

Reifemodell Vertriebsmanagement

	Heute	Verbesserung	Zukunft	
Prozess-orientierung	<ul style="list-style-type: none"> Dokumentieren der zentralen Prozesse 	<ul style="list-style-type: none"> Messen des Erfolges 	<ul style="list-style-type: none"> Gelebte Prozesse permanent optimieren 	← benötigt
Informations-management	<ul style="list-style-type: none"> Zu wenig oder zu viele Daten, geringe Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> Klare Information zu fokussierten Aspekten der Führungsebenen 	<ul style="list-style-type: none"> Die richtige Information zentral und dezentral (Selbst-)Steuerung in vielen Aspekten 	← ermöglicht
Führung	<ul style="list-style-type: none"> Führungsmodell „Napoleon“ oder „Guru“ Zentrale Entscheidungen mit geringer Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhte Transparenz für alle Mehr Fokus für das Wichtige Zentrales zentral, Dezentrales vor Ort 	<ul style="list-style-type: none"> Zielsichere Entwicklung der Performanz Steuerung am Ort der Wertschöpfung, dezentral wo möglich und zentral wo nötig 	← ermöglicht
Personal	<ul style="list-style-type: none"> Mitarbeiter handeln nach Gewohnheit und/oder nur auf Anweisung „Persönliche Gesamtkunstwerke“ 	<ul style="list-style-type: none"> Viele Mitarbeiter haben und geben Perspektive, Dynamik Vertrieb mit Planung und Intelligenz 	<ul style="list-style-type: none"> Mitarbeiter treiben Optimierung Eigendynamik seitens Kunden und Beeinflussern 	← ermöglicht
Strukturen	<ul style="list-style-type: none"> „Gewachsen“ zentralistisch bis hin zu dezentraler „Haufen“ Zu schwach ausgeprägte zentrale Funktionen und Transparenz 	<ul style="list-style-type: none"> Prozessadäquat, effizienter Mehr zentrale Intelligenz, wo nötig 	<ul style="list-style-type: none"> Weiter: Schlank, flach Agil, intelligent, effektiv 	← ermöglicht
Kunden-orientierung	<ul style="list-style-type: none"> Stärken und Schwächen wenig verstanden Kundenloyalität „austauschbar“ 	<ul style="list-style-type: none"> Aktivere Kundenbeziehungen z.B. in A-Segmenten, Key Accounts Effizientere Adressierung C-Segmente 	<ul style="list-style-type: none"> Aktives Beziehungsmanagement im Ökosystem des Marktes: Kunden, Beeinflusser und Potenziale sind bekannt und involviert 	← benötigt
Breite des Fokus im Vertriebs-management	<ul style="list-style-type: none"> Abteilung/Funktion/Gebiet 	<ul style="list-style-type: none"> Konsequenter Anbindung, z.B. regionale Strategie und zentrale Innovation 	<ul style="list-style-type: none"> Volle, aktive Integration im Ökosystem des Marktes 	←