



ORT

RHEINMAIL

VOM SAULUS ZUM PAULUS

Erfahrungen eines Controllers im Vertrieb

Tagung ICV Region Nord · 9./10. Oktober 2015 · Wismar

MEIN WEG IN DEN VERTRIEB

AUSBILDUNG

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

- » Diplom-Kaufmann
- » Spezialisierungen: Kostenrechnung und Absatzwirtschaft

Controller Akademie

- » 5 Stufen
- » Weitere Fachseminare

MEIN „ERSTES“ LEBEN: ALS CONTROLLER

Controller

- » Maizena Industrieprodukte, Hamburg

Marketing- und Vertriebscontroller

- » Lehmann & Voss, Hamburg

Leiter Controlling und Rechnungswesen

- » Lekkerland Nord, Reinbek bei Hamburg

MEIN „ZWEITES“ LEBEN: ALS VERTRIEBLER

Senior Consultant

» Icom, Königstein im Taunus

Bereichsleiter Business Development

» Atkon, Frankfurt

Geschäftsführer

» ORT Medienverbund, Krefeld / RheinMail, Boppard



RHEINMAIL
Ihr Dialogmarketing Dienstleister

EIN KURZER EINBLICK

ORT Medienverbund · RheinMail

DIE **ORT**-GRUPPE: MARKETINGSERVICEAGENTUR FÜR VERNETZTE KOMMUNIKATION

- » Ganzheitlicher Crossmediadienstleister
- » Strategischer Lösungsanbieter
- » Innovatives Softwarehaus

- » Inhabergeführtes Unternehmen
- » 45 Jahre Erfahrung
- » 240 Mitarbeiter an 5 Standorten



