz	BN %	Umsatz	BN %	
...	...	990.000 €	804.732 €	8,0 %	900.000 €	8,6 %	

Beispiel: Kunde ist aktuell Vertreter A zugeordnet. Vertreter B möchte den Kunden in den Sparten Fliese und Gala betreuen. Für jede Sparte können eigene Werte hinterlegt werden.

Optional hat man die Auswahl, ob das Budget der Sparte vom Gesamtbudget des Kunden abgezogen oder ob dies als separates Budget nur dem neuen Vertreter hinzugerechnet werden soll.



Führt man im Budgetierungstool mit dem Mauszeiger über das Plus- oder Minussymbol erscheinen dort dann die folgenden Informationen dazu:

- Höhe des budgetierten Umsatzes der Spartenzuteilung
- Kundennummer und Name des Kunden
- der ursprüngliche Vertreter laut SAP

PSN	Name	Anz. K 23/24	Budget 23/24	Anz. K 24/25	Umsatz	BN%	Umsatz	BN%
...	...	92	3.684.425	85	3.218.812	24,8%	3.950.461	25,1%

SPARTENZUTEILUNGEN

Vertreter hat folgende Spartenbudgets übernommen:

- Umsatz: 10.000 € bei Kunde ... in Sparte Ausbau
- Zuordnung SAP: ... als separates Budget,
- Umsatz: 100.000 € bei Kunde ... in Sparte Hochbau
- Zuordnung SAP: ...
- Umsatz: 5.000 € bei Kunde ... in Sparte Fliese
- Zuordnung SAP: ...

5. DIE KLEINKUNDENBETREUUNG

5.1 DIE KLEINKUNDENBETREUUNG IM ÜBERBLICK

Mit ihrer großen Anzahl sind Kleinkunden ein **wichtiger Risikoausgleich** zu unserer Abhängigkeit von einer geringeren Anzahl Starkkunden, die den höchsten prozentualen Anteil an unserem Umsatz haben.

Dennoch sind Umsatz- und Ertragspotenzial bei Kleinkunden verhältnismäßig gering. Deswegen müssen wir hier unsere Anstrengungen, also **unseren Betreuungsaufwand sehr gezielt einsetzen**, um diese kosteneffizient zu erschließen und zu durchdringen.

Aus diesem Grund sollen Kleinkunden bei STARK Deutschland vorrangig nicht besucht, sondern **in regelmäßigen Abständen angerufen** werden. Ziel ist es hierbei wie auch bei den Betreuungskunden, die vom Außendienst

besucht werden, durch stetigen Kontakt eine **nachhaltige Kundenbeziehung** aufzubauen.

Auch Mitarbeitern im Innendienst können Kunden zugeordnet werden und ebenso wie beim Außendienst haben wir hier die Möglichkeit, die ausgewählten Mitarbeiter anhand ihrer verfügbaren Zeit für die aktive, telefonische Kleinkundenbetreuung zu **kategorisieren** und somit die Telefonvorgaben zu verändern.

Der **Richtwert** liegt bei 12 Telefonaten pro Woche. Das entspricht einem Mannjahr Vertrieb für den Innendienst. Auch hier kann entschieden werden, einen Mitarbeiter z. B. als 0,75 MJV zu kategorisieren.

Stellen und Richtwerte	Mannjahre Vertrieb	Telefonvorgabe pro Woche
		...
Richtwert ID / Theke	1	12
		11
		10
Abstufungen ID / Theke	0,75	9
		8
		7
	0,5	6

Die Telefonate sollen **in InfoPlus geplant und im Anschluss sorgfältig dokumentiert** werden. Der Niederlassungsleiter soll **regelmäßig** mit den Vertriebsmitarbeitern die Entwicklung der Kunden (Kundenbeziehung, Umsatz, Bruttonutzen etc.), die Anzahl der Telefonate und die Dokumentation besprechen. Zudem ist zu klären, ob Änderungen an der Kundenzuordnung sinnvoll sind.

5.2 TELEFONATSPLANUNG UND -BERICHTE

Ebenso entscheidend wie die Besuchsplanung und -dokumentation beim AD ist die **saubere Planung und Dokumentation** der **telefonischen Kundenkontakte** beim ID. Für den NLL und den Innendienst bildet dies das zentrale **Steuerungselement** zur **Koordination, Planung, Durchführung** und **Nachhaltung** der telefonischen Kundenkontakte.

Die Planung der **Kundenkontakte** und deren Hinterlegung erfolgt, analog zum AD, ebenfalls im **InfoPlus-Kalender**. Dort wird bei der telefonischen Kundenbetreuung zwischen drei Kontaktarten unterschieden, welche sich ebenfalls farblich voneinander absetzen:

- Türkis – geplantes Telefonat
- Lila – erfolgtes Telefonat mit Vorplanung
- Dunkelblau – erfolgtes Telefonat ohne Vorplanung



Im Wesentlichen unterscheidet sich die Vorgehensweise zur Planung eines telefonischen Kontaktes, im Vergleich zur Planung eines Besuchs durch den AD, nur in der **Auswahl der Kontaktart**. Alle anderen Schritte zur Hinterlegung eines telefonischen Kundenkontaktes sind **absolut identisch** und werden in Kapitel 3.2 näher beschrieben.

6. ALARM-, LOSTKUNDEN UND VERLORENE KUNDEN

Um zu verhindern, dass Kunden nicht mehr kaufen und möglicherweise komplett wegbrechen, verwenden wir eine Art „Frühwarnsystem“ auf Umsatzebene. Hierbei sind klar zu erkennende Umsatzverluste als auch schleichender Umsatzverlust berücksichtigt.

Wir unterscheiden daher drei Eingruppierungen von Kunden:

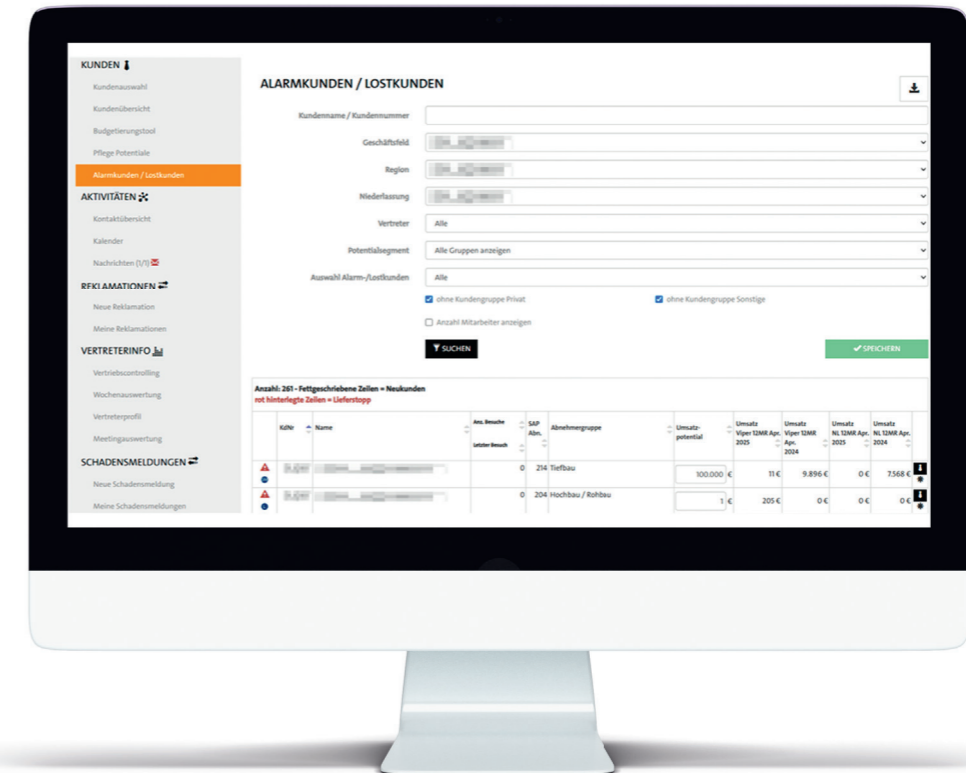
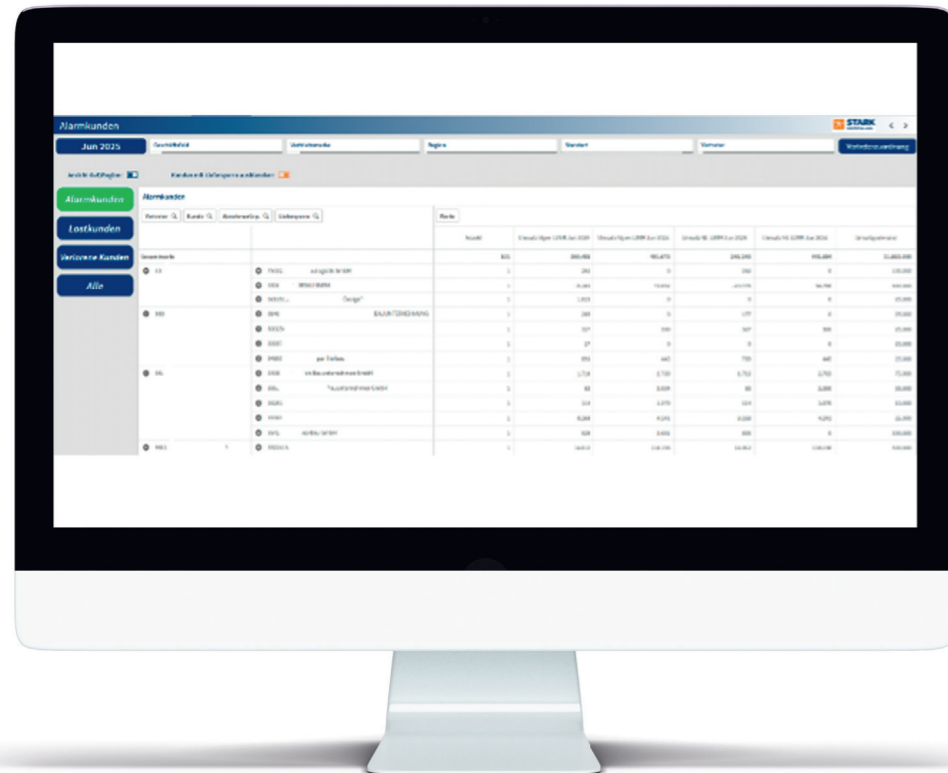
- **Alarmkunde** = Kunde hat in den letzten 3 Monaten nicht mehr gekauft.
- **Lostkunde** = Kunde hat seit mindestens 4 Monaten nicht mehr gekauft.
- **Verlorene Kunden** = Kunde hat in den letzten 12 Monaten keinen Umsatz mehr gemacht.

Mit diesen drei Indikatoren haben Sie die Möglichkeit, gezielt Kunden anzugehen.

Im „Kundendashboard“ in Qlik (siehe Kapitel 7.3) finden Sie auf Niederlassungs-, Regions- und GeF-Ebene alle Kunden der drei genannten Kategorien übersichtlich mit Zuordnung zum jeweiligen Vertreter, den vorausgehenden Umsätzen sowie dem jeweiligen Umsatzpotenzial.

Um die Alarmkunden-Logik allen Vertriebsmitarbeitern zugänglich zu machen, ist diese ebenfalls in InfoPlus integriert. Dort ist die Ansicht auf die beiden Indikatoren Alarm- und Lostkunden beschränkt, da hier noch deutlich mehr Potenzial und Chancen in der Rückgewinnung stecken als bei Kunden, die bereits 12 Monate schon nicht mehr bei uns gekauft haben.

Hier kann jeder Vertreter direkt die Alarm- und Lostkunden seines Kundenportfolios sehen, außerdem sind hier ebenfalls Ansichten auf Niederlassungs-, Regions- und GeF-Ebene möglich. Eine zusätzliche Information in InfoPlus ist der jeweils letzte Besuch bei dem Kunden.



7. DIE VERTRIEBSSTEUERUNG

7.1 ÜBERBLICK

In InfoPlus finden Sie unter dem Menüpunkt „Vertriebscontrolling“ die wichtigsten Entwicklungen von Umsatz und Bruttonutzen und KPI zur Außendienststeuerung auf Vertreterebene.

Zusätzlich stehen auf dem Dashboard in InfoPlus wichtige Übersichten pro Vertriebsmitarbeiter mit zugeordneten Kunden bereit. Dadurch können Sie auf einen Blick Entwicklungen bei verschiedenen Kennzahlen pro Mitarbeiter sehen und Rückschlüsse auf die Effektivität von Außendienst-Besuchen ziehen. Auch das monatliche AD-Dashboard liefert wichtige Einblicke in die Entwicklung der Außendienst-Mitarbeiter.

7.2 INFOPLUS

InfoPlus ist zum einen ein tägliches Arbeitsmittel zur Betreuung von Kunden und Vorbereitung von Kundenbesuchen, zum anderen aber auch ein Controlling-Tool für den Vertriebssteuernden, wie bspw. den Niederlassungsleiter oder den Vertriebsaußendienstleiter.

In InfoPlus haben Sie die Möglichkeit, Ursachen und Details bestimmter Entwicklungen näher auf den Grund zu gehen. Dadurch erhalten Sie die Möglichkeit, gezielte Maßnahmen abzuleiten, nachzuhalten und zu überprüfen.

Hier ein paar Tipps für gängige Analysen:

Mit Hilfe unseres BI-Tools Qlik können Umsätze und Bruttonutzen, Kundenanzahlen und deren Entwicklungen in unterschiedlichen Betrachtungsebenen und Zeiträumen zusammengestellt und ausgewertet werden. Es gibt die Möglichkeit, sämtliche Ebenen und Dimensionen zu betrachten und bis auf Artelebene Auswertungen zu erstellen. Hierzu können zum einen individuelle Analysen aufgesetzt werden und zum anderen bietet das BI-Tool fertige Reports auf einen Klick.

- Wie habe ich mich bei bestimmten Kennzahlen und Kunden im Vergleich zum Vormonat, zum Vorjahr oder zum Budget entwickelt? Wie viele kaufende Kunden habe ich?
- Stimmt das Kundenportfolio meiner Außendienst-Mitarbeiter (80% der Kunden sollen Betreuungskunden sein)?
- Sind die Kunden richtig segmentiert (Wurde ein Umsatzpotenzial gepflegt und hat der Kunde ein Budget)?
- Werden die „richtigen“ Kunden besucht (also vorwiegend Potenzial-, Star- und Treuekunden)?
- Wie viele Neukunden wurden gewonnen und wie entwickeln sich diese hinsichtlich Umsatzes und Bruttonutzens?
- ...

Ein System wie InfoPlus ist ein absoluter Wettbewerbsvorteil von STARK Deutschland. Es gibt kaum andere Baustoffhändler, die auf ein solches System zur Unterstützung zurückgreifen können. Auch hier liegt es aber an uns, diesen Vorteil auch selbst zu erkennen und vor allem: ihn zu nutzen!

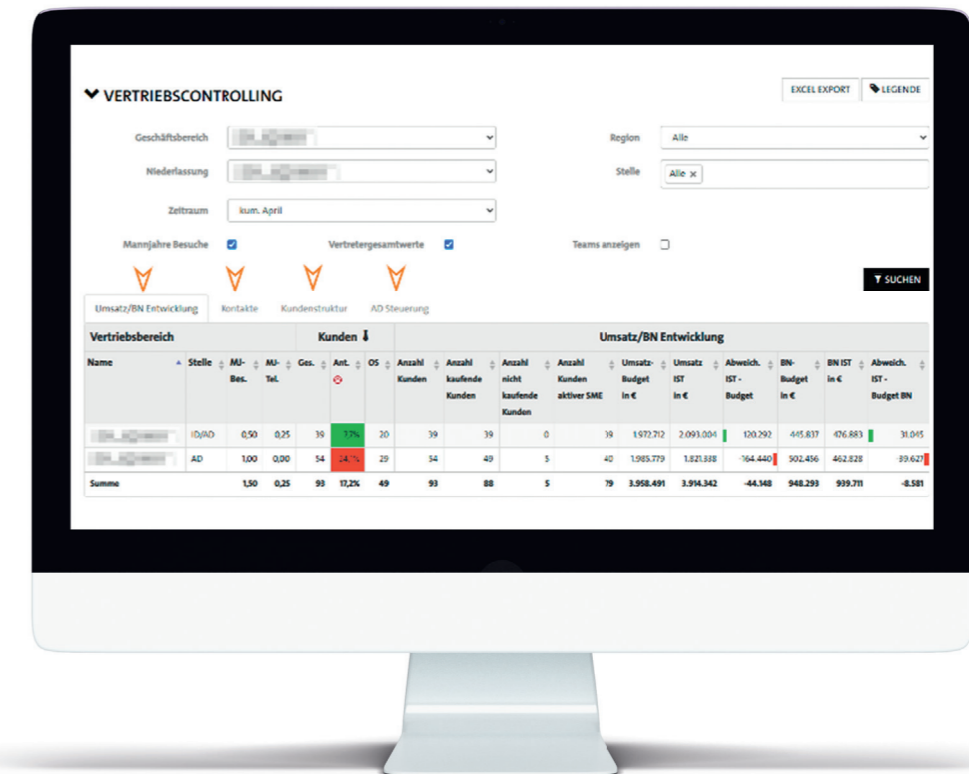
MIT INFOPLUS

- haben wir alle Informationen an einem Ort.
- stehen die gleichen Informationen immer allen identisch zur Verfügung.
- sind „selbstgestrickte Excel-Tabellen und -Auswertungen zur Kunden- und Außendienst-Entwicklung kaum noch nötig (weniger Aufwand, weniger Fehler und weniger Missverständnisse, weil man unterschiedliche Daten benutzt).
- sparen wir Zeit, da wir uns schnell und gezielt auf Kundenkontakte und Termine vorbereiten können (Kundenbesuche und -telefonate oder interne Meetings).
- haben wir die Möglichkeit, besser versteckte Potenziale des Kunden aufzudecken.

7.2.1. VERTRIEBSCONTROLLING

Der Menüpunkt „Vertriebscontrolling“, der nur für den Vertriebssteuernden zugänglich ist, bietet diesem für seinen jeweiligen Verantwortungsbereich einen Überblick über die wichtigsten Entwicklungen von Umsatz und Bruttonutzen, Kundenkontakten und -struktur, Umsatzpotenzialen, Budgeterfüllung und KPI zu Außendienststeuerung auf Vertreterebene.

Block	Inhalt
Umsatz- / BN-Entwicklung	Neben der Anzeige der Kundenanzahl (Gesamt, aktive SMEs, kaufende und nicht kaufende), werden auch Ist-Umsatz und -BN, Budgets und Abweichungen wiedergegeben. Bei diesem Bereich hat man die Kontaktziele bzw. auch die Reduzierungen näher im Blick. <ul style="list-style-type: none"> • Soll ursprünglich • Soll reduziert • Ist Auch die Anzahl der Objektbesuche werden hier pro Mitarbeiter dargestellt.
Kontakte	Dabei handelt es sich um eine Ansicht, in welcher die Kunden auf Basis ihrer Segmente je Mitarbeiter eingeordnet werden. Es wird unterscheiden zwischen Kunden- und Potentialsegmenten.
Kundenstruktur	Hier hat man die Möglichkeit je Außendienst einzusehen, wie viele Kunden, mit und ohne Umsatz, im ausgewählten Zeitraum nicht besucht wurden.
AD Steuerung	

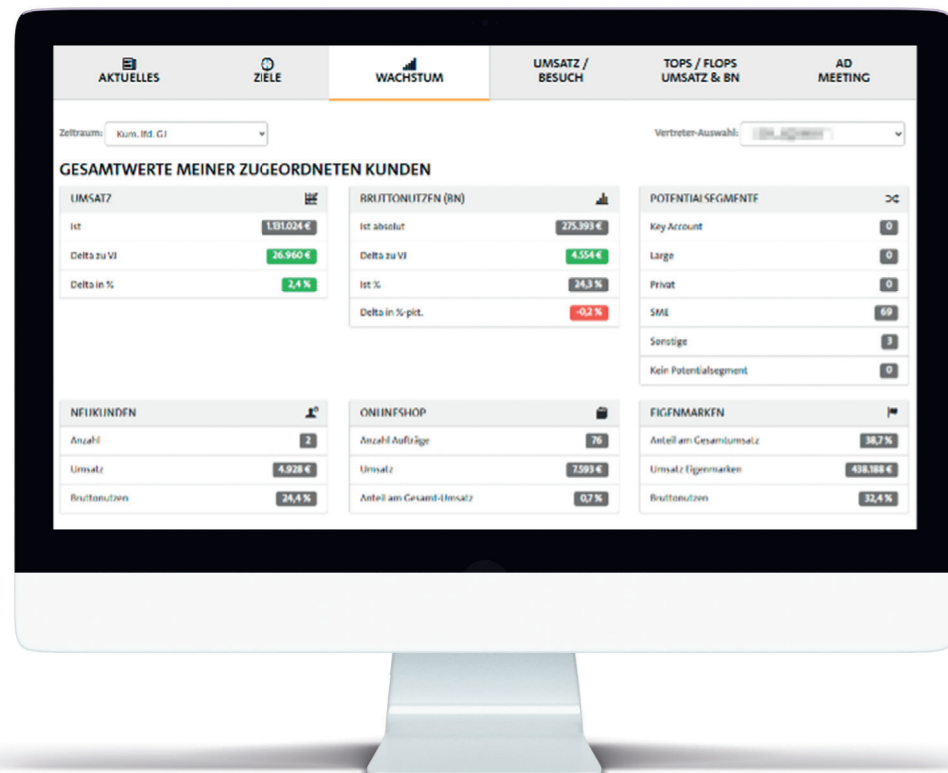


7.2.2 DASHBOARD INFOPLUS

Anders als im Menüpunkt „Vertriebscontrolling“ kann auch der Vertriebsmitarbeiter mit zugeordneten Kunden im **Dashboard in InfoPlus** die **Gesamt-Leistung seiner Kunden** in verschiedenen Bereichen und **wichtige Kennzahlen und Entwicklungen** auf Kundeneinzelebene sehen. Der Vertriebssteuernde kann über eine Drop-down-Auswahl aus seinen jeweiligen Mitarbeitern auswählen.