KREFELD · DÜSSELDORF



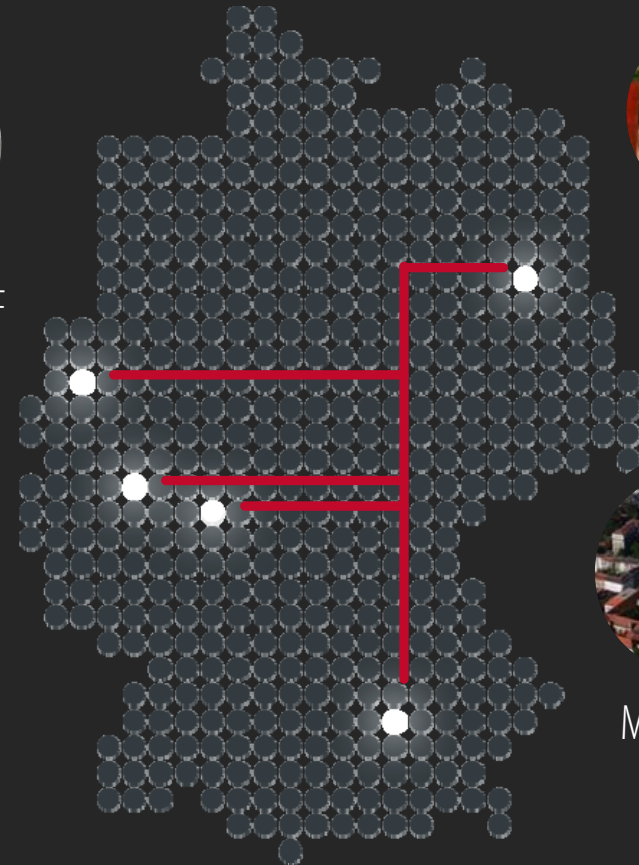
BOPPARD
FRANKFURT



BERLIN



MÜNCHEN



KERNKOMPETENZ IM ORT MEDIENVERBUND: FULL-SERVICE AUS EINER HAND



PRINT & PRODUKTION



STILL & MOTION



WEB & APP



DIALOG & LOGISTIK **RHEINMAIL**



PROZESS & MANAGEMENT



KONZEPTION & MEDIENBERATUNG

UNSERE STANDARDS, AUSZEICHNUNGEN & REFERENZEN



KAMPAGNENMAILINGS UND REGELKOMMUNIKATION

RHEINMAIL



FULFILLMENT SOLUTIONS

RHEINMAIL



MARKETING MANAGEMENT COCKPIT

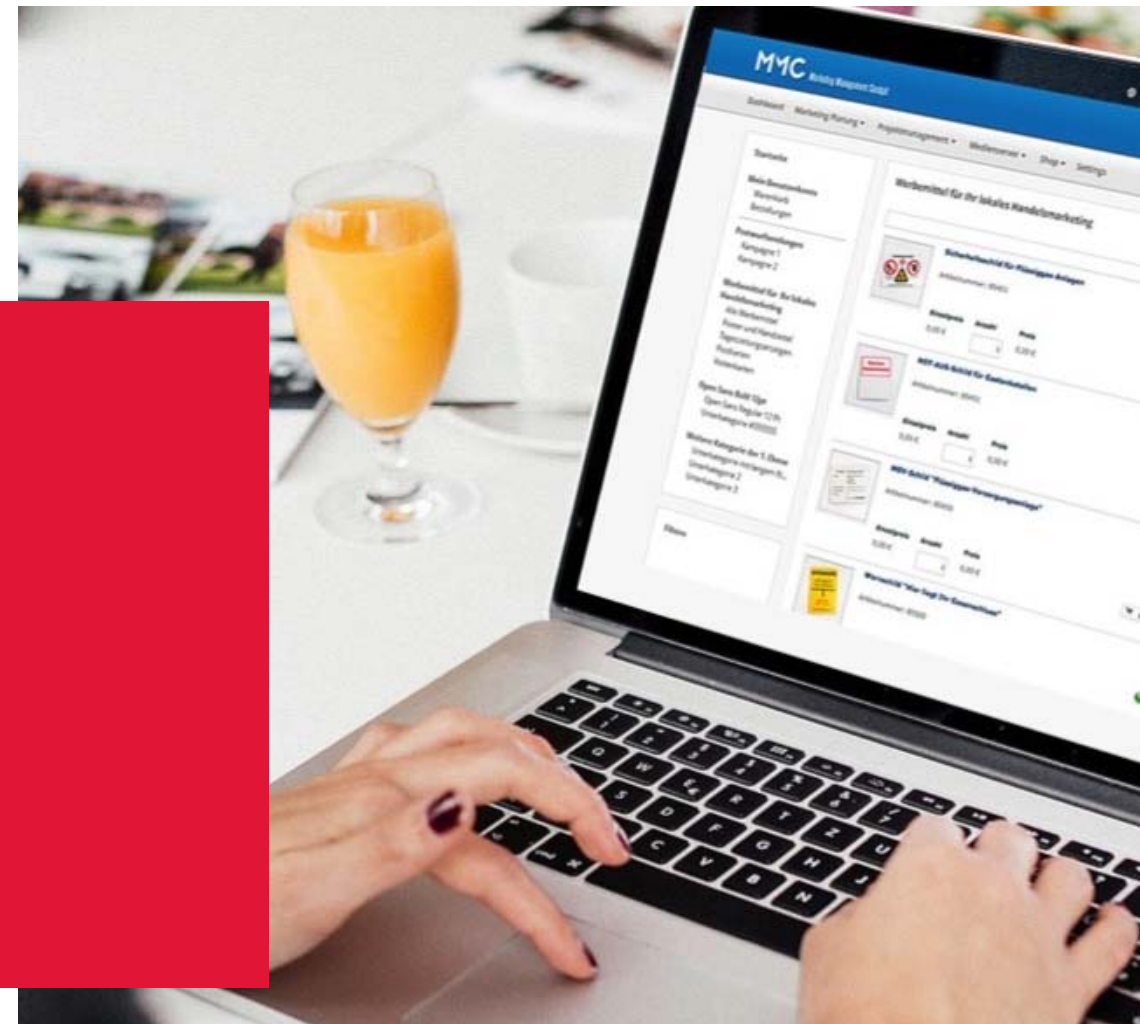
RHEINMAIL

- » Abbildung aller Marketingprozesse
- » Modular aufgebaut
- » Webbasiert und revisionsicher

Basis für unser Shopmodul.