Das Dashboard gliedert sich in verschiedene Bereiche:

Block	Inhalt
Aktuelles	Hier informiert Sie das InfoPlus Team über Neuigkeiten / Veränderungen im Tool, über aktuelle Importe und Systemsperrungen etc.
Ziele	In diesem Bereich sieht der Vertriebsmitarbeiter seine Vorgaben an Besuchen oder Telefonaten des aktuellen Monats (immer inklusive der Eintragungen des Vortages), der vergangenen Monate und dem vergangenen Geschäftsjahr sowie für das zukünftige Geschäftsjahr; der NLL hat seine jeweiligen Mitarbeiter in der Übersicht
Wachstum	Hier werden Kennzahlen das gesamte Kundenportfolio eines Vertriebsmitarbeiters betreffend angezeigt: <ul style="list-style-type: none"> Umsatz – Ist-Umsatz + Entwicklung zum VJ Eigenmarken – Anteil am Gesamtumsatz, Umsatz Eigenmarken und BN in % Potenzialsegmente Neukunden – Anzahl + Umsatz und BN Online-Shop – Anzahl Aufträge, Umsatz und Anteil am Gesamtumsatz
Umsatz / Besuch	Dieser Bereich ist für alle Vertriebsmitarbeiter mit Besuchsvorgaben befüllt: <ul style="list-style-type: none"> Top 10 Kunden nach Umsatz / Besuch im ausgewählten Zeitraum inkl. Anzahl Besuche, Ist-Umsatz, Delta zu VJ und Umsatzpotenzial Flop 10 Kunden nach Umsatz / Besuch im ausgewählten Zeitraum inkl. Anzahl Besuche, Ist-Umsatz, Delta zu VJ und Umsatzpotenzial
Tops / Flops Umsatz & BN	Hier sehen Sie Übersichten für alle Mitarbeiter mit zugeordneten Kunden: <ul style="list-style-type: none"> Top 5 Kunden Umsatzveränderung zu VJ inkl. BN und BN Delta zu VJ in %-Pkt. Flop 5 Kunden Umsatzveränderung zu VJ inkl. BN und BN Delta zu VJ in %-Pkt. Top 5 BN-%-Pkt.-Veränderung zu VJ inkl. Umsatz und Delta zu VJ Flop 5 BN-%-Pkt.-Veränderung zu VJ inkl. Umsatz und Delta zu VJ



7.2.3 AD-DASHBOARD

Das **AD-Dashboard** ist eine **kompakte Zusammenstellung** der in InfoPlus bestehenden Kennzahlen der Bereiche „Dashboard“ und „Vertriebscontrolling“ und zeigt darüber hinaus **Potenziale zur Stammdatenoptimierung** im Portfolio des Außendienst-Mitarbeiters.

Das AD-Dashboard wird **pro Außendienst** mit hinterlegten Mannjahren Vertrieb erstellt – immer eine Seite mit Kennzahlen des abgeschlossenen Einzelmonats und eine Seite mit Daten des kumulierten Geschäftsjahres.

Jeder Vertriebssteuernde (NLL, RL und Vertriebsaußendienstleiter) erhält monatlich per E-Mail die Berichte der Außendienstmitarbeiter aus seinem Verantwortungsbereich.



7.3 QLIK CLOUD

Qlik Sense ist **unser Business Intelligence (BI)-Tool** zur **Erstellung von Analysen, Reportings und Grafiken** und bietet Ihnen tagesaktuelle Zahlen. Die Qlik Cloud dient dabei als Plattform für unsere Vertriebsapps.

Die Daten in Qlik stammen aus verschiedenen Quellsystemen, überwiegend wird die Qloud aus SAP gespeist, die **aktuelle Kundenzuordnung** wird dabei **zweimal pro Monat** übernommen, **Kundenstammdaten und Bewegungsdaten** sind **tagesaktuell**.

Die abgebildeten Informationen und zur Verfügung stehenden Apps werden für jeden User über Berechtigungen gesteuert, die über Anträge in unserem Intranet beantragt bzw. angepasst werden können.

Das Team der Vertriebssteuerung ist verantwortlich für unsere Vertriebs-Apps und bietet individuelle Schulungstermine für Sie an, um Ihnen das Potenzial von Qlik Sense näher zu bringen.

Nachfolgend eine Auswahl unserer aktuell wichtigsten Apps und Einblicke in deren Anwendungsmöglichkeiten:

Vertriebsanalyse

Hier stehen zwei Dashboards bereit, die einen schnellen Überblick zu wichtigen KPI und deren Entwicklung bieten.



Das Herzstück dieser App stellt aber der **Analysebereich** dar. In diesem Tool haben Sie die Möglichkeit, **individuelle Auswertungen** zu erstellen und zur weiteren Verwendung bspw. nach Excel zu exportieren. Ihre Analysen können beliebig erweitert und verfeinert werden (bis auf einzelne Kunden- bzw. Artikelnummern), somit stehen Ihnen **sämtliche Blickwinkel auf die Entwicklung der Niederlassung, auf Kunden und Sortimente** zur Verfügung.

Abgerundet wird diese App durch Analysemöglichkeiten zum **Preismanagement** (MÄQ – manuelle Preisänderungsquote und AMQ – Automatisierungsquote) und die Option, Details einzelner Belege zu analysieren.

Kundendashboard

Unser Kundendashboard unterstützt Sie dabei, die **aktuelle Entwicklung Ihrer Kunden** zu tracken: Von der reinen Anzahl an kaufenden Kunden Ihrer Niederlassung, über deren Umsätze und Bruttonutzen – aufbereitet auf unsere Kundengruppen bis auf Einzelkundenebene hinunter abrufbar.

Neben dem Dashboard können Sie dies über die Reportings „Umsatzbausteine“, die „Alarm- und Lostkundenübersicht“ und die „Kundenbilanz“ näher analysieren.



SME Dashboard

Wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, steht das Potenzialsegment der **SME Kunden** für uns in einem **besonderen Fokus**. Daher finden Sie in Qlik eine eigene App rund um das Thema „SME“.

Welche meiner SMEs sind keine aktiven SMEs mehr? Wer hat sich zu einem aktiven SME entwickelt und welche konnten wir komplett neu gewinnen? Welche Abnehmergruppen und welche zugeordneten Vertreter stecken dahinter? Wie entwickelt sich der SME Index? Das alles können Sie hier für Ihre Niederlassung nachverfolgen.



Kundendatenqualität

Für eine **zielgerichtete Vertriebsarbeit** ist eine **hohe Qualität der Kundenstammdaten** unerlässlich. Um dies zu gewährleisten und nachzuverfolgen, steht Ihnen die Kundendatenqualitäts-App zur Verfügung. Sie ermöglicht eine Übersicht aller (aktiver und inaktiver) Kunden einer Niederlassung mit ihren Stammdaten und zeigt auf dem Dashboard **Verbesserungspotenziale** auf, die zielgerichtet angegangen werden können. Somit liegt der Fokus dieser App auf dem stetigen Optimieren der Datenqualität.



Vertriebsnavigator

Mit dem Vertriebsnavigator stellen wir Ihnen ein leistungsstarkes Tool zur Verfügung, das Sie bei der Strukturierung Ihres Vertriebsgebietes und Umsetzung Ihrer Vertriebsstrategie im operativen Geschäft unterstützt. Die App **visualisiert unsere Kunden-, Umsatz- und Objektdaten auf einer interaktiven Karte** – präzise bis auf Straßenebene hinunter.

Erkennen Sie auf einen Blick, in welchen Regionen besonders hohe oder niedrige Umsätze erzielt werden. Da wir in dieser App auch die Lieferadressen (Warenempfänger) einbeziehen, haben Sie hier die Möglichkeit, das Bewegungsprofil Ihrer Kunden zu analysieren. In Kombination mit den Daten aus unserer Objektdatenbank, können Sie proaktiv auf Ihre Kundschaft zugehen und auf aktuelle Objekte im Bewegungsradius Ihrer Kunden hinweisen.

7.4 VERTRIEBSBERICHT

Mit unserem monatlichen Vertriebsbericht erhalten Sie als Niederlassungs-, Regional- und Geschäftsleiter **die wichtigsten Kennzahlen (und deren Entwicklung)** Ihres Verantwortungsbereiches monatlich automatisiert in einer Präsentation per E-Mail zugesendet.

Jeweils auf einer Seite werden darin außerdem verschiedene Themenbereiche übersichtlich abgebildet, die von strategisch

bis alltäglicher Bedeutung für die Steuerung einer Niederlassung / Region / Geschäftsfeld wichtig sind.

Die Inhalte reichen von der Umsatz- & Ertragslage, GuV, Kundenentwicklungen, Ergebnissen unserer Kundenbefragungen bis hin zur Übersicht der aktuellen Personalsituation und Arbeitssicherheit.

8. VERTRIEBSMEETINGS

8.1 ÜBERBLICK

Wir haben viele **Grundlagen für einen professionellen Vertrieb und eine professionelle Vertriebssteuerung** geschaffen: Anhand der Kundensegmentierung entscheiden wir, welche Kunden wir wie bearbeiten wollen. Jeder AD hat „seine“ Kunden und seine Ziele (Umsatz, BN und Besuche) und Kleinkunden werden telefonisch vom Innendienst betreut. In unseren Systemen wie InfoPlus und Qlik und in den Reports (Vertriebsbericht + AD-Dashboard) sind alle wichtigen Daten zu finden bzw. zusammengefasst.

All das nützt jedoch nichts, wenn wir es nicht konsequent anwenden und umsetzen. Hier sind der Niederlassungsleiter und der Vertriebsaußendienstleiter als Führungskräfte sehr stark gefordert. Es ist entscheidend, hier als Vorbild voranzugehen: mit Ausdauer, Verbindlichkeit und Konsequenz!