MARKETING MANAGER
BUDGET MANAGER
BANK MANAGER
REPORTING
KAMPAGNENMANAGEMENT
PROJEKTMANAGER
WERBEMITTELMANAGER
ABSTIMMMODUL
CREATIVE REVIEW CENTER
MARKETING DASHBOARD
PRODUCT INFORMATION MANAGER
MEDIA ASSET MANAGER
CORPORATE DESIGN
WERBEMITTELSHOP
EDITIERASSISTENT
TRANSLATION MANAGEMENT
SMART ADAPTION MIT INDESIGN
WAVE POSTWURF

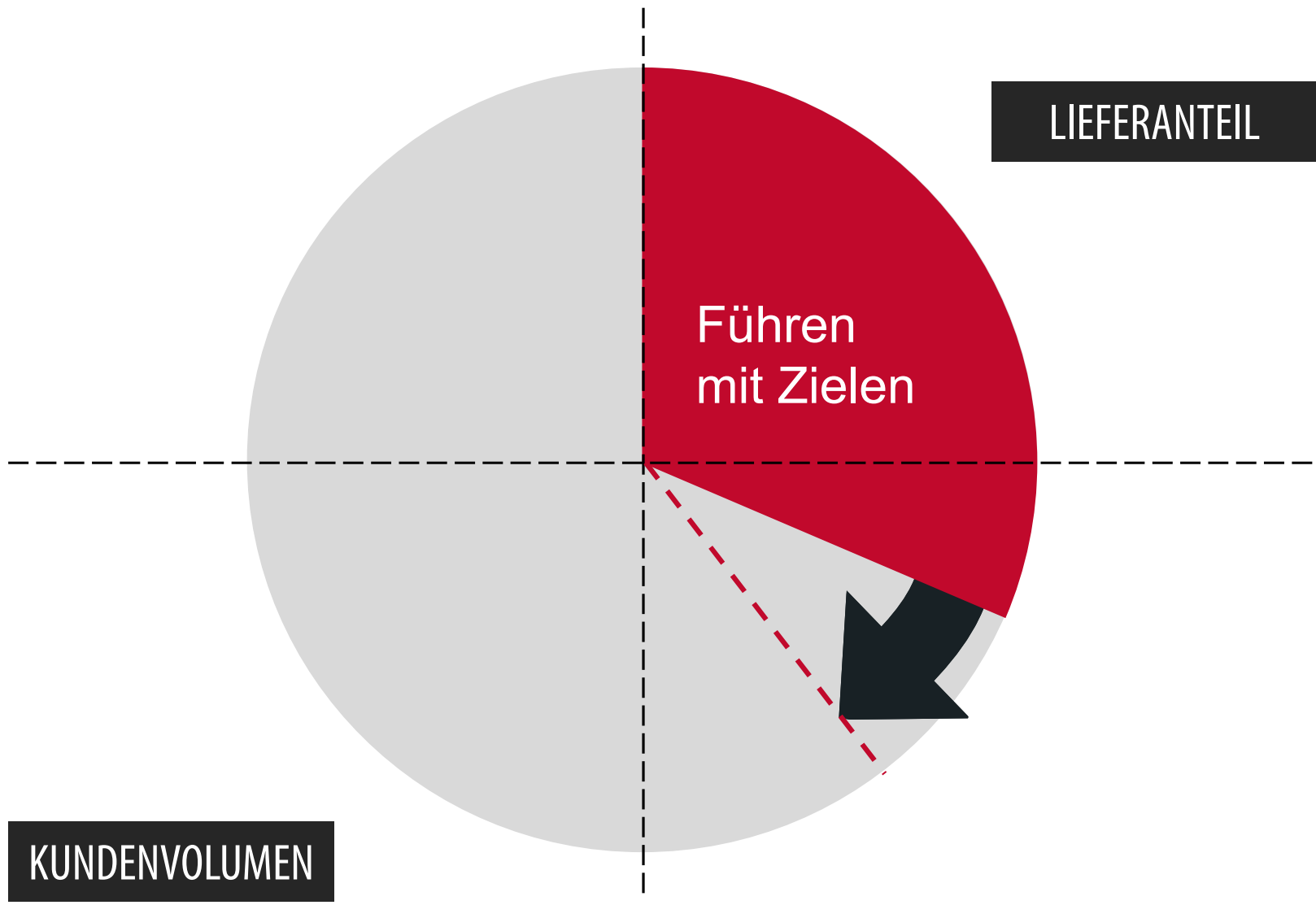


MEINE VERTRIEBLICHEN ERFAHRUNGEN IM B2B

STEUERUNG NACH UMSATZ?

80/20 Regel? - Pareto Prinzip?

Potenzialorientiertes Steuern und Führen!



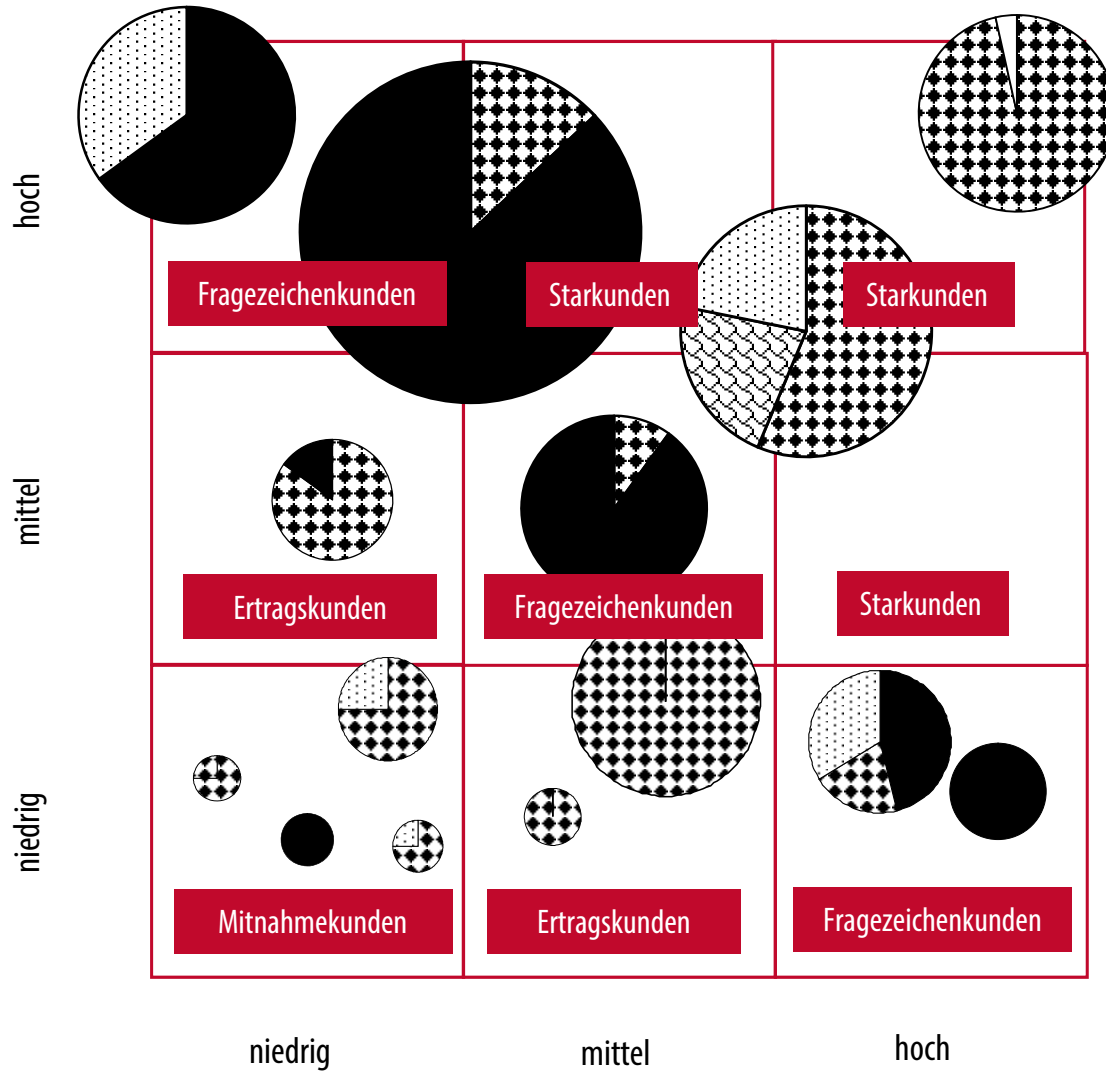
LIEFERANTEIL

Führen
mit Zielen

KUNDENVOLUMEN

Vom Giesskannenprinzip zur
kundenpotential- und wettbewerbsorientierten
Maßnahmendurchführung