Ein wichtiges Element der Umsetzung ist es, regelmäßig Gespräche mit den Vertriebsmitarbeitern zu führen. Damit verfolgen wir verschiedene Ziele:

- **Aufmerksamkeit:** Jedem Vertriebsmitarbeiter wird klar, dass Vertrieb und Vertriebssteuerung essenzielle Themen sind. Es ist keine Empfehlung, sondern eine Verpflichtung und Grundpfeiler der Strategie und Vertriebskultur von STARK Deutschland.
- **Verbindlichkeit:** In regelmäßigen Gesprächen werden Entwicklungen besprochen und Maßnahmen und Ziele festgelegt. Jeder Mitarbeiter weiß, dass das Ergebnis der vereinbarten Maßnahmen im nächsten Meeting besprochen wird.
- **Steuerung:** Nur durch regelmäßige Gespräche und Kontrolle ist es möglich, Fehlentwicklungen zu erkennen und entsprechende Maßnahmen zu definieren.
- **Unterstützung:** Gerade für Mitarbeiter, die Schwierigkeiten bei der Erreichung ihrer Ziele haben, sind regelmäßige Gespräche, eine gemeinsame Abstimmung und Priorisierung von Maßnahmen eine wichtige Unterstützung.
- **Anerkennung und Wertschätzung:** Viel zu oft beschäftigen wir uns nur mit den Themen „Gegensteuern“ und „Fehlentwicklungen“. Viele fühlen sich überwacht und unter Druck gesetzt. Es ist jedoch auch wichtig zu erkennen, dass regelmäßige Gespräche und Kontrolle vereinbarter Maßnahmen die Grundlage für Lob, Anerkennung und Belohnung sind! Leider viel zu häufig sehen auch Führungskräfte die gute Arbeit vieler Mitarbeiter im Alltag nicht mehr, da man nur eingebunden wird, wenn etwas schief läuft. Die Gespräche sollten also unbedingt auch für die Anerkennung guter Arbeit und die Wertschätzung der Mitarbeiter genutzt werden!

1 AD-VERTRIEBSMEETING

Führungskraft (NLL / Vertriebsaußendienstleiter) mit jedem AD

Einmal pro Woche
Dauer: 30 – 60 Minuten

Wichtigste Inhalte
siehe Gesprächsleitfaden

- Besuche (vorherige und kommende Woche)
- Alarmkunden und Neukunden
- Aktuelle Objekte
- ...

2 NL-VERTRIEBSMEETING

Alle Vertriebs-MA der NL

Einmal pro Monat
Dauer: 1 – 3 Stunden

Wichtigste Inhalte
siehe Gesprächsleitfaden

- Entwicklung BN & Umsatz
- Spartenentwicklung
- Aktuelle Objekte
- Sortimentsentwicklung
- Produktneuheiten
- ...

! PROTOKOLL

- Einfache **Protokoll-Funktion** in InfoPlus
- Kurze Dokumentation **wichtiger Inhalte und Maßnahmen**
- Hilfe bei **Organisation** und Schaffung von **Verbindlichkeit**

§ REGELN

- Termine **mind. 6 Monate vorher** definieren und einladen
- Teilnehmer müssen **exzellent vorbereitet** sein
- Nachholung ausgefallener Termine**
- Kurzprotokoll** zu jedem Meeting
- Vereinbarte **Maßnahmen** sind verbindlich und bis zum nächsten Meeting umzusetzen



Grundlage aller Meetings sind InfoPlus, das AD-Dashboard, der Vertriebsbericht und Qlik. Hier lassen sich alle benötigten Informationen (bspw. Umsatz, Bruttonutzen, Besuchsberichte und Kennzahlen) zur Vorbereitung und Durchführung der Meetings finden.

Für jedes Meeting gibt es einen kurzen Gesprächsleitfaden in InfoPlus. Dieser soll dabei helfen, wichtige Themen nicht zu vergessen. Sie müssen sich jedoch nicht „sklavisch“ an diesen Leitfaden halten: Wenn es zu bestimmten Themen gerade nichts zu besprechen gibt, dann konzentrieren Sie sich auf andere Themen. Es muss nicht bei jedem Meeting jeder Punkt angesprochen werden.

Ein wichtiges Ziel der Meetings ist es, den Überblick zu behalten und verbindliche Maßnahmen zu definieren. Die Inhalte und Maßnahmen sollen direkt in InfoPlus in einem kurzen Protokoll festgehalten werden. Das hilft, um die angesprochene Verbindlichkeit zu schaffen und die Organisation der Meetings zu vereinfachen.

Notieren Sie sich die wichtigsten Themen auf Ihre eigene Art. Ziel ist es, dass Sie einfache Maßnahmen und Vereinbarungen nachhalten können, dass Sie nichts Wichtiges vergessen und nicht doppelt über Dinge sprechen müssen. Sie können Ihr Protokoll entweder in die vorgesehenen Bereiche eintragen oder ein Dokument an den Termin hochladen, das dann ebenfalls allen Beteiligten zur Verfügung steht.

8.2 AD-VERTRIEBSMEETING

Jede Führungskraft (NLL oder Vertriebsaußendienstleiter) soll mit seinen Außendienstmitarbeitern 1x pro Woche ein Einzelgespräch von 30 – 60 Minuten führen. Ziel ist es, mit jedem Vertriebsmitarbeiter eine Besprechung der Ergebnisse der letzten Woche und eine verbindliche Planung der kommenden Woche durchzuführen.

Wichtig ist, diese Gespräche fest im Alltag beider Parteien zu verankern. Dafür ist es auch wichtig, die Organisation einfach zu halten.

Hier ein paar Tipps:

- Definieren Sie für jedes Gespräch einen festen Zeitpunkt, z. B. Mitarbeiter 1 immer freitags von 8:00 – 09:00 h, Mitarbeiter 2 immer freitags von 09:30 – 10:30 h usw.
- Legen Sie für jeden dieser Termine eine Terminserie im InfoPlus-Kalender an und laden Sie die Teilnehmer ein.
- Verschieben Sie die Termine individuell bei Urlaub, Krankheit etc.

Wichtige Themen, an denen Sie sich orientieren können, sind:

Themen	Fragen	Zur Vorbereitung und Besprechung
Besuche vergangene Woche		
Geplante, aber nicht durchgeführte Besuche der letzten Woche	<ul style="list-style-type: none"> Welche Kunden sind betroffen? Was sind die Gründe? Weiteres Vorgehen? 	<ul style="list-style-type: none"> InfoPlus Besuchsberichte Kalender Kundenübersicht
Durchgeführte Besuche der letzten Woche	<ul style="list-style-type: none"> Besondere Vorkommnisse? Erfolge und Highlights? Misserfolge? Markt- und Wettbewerbsinformationen? 	
Entwicklung Kunden und Objekte		
Alarm- / Lostkunden	<ul style="list-style-type: none"> Welche Kunden wurden zu Lostkunden? Was sind die Gründe? Weiteres Vorgehen / Maßnahmen? 	<ul style="list-style-type: none"> InfoPlus Menüpunkt Alarmkunden / Lostkunden Qlik Kundendashboard
Neukunden	<ul style="list-style-type: none"> Welche Kunden sind Neukunden? Umsatzpotenzial gepflegt? Zielsetzung – fiktives Budget gepflegt? Weiteres Vorgehen / Maßnahmen? 	<ul style="list-style-type: none"> InfoPlus Kundenübersicht Menüpunkt Kundenpotenziale
Objekte	<ul style="list-style-type: none"> Status der Objekte? Weiteres Vorgehen / Maßnahmen? 	<ul style="list-style-type: none"> Objektdatenbank InfoPlus Besuchsberichte Kalender
Besuche nächste Woche		
Einzelplanung	<ul style="list-style-type: none"> Welche Kunden werden besucht? Status der Kunden? Zielsetzung des Besuches? Abgleich zu VJ und Budget 	<ul style="list-style-type: none"> InfoPlus Besuchsberichte Kalender Kundenübersicht
Gesamtplanung	<ul style="list-style-type: none"> Anzahl Besuche der Woche? Aufteilung auf Kundensegmente? 	<ul style="list-style-type: none"> InfoPlus Vertriebscontrolling

8.3 NL-VERTRIEBSMEETING

Wir verfolgen alle dasselbe Ziel – wir wollen erfolgreich sein und unsere Kunden optimal betreuen. Daher sollte man auch kein Geheimnis daraus machen, welche genauen Ziele dahinterstecken und wo wir in der Zielerfüllung stehen.

Wir geben unseren Mitarbeitern viele Freiheiten und damit geht auch eine große Verantwortung einher. Um diese Freiheiten zu nutzen und der Verantwortung gerecht zu werden, ist es wichtig, die richtigen Informationen zu haben.

Aus diesen Gründen – und um eine effiziente und verbindliche Vertriebssteuerung zu ermöglichen – soll jeder Nieder-

lassungsleiter mit allen Vertriebsmitarbeitern der Niederlassung 1x pro Monat ein „NL-Vertriebsmeeting“ von 1-3 Stunden durchführen.

Auch hier ist eine einfache, aber verbindliche Organisation in Form von festen Terminen entscheidend. Die Tipps des AD-Vertriebsmeetings gelten auch hier.

Als Grundlage des Meetings kann der Vertriebsbericht genutzt werden, darüber hinaus sollte über Themen wie Marketingaktionen, Produktneuheiten, neue Objekte, Wettbewerber etc. gesprochen werden.

9. KUNDENBEFRAGUNGEN

9.1 ALLGEMEINES

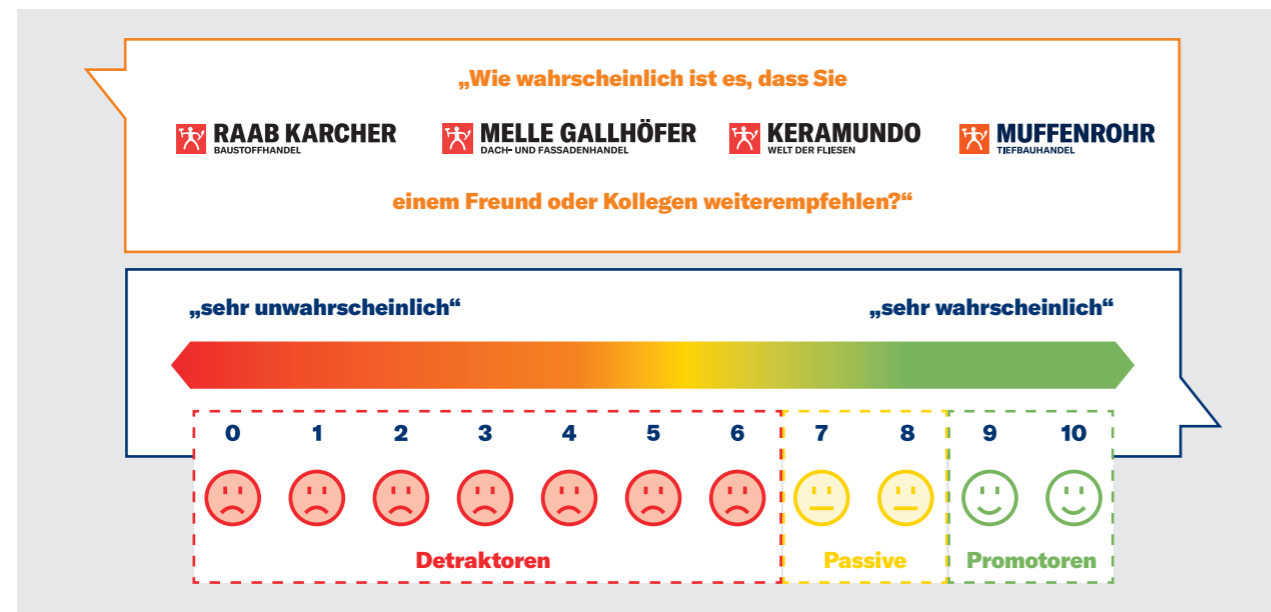
In einem zunehmend wettbewerbsintensiven Marktumfeld ist es entscheidend, Kunden dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Der **Schlüssel** dazu liegt im **fundierte[n] Verständnis ihrer Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen**. Durch regelmäßiges Kundenfeedback erhalten wir ein realistisches Bild davon, wie unsere Leistungen wahrgenommen werden und wo Verbesserungspotenziale liegen.