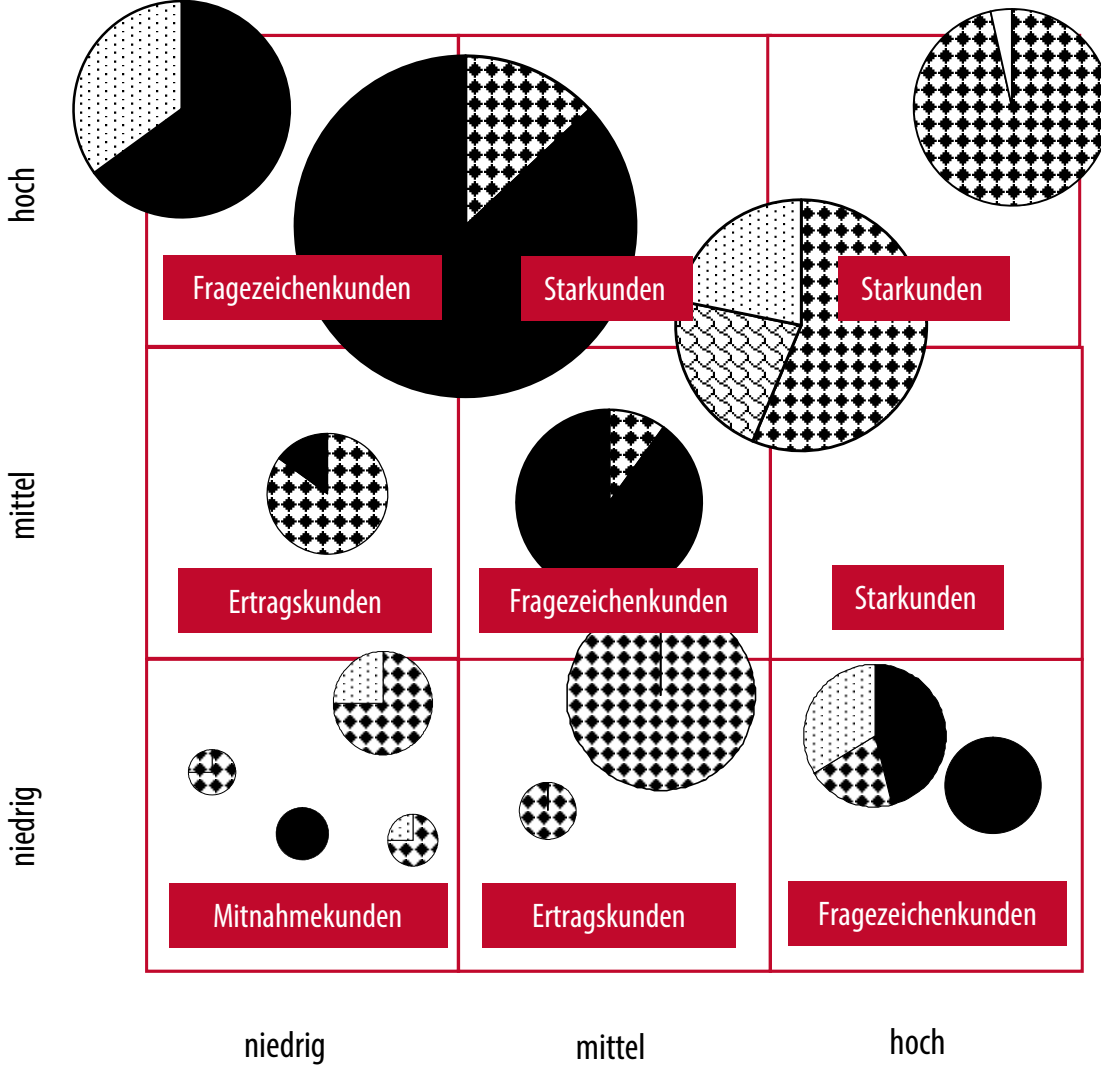
KUNDENATTRAKTIVITÄT



WETTBEWERBSSTÄRKE



KUNDENATTRAKTIVITÄT



WETTBEWERBSSTÄRKE

Aus der Position der Kunden im Portfolio leitet sich
der kundenbezogene Maßnahmenplan ab

Position / Maßnahme	Star-Kunde	Fragezeichenkunde	Ertragskunde	Mitnahmekunde
Besuchshäufigkeit	6 x im Jahr, auch GF-Mitglied	6 x im Jahr	3 x im Jahr	Alle 2 Jahre
Musterversand	Kostenlos bei Bedarf	Kostenlos anbieten	Evtl. Kostenbeteiligung	Gegen Berechnung
Kulanzregelung	Großzügig	Höchste	Geringer	Gar nicht
Preisstellung/Staffel				
Anwendungstechnik	Viel, kostenlos	Mittel, kostenlos	Nur wenn notwendig	Gegen Kostenbeteiligung
Präsente/Bewirtung	Viel	Wohlabgewogene Dosierung	Wenig	Gar nicht

DER DREISPRUNG IN DER KUNDENSTEUERUNG

1. WAS IST BISHER PASSIERT BEIM KUNDEN: DIE HISTORIE

- ✓ Kundenvolumen, Lieferanteile selber und Wettbewerber
- ✓ Kundenattraktivität, Wettbewerbsstärke
- ✓ Was ist
- ✓ wann
- ✓ mit wem passiert?

2. WAS WILL ICH ERREICHEN BEIM KUNDEN: DIE ZIELE

- ✓ Generelles Ziel
- ✓ Welche Zwischenziele setze ich mir kurzfristig?

3. WIE SCHAFFE ICH ES BEIM KUNDEN: DIE MASSNAHMEN

- ✓ Wer?
- ✓ Macht was?
- ✓ Bis wann?

3. WIE SCHAFFE ICH ES BEIM KUNDEN: DIE MASSNAHMEN

Mit welchen Maßnahmen werde ich es schaffen, den Kunden von unseren Leistungen zu überzeugen und zu begeistern, ihn auf der persönlichen Ebene an uns zu binden, und daraus nachhaltig Lieferanteile bzw. Umsatz zu generieren?