- Ziel 1: Ermittlung und Steigerung der Kundenzufriedenheit sowie -loyalität**
 Unser vorrangiges Ziel ist es, die Zufriedenheit unserer Kunden kontinuierlich zu erfassen und auf dieser Basis gezielt zu verbessern. **Zufriedene Kunden** zeigen eine **höhere Loyalität** und sind eher bereit, unsere Leistungen weiterzempfehlen – ein wichtiger Indikator für ihre langfristige Bindung an unser Unternehmen.
- Ziel 2: Ausbau der Marktanteile**
 Langfristige Kundenbindung wirkt sich direkt auf den wirtschaftlichen Erfolg aus. **Je loyaler ein Kunde** ist, desto **größer ist unser Anteil am jährlichen Umsatzpotenzial** dieses Kunden. Durch eine hohe Weiterempfehlungsbereitschaft lassen sich zudem neue Kunden gewinnen, was zu einer nachhaltigen Vergrößerung unseres Marktanteils beiträgt.

Seit 2020 nutzen wir bei STARK Deutschland zwei Arten von Onlineumfragen, um dies zu gewährleisten: Den Little Loop und den Big Loop.

9.2 LITTLE LOOP

Beim sogenannten Little Loop handelt es sich um eine **Umfrage, die die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden misst**. Dabei geben die Kunden auf einer Skala von 0 bis 10 an, wie wahrscheinlich es ist, dass sie uns (unsere Vertriebsmarken) einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen. Bei der Auswertung der Antworten greifen wir auf eine etablierte Methode zurück, die die Kunden anhand ihrer individuellen Treue in drei Gruppen einstuft: Die **Detraktoren** (Kritiker, 0 – 6 Punkte), die **Passiven** (Indifferente, 7 – 8 Punkte) und die **Promotoren** (Fans, 9 – 10 Punkte). Aus den Antworten ermittelt sich der sogenannte **Net Promoter Score (NPS)**, der als Messgrundlage für die Kundenzufriedenheit und -loyalität dient. Er berechnet sich aus der Differenz zwischen dem Anteil der Promotoren und dem Anteil der Detraktoren. Somit kann der NPS zwischen -100 und +100 Punkten liegen.



Der Little Loop ist mit einem Ticketsystem in Intranet verbunden. Jede vom Kunden abgegebene Bewertung wird in ein Ticket umgewandelt und per E-Mail an den zugeordneten Kundenvertreter und/oder Niederlassungsleiter versendet. In dieser E-Mail werden die wichtigsten Umfrageinformationen wie das NPS-Ergebnis, ggf. eine Begründung, Kundennummer und -name und der Ansprechpartner zusammengefasst.

Nachfassgespräche

Je nach Bewertung haben die Vertreter die Aufgabe, den Kunden innerhalb einer **festgelegten Frist nach Abgabe der Bewertung zu kontaktieren**.

Da das Abwanderungsrisiko bei **Detraktoren** am höchsten ist, sollte mit diesen Kunden am schnellsten Kontakt aufgenommen werden.

Passive sind noch nicht vollends von uns überzeugt. Es muss herausgefunden werden, was ihnen noch fehlt, damit sie nicht doch zum Wettbewerb abwandern.

Promotoren sind uns treu ergeben und kaufen oftmals bereits den größten Teil ihres täglichen Baubedarfs bei uns. Die Kontaktaufnahme ist nicht verpflichtend, kann aber hilfreich sein, um die Kundenbeziehung aufrecht zu erhalten.

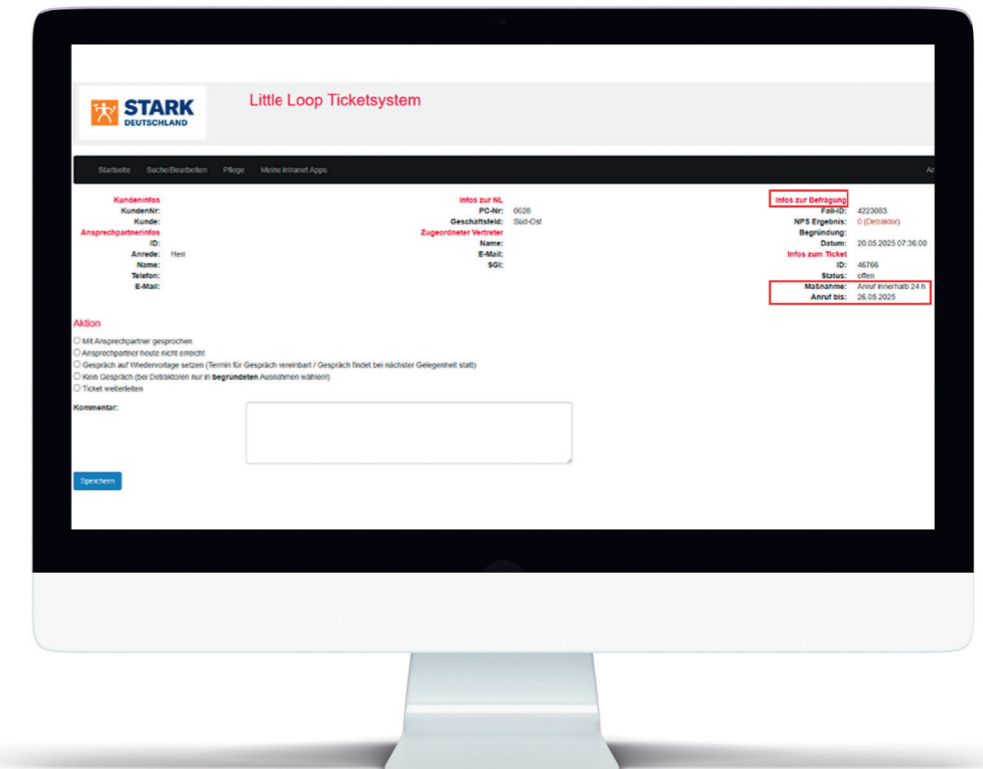
Zeitvorgaben Kontaktaufnahme

- Detraktoren** müssen **binnen 24 Stunden** kontaktiert werden.
- Passive** müssen **binnen 72 Stunden** kontaktiert werden.
- Promotoren** haben **keine Frist**. Die Kontaktaufnahme erfolgt auf freiwilliger Basis des Vertreters.

Die Nachfassgespräche dienen dazu, die **Bewertungshintergründe zu verstehen** und dem Kunden unser **Engagement für Optimierungen** und für **ein gutes Kundenverhältnis** darzulegen, dabei sind die folgenden Punkte wichtig:

- Feedback annehmen
- Dankbarkeit für das Feedback zeigen
- Keine Rechtfertigungen
- Identifikation zentraler Handlungsfelder

In jeder NPS-Mail ist ein **Ticket-Link** hinterlegt, der zum Intranet-Ticketsystem führt. Durch Eintragen einer „Aktion“ kann dort das zu bearbeitende Ticket geschlossen werden. Ziel eines jeden Vertreters muss es sein, die Tickets fristgemäß zu schließen.



9.3 BIG LOOP

Der sogenannte Big Loop ist ein weiteres Umfragesystem, das **halbjährlich durchgeführt** wird – einmal im Mai und einmal im November. Neben der Weiterempfehlungsbereitschaft werden hier zusätzliche Themenschwerpunkte abgefragt, **um das gesamte Einkaufserlebnis** und die nachgelagerten Prozesse und Themen besser zu verstehen. Mit rund 40 Fragen ist diese Befragung deutlich umfangreicher als die des Little Loop. Um die Kundenaufmerksamkeit zu fördern, wird der Big Loop mit einem Gewinnspiel verbunden. Auch hier werden die Kunden per E-Mail eingeladen und die Feldzeit der Befragung beträgt zwei Wochen.

In seinen beiden Versionen setzt der Big Loop **unterschiedliche thematische Schwerpunkte**. In der **Mai-Version** liegt der Fokus auf **dem Tagesgeschäft und der Customer Journey** (z. B. Service, Beratung, Kaufprozess, Onlineshop), ebenso wird hier verstärkt auf die Wettbewerber eingegangen. In der **November-Version** werden dagegen vorrangig die **Marktbedingungen, Unterstützungs- und Entwicklungspotenziale** erforscht.

Die Ergebnisse des Big Loops helfen uns, die im Little Loop gewonnenen **Erkenntnisse** systematisch zu **vertiefen**. Wir identifizieren grundlegende Treiber der Zufriedenheit unserer Kunden, aber auch **Schwachstellen** und **Handlungsbedarfe**.

Direkter Vergleich Little Loop / Big Loop

	Little Loop	Big Loop
Versand	Wöchentlich	Halbjährlich
Reminder Mail	1 x	2 x
Anzahl Fragen	Zwei	circa 40
Hauptbefragungsthema	<ul style="list-style-type: none"> Net Promoter Score (NPS) 	<ul style="list-style-type: none"> Mai-Version: Tagesgeschäft und Customer Journey November-Version: Marktbedingungen, Unterstützungs- und Entwicklungspotenziale
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> Live-Verfolgung der NPS-Ergebnisse in Qlik Etabliertes Ticketsystem Erforderliche Nachfassgespräche bei ungenügender Bewertung 	<ul style="list-style-type: none"> Marktübergreifende Umfrage zeitgleich mit den anderen Business Units Umfangreiche Befragung Mit einem Gewinnspiel verbunden
Unterstützende Apps	InfoPlus, Qlik Kundendialog-App, Intranet (Ticketsystem)	InfoPlus
Kundenauswahlkriterien	<ul style="list-style-type: none"> Einwilligung zu Kundenumfragen <ul style="list-style-type: none"> Gewerblicher Kunde Keine Liefersperre Mindestumsatz von 500 € in 3MR Letzte Einladung mind. 12 Wochen her Keine Umfrageteilnahme in den letzten 6 Monaten 	

9.4 BEST PRACTICES

Aus beiden Kundenbefragungsinstrumenten lassen sich wertvolle Erkenntnisse gewinnen.

Relevanz des Außendienstes:

- Kunden mit einem festen Ansprechpartner sind loyaler als Kunden ohne persönliche Betreuung.
- Leichte Defizite können durch eine gute Kundenbetreuung kompensiert werden.

Besseres Verständnis der Produktnachfrage

- Wir erhalten Feedback zu nachgefragten Produkten und Dienstleistungen, die ggf. in unserem Sortiment noch nicht enthalten sind.
- So können wir unser Produktportfolio optimieren.

Materialbestellung

- Die telefonische Erreichbarkeit ist ein grundlegender Treiber für Materialbestellungen.
- Aktuell bestellen knapp 75% der Kunden telefonisch; erst an zweiter und dritter Stelle folgen Bestellungen per E-Mail und vor Ort.

Identifizierung von Kritikpunkten

- Anhand der im Little Loop und Big Loop abgegebenen Bewertungsgründe können wir nachvollziehen, welche positiven und negativen Kritikpunkte zu einer höheren oder niedrigeren Weiterempfehlungsbereitschaft führen.
- Zu den wichtigsten Kriterien zählen z. B. Mitarbeiterfreundlichkeit, Mitarbeiterkompetenz, Preise, Abwicklung und Verwaltung.
- Hier lassen sich Entwicklungen im Zeitverlauf analysieren und Schwachpunkte in den einzelnen Geschäftsfeldern / Regionen identifizieren.

9.5 KUNDENSTAMMDATENPFLEGE

Es ist immer sinnvoll, bestimmte Ansprechpartner beim Kunden zu befragen, als die allgemeine E-Mail-Adresse des Kunden. Daher ist es essenziell, dass die **Kontaktdaten** von

Ansprechpartnern vollständig in SAP gepflegt sind und in regelmäßigen Abständen **auf ihre Aktualität hin überprüft** werden. Aktuell befragen wir nur Kunden, die ihre Einwilligung zur Kundenbefragung erklärt haben. Diese Kunden sind in SAP in bestimmten Feldern mit einem „x“ hinterlegt: Auf Kundenebene im Feld „Newsletter Mail“ und auf Ansprechpartner-Ebene im Feld „Werbesendungen“.

Bei Neuanlage von Ansprechpartnern wird das Feld „Werbesendungen“ mit dem Wert aus „Newsletter Mail“ auf Kundenebene vorbefüllt. Wenn der Kunde also keine Werbenewsletter von uns erhalten möchte, erhält der Kunde auch keine Einladung zur Befragung. **Das Häkchen auf Ansprechpartner-Ebene kann aber aktiv gesetzt werden**, damit wir auch von einem solchen Kunden sinnvolle Anregungen erhalten.

Dies gilt auch umgekehrt – wenn ein Kunde nicht mehr an Umfragen teilnehmen möchte, können Sie das Häkchen aus dem Feld „Werbesendungen“ entfernen.

Durch die **kontinuierliche Kundenstammdatenpflege** sollen die **richtigen Kunden angeschrieben** und **erreicht** werden. Je gepflegter die Kundendaten, desto wertvolleres Feedback können wir erheben! Hierbei sind neben den E-Mail-Adressen für den Umfrageversand auch die Telefonnummern für die Little Loop Nachfassgespräche von Notwendigkeit.



9.6 ÜBERSICHT DER UMFRAGEERGEBNISSE

9.6.1 INFOPLUS

Seit Mai 2025 haben wir die Ergebnisse der beiden Loop Befragungen in InfoPlus integriert. Dies hat den Vorteil, dass der für den Kunden verantwortliche Vertreter sehen kann, ob und an welchen Befragungen der Kunde bereits teilgenommen hat.

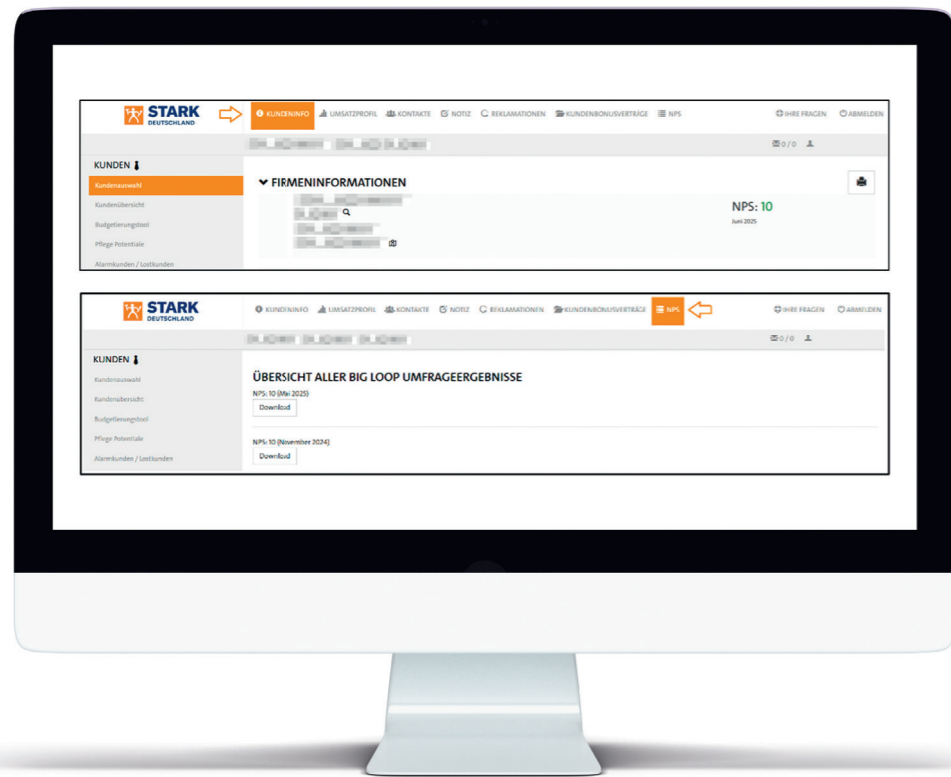
Little Loop

Sollte der Kunde am Little Loop teilgenommen haben, wird im Reiter „Kundeninfo“ im Bereich der „Firmeninformationen“ der **letzte NPS-Wert des Kunden** gezeigt. Diese werden immer am zweiten Werktag eines Monats aktualisiert. Bei mehrmaliger Teilnahme wird der jeweils neueste Wert angezeigt, sodass der Kundenvertreter stets über die aktuelle Weiterempfehlungsbereitschaft des Kunden informiert ist. NPS-Angaben, die älter als 12 Monate sind, werden automatisch aus InfoPlus gelöscht.

Big Loop

Die **Kernergebnisse** der Big Loop-Umfragen werden pro Kunde in einer **PDF-Datei** zusammengefasst und in InfoPlus im Reiter „NPS“ am Kunden hochgeladen. An diesem Abgelegt werden alle Big Loop-Dateien im Zeitverlauf gespeichert. Direkt ersichtlich ist die abgegebene Weiterempfehlungsbereitschaft (NPS), um die weiteren Fragen einzusehen, muss die PDF-Datei heruntergeladen werden.

Diese Informationen **erleichtern die Vorbereitung auf Kundendialoge** und ermöglichen eine **bessere Betreuung** der Kunden.



9.6.2 QLIK APP KUNDENDIALOG

Die Kundendialog-App bietet **eine Übersicht der Little Loop Ergebnisse** auf Niederlassungs-, Regions- und Geschäftsfeld-Ebene. Hierbei können Rohdaten und Ergebnisse detailliert betrachtet und im Zeitverlauf analysiert werden.

Im Dashboard werden die wichtigsten Angaben zum **NPS**, zur **Rücklaufquote** und zum **Bearbeitungsstatus der NPS-Tickets** auf einen Blick angezeigt. Für tiefgreifendere Analysen stehen weitere Reiter zur Verfügung. Im Reiter „Rücklauf“ kann man bspw. neben dem Einsehen der **Bewertungsgründe** über einen Link direkt in das

entsprechende Ticket im Ticketsystem abspringen. Der Reiter „Nachfassanrufe“ analysiert den Bearbeitungsstatus der NPS-Tickets näher. Gerade bei Detraktoren und Passiven ist es wichtig, dass diese zeitnah nach Abgabe ihrer Bewertung kontaktiert werden.



10. OBJEKTMANAGEMENT

Weiterhin ist die aktuelle Lage in der Baubranche von Unsicherheit und Herausforderungen geprägt, dabei sind Lieferengpässe, verschärfter Wettbewerb, steigende Materialpreise und Fachkräftemangel große Probleme. Daher ist vor allem eines wichtig: Den Überblick behalten!

WAS wird WANN, WO und VON WEM gebaut und über WELCHE unserer KUNDEN können wir daran partizipieren, indem wir möglichst gewerkeübergreifend Baustoffe liefern?

Jeder Vertriebsmitarbeiter sollte die Objekte im eigenen Umfeld kennen, um

- Informationen zu geplanten und laufenden Projekten zu erhalten.
- Vorteile durch frühzeitige Kenntnisse der Bedarfskunden zu erlangen.
- Austausch über Niederlassungs- und Gewerkegrenzen hinweg zu gewährleisten.
- Marktdurchdringung durch interne Transparenz zu schaffen.

Um hierbei auch tatsächlich den Überblick zu behalten, haben wir bei uns ein starkes Tool im Einsatz – die **Objektdatenbank!**

Woher kommen Objektinformationen?

Aus den Niederlassungen: Hinter fast allen Anfragen, die täglich deutschlandweit bearbeitet werden, stehen mehr oder weniger große Objekte, die in die Objektdatenbank eingetragen werden müssen. Infos von Kunden, von Lieferanten, aus der Presse, dem Internet oder Baustellenschildern sollen ebenfalls mit einfließen.

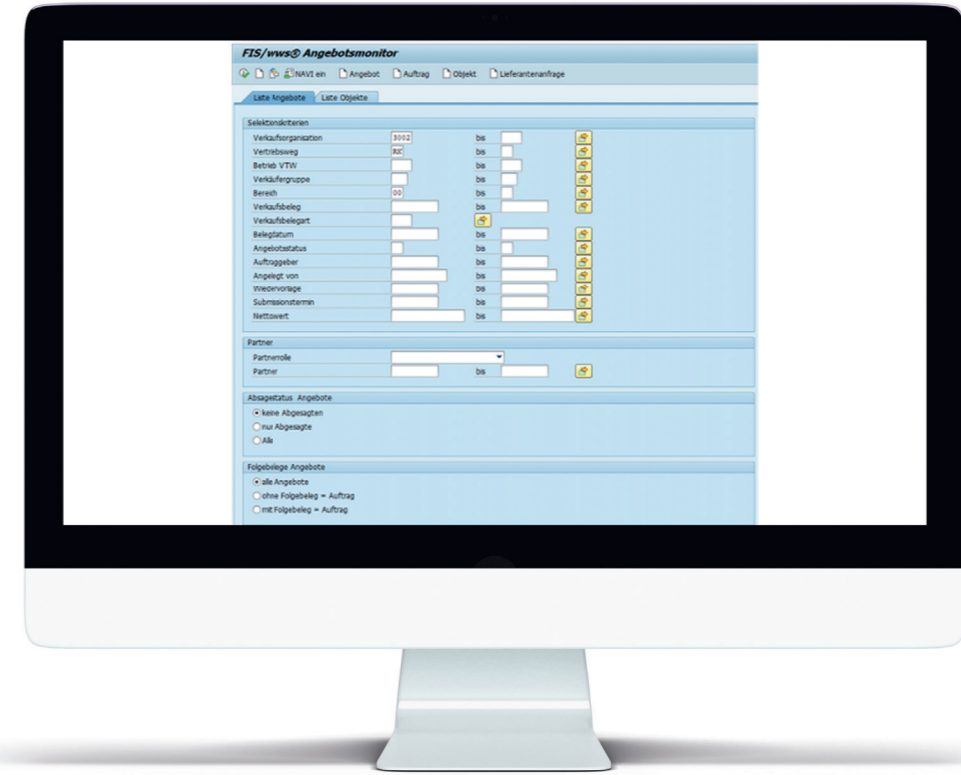
Aus dem Objektmanagement des Geschäftsfeldes: Durch Netzwerk, Industrie, Informationsdienste und andere externe Quellen.

Über das zentrale Objektmanagement ZOV: Zusätzlich werden Projekte, bei denen die Informationen häufig über die Plattform ibau (Infodienst für öffentliche Ausschreibungen und gewerbliche Bauvorhaben) kommen, vom zentralen Objektmanagement-Team in Waldshut-Tiengen in die Objektdatenbank eingetragen.

Was ist ein Objekt?

Wir sprechen von einem **Objekt**, wenn es sich um einen **Neubau** handelt oder wenn ein **Bauvorhaben aus mehr als einem Gewerk** besteht (Sanierung / Renovierung).

Jeder Vertriebsmitarbeiter sollte als Grundlage **zwei Anwendungen als Favoriten** bei sich dazu abgespeichert haben – die **Objektdatenbank** im Intranet und den **Angebotsmonitor** in SAP (/FIS/DD_AGMONITOR):

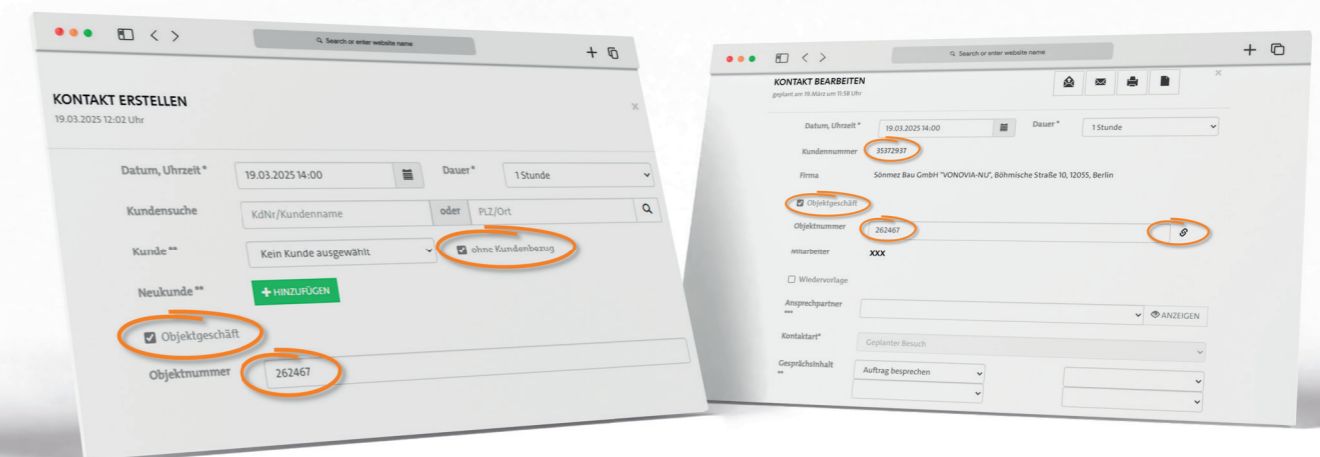


Wenn eine Anfrage kommt, prüft man in der Objektdatenbank, ob dieses Objekt bereits angelegt ist, wenn nein, dann muss dieses **Objekt neu angelegt** werden. Die zum Objekt bekannten **Kunden** (im jeweiligen Gewerk; Submissionskunde oder Bedarfskunde) sollten direkt **hinzugefügt** werden bzw. dann nach Recherche nachgetragen werden. Die **Angebotsnummer aus SAP** muss dann ebenfalls mit in der Objektdatenbank hinterlegt werden.

Parallel dazu wird die **Objektnummer** aus der Objektdatenbank **in SAP ins Feld „Bestellnummer“** mit eingetragen und das Angebot innerhalb von 3 Tagen nachverfolgt. Gibt es neue Informationen, muss im SAP im Angebot im Reiter „Objektdatei“ im Feld Angebotsstatus eine der folgenden Stati nachgetragen werden: Bedarf, Auftrag nicht erhalten, Submission, Vereinbart, Gemerkt.

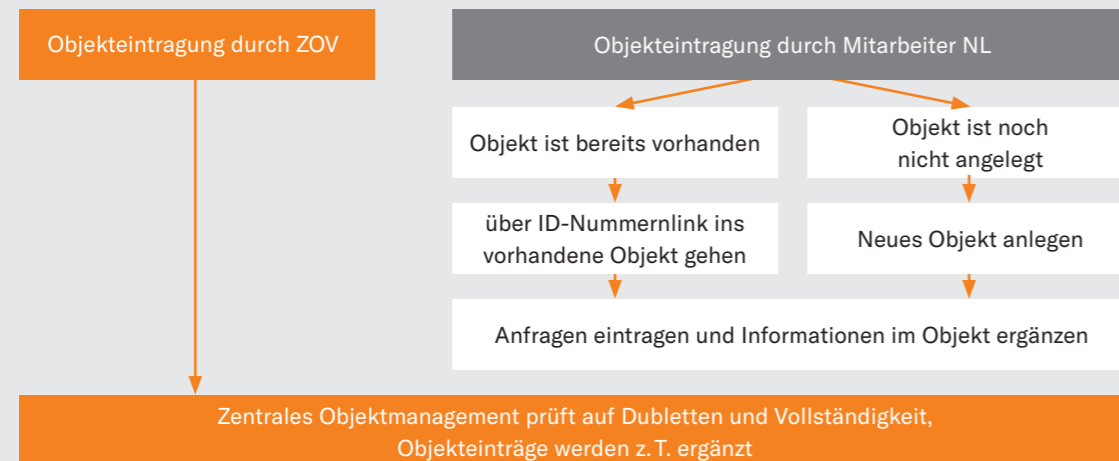
Das übergeordnete **Hauptziel** für jedes einzelne Objekt ist die **lückenlose Recherche ALLER Bedarfskunden** – also gewerkeübergreifend. Die Bearbeitung des Objekts muss in der Objektdatenbank bzw. InfoPlus auch durch Aktivitäten erkennbar sein, wie:

- neueste Infos, kurze Kontakte etc. in die Notizen im Objekt eintragen
- Kunden hinzufügen
- den Kundenstatus aktualisieren
- Kommunikation und Austausch intern im GeF mit Kollegen aus anderen Niederlassungen und dem regionalen Objektmanager
- Besuche auf der Baustelle durchführen, um unsere Präsenz beim Objekt zu erhöhen – diese Besuche können mit oder ohne Kundenbezug durch Anklicken des Kästchens „Objektgeschäft“ im Kontakt in InfoPlus hinterlegt werden; hier wird dann auch die Objektnummer hinterlegt und man erhält eine direkte Verbindung zur Objektdatenbank

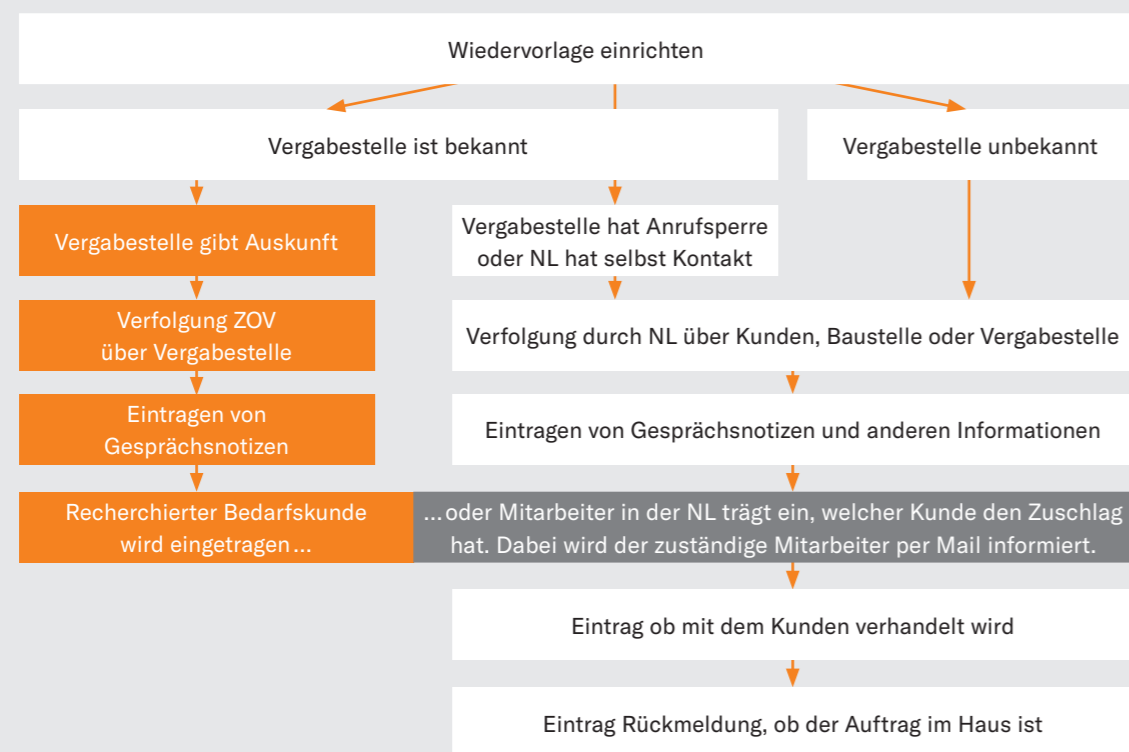


ABLAUFPLAN OBJEKTMANAGEMENT

1. OBJEKT WIRD ANGELEGT



2. GEWERKEÜBERGREIFENDES OBJEKTMANAGEMENT STARTET



3. OBJEKTMANAGEMENT WIRD FORTGEFÜHRT

Für die übrigen Gewerke weiter wie unter Punkt 2.

⋮

Bei Fragen zum Objektmanagement oder Schulungen zur Objektdatenbank wenden Sie sich direkt an Ihren zuständigen Objektmanager im Geschäftsfeld oder das zentrale Objektmanagement-Team in Waldshut-Tiengen.

In unserer Qlik App „Objektmanagement“ erhalten Sie außerdem einen Überblick über die Aktivitäten zu den bei Ihnen im Geschäftsfeld / in der Niederlassung in der Objektdatenbank hinterlegten Objekten.

11. VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG / WEITERE ANWENDUNGEN

11.1 SERVICEPLATTFORMEN

Seit der Implementierung der neuen Serviceplattformen für die Marken Raab Karcher, KERAMUNDO, Muffenrohr und Melle Gallhöfer, gilt es permanent daran zu arbeiten, den **Umsatz und insbesondere Nutzen zu erhöhen**. Hierzu stehen zukünftig folgende Punkte konsequent im Fokus:

- **Zielgruppen-Orientierung** zum einen auf Potenzialsegmente mit dem Fokus auf SMEs (Kundenfeatures für dieses Segment wie Belegarchiv, Preislisten- und Angebotserstellung) als auch auf die einzelnen Kundengruppen (Fliesenleger, Trockenbauer etc.) durch personalisierte Angebote und Produktvorschläge in der jeweiligen Sparte.
- **Cross-Selling – „Das passt dazu“-Slider** – hier werden über eine spezialisierte Warenkorbanalyse aus SAP wöchentlich über 120.000 Artikel mit den off- und online am häufigsten in Kombination verkauften Artikeln aktualisiert.
- **Paketversand direkt aus dem Logistikzentrum** – hierbei erkennt die Service-Plattform automatisiert, welche Artikel paketfähig sind und der Auftrag wird direkt über das LZ Osterweddingen abgewickelt.
- **Artikelrankings zugunsten der Fokussortimente und Eigenmarken** – die Sucheinstellungen werden dabei so beeinflusst, dass diese innerhalb einer Produktkategorie eine höhere Relevanz erhalten. Des Weiteren erhalten Lagerartikel des jeweiligen Standortes ein besseres Ranking, um das Lagergeschäft zu forcieren.
- **Verfügbarkeit** der Service-Plattform auch außerhalb der Öffnungszeiten der Niederlassungen, damit eine 24/7 Erreichbarkeit der Online-Kanäle für unsere Kunden gewährleistet ist.
- **Direkte Anbindung** der Plattformen an die Handwerker-Software oder Warenwirtschaft unserer Kunden durch Schnittstellen wie IDS, cXML, OCI usw.
- **Technische Weiterentwicklungen** (mobile Anwendungen, e-Services, etc.) wie Konfiguratoren, Bedarfsrechner und virtuelle Assistenten, die ein noch höheres Serviceangebot an den Kunden an den entscheidenden Parametern im B2B Handel ermöglichen: Einfache, schnelle und trotzdem sichere Bestellvorgänge, die die Effizienz sowohl beim Kunden als auch bei uns intern erhöhen.

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der Serviceplattformen stellen umfassende Artikeldaten und Produktinformationen dar. Es wird permanent und konsequent an der **Optimierung der Datenqualität** gearbeitet. Hierbei werden sowohl Beschreibungstexte, Mediadaten und Attribute gepflegt. So ist es möglich, mehrere Produktbilder, Anwendungsbilder, als auch Zertifikate am Artikel direkt zu hinterlegen.

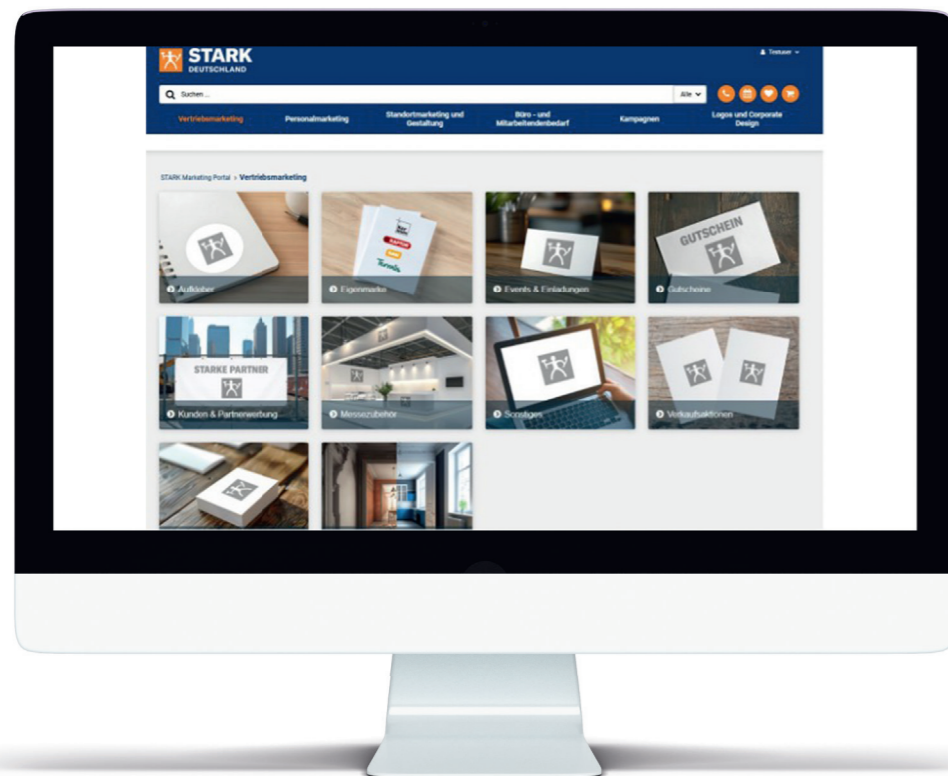
Fehlende Artikel oder falsche Daten können nach der Meldung an produktdaten@stark-deutschland.de zeitnah durch eine korrigierte Ausleitung behoben werden.

11.2 MARKETINGPORTAL

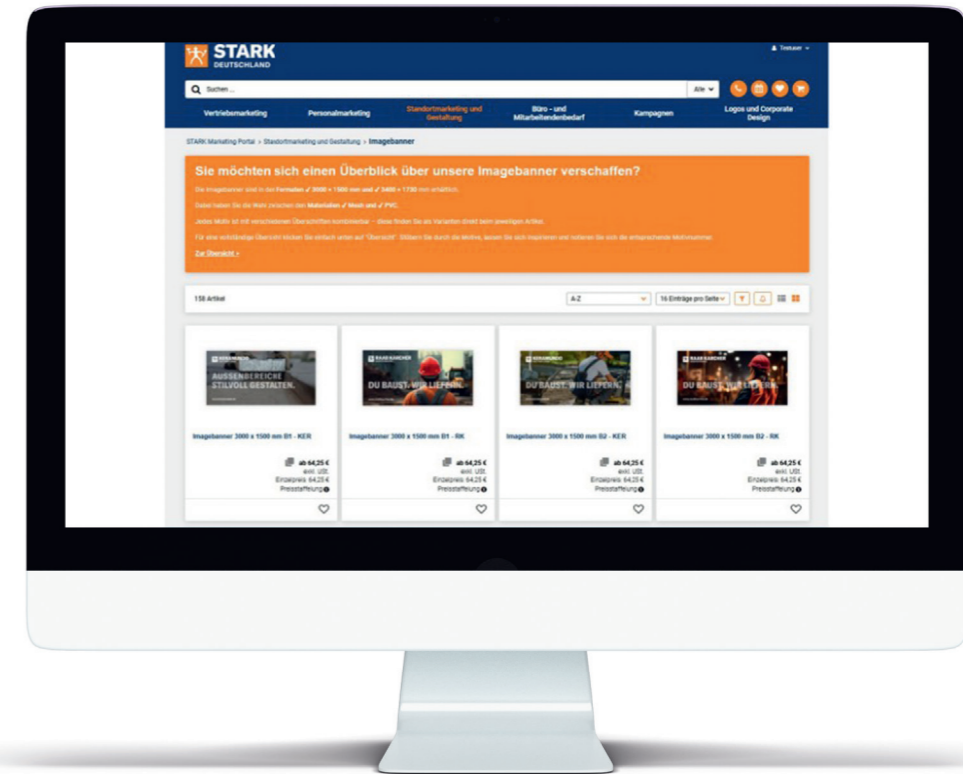
Im neuen Marketingportal finden Sie alles, was Sie für Ihre tägliche Arbeit im Vertrieb und in der Niederlassung benötigen – zentral, übersichtlich und jederzeit verfügbar.



Ob **Flyer, Eventeinladungen, Partnerbanner oder individualisierbare Vorlagen und mehr** – hier stehen Ihnen zahlreiche Materialien zur Verfügung, die Sie direkt einsetzen oder an Ihre Bedürfnisse anpassen können.



Es gibt eine **direkte Anbindung an eine Onlinedruckerei**, um Vorlagen schnell und einfach bestellen zu können. Darüber hinaus bietet das Portal wie gewohnt Zugriff auf **Giveaways, Bekleidung und Werbematerial wie Banner und Plakate** für Ihre Niederlassung.



Ein weiteres Highlight sind die **zentralen Marketingkampagnen**, die hier für Sie zusammengefasst und als Verkaufshilfen bereitgestellt werden. So bleiben Sie stets informiert und können aktuelle Aktionen gezielt in Ihrer Region einsetzen.

Das Portal wird kontinuierlich weiterentwickelt und mit neuen Vorlagen, Produkten und Kampagnen erweitert. Ein regelmäßiger Blick lohnt sich!

Vorteile im Überblick:

- Individualisierung von Marketingmaterialien
- Direkte Anbindung an Druckdienstleister
- Giveaways & Bekleidung
- Teilnahme an Marketingkampagnen

Nutzen Sie das Marketingportal aktiv, um Ihre Kundenansprache zu stärken und die Vertriebsmarke optimal zu präsentieren.

STARK Deutschland GmbH
Hafeninsel 9
63067 Offenbach/Main
www.stark-deutschland.de