Welche unserer Kompetenzen steuere ich wann ein?



Wie bespiele ich die für mich wichtigen Ansprechpartner?



Welchen zeitlichen Fahrplan setze ich mir?

MIT WEM SPRECHE ICH AUF KUNDENSEITE?

Anwender?

Entscheider?

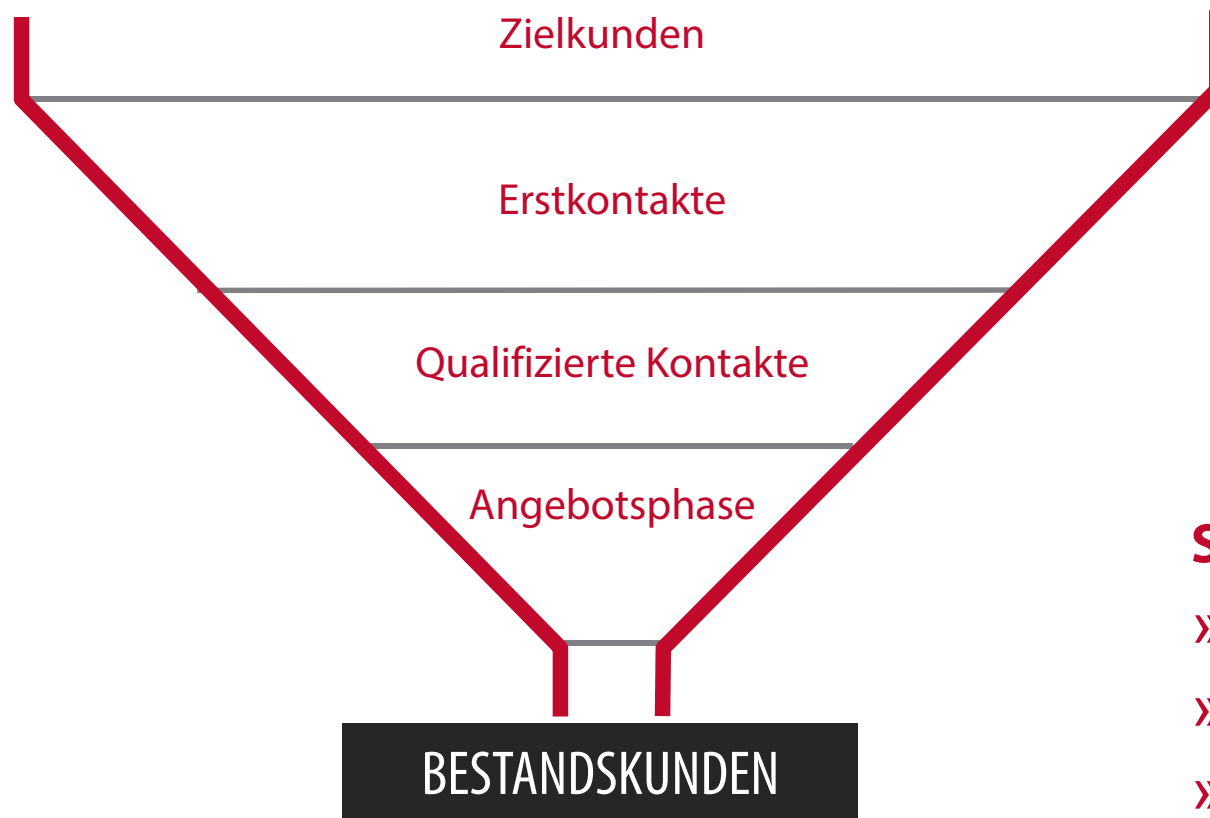
Wächter?

Coach?



DER AKQUISETRICHTER ALS KPI IM VERTRIEB

WAS KONNTE ICH BISHER ERREICHEN?



Sonderfälle

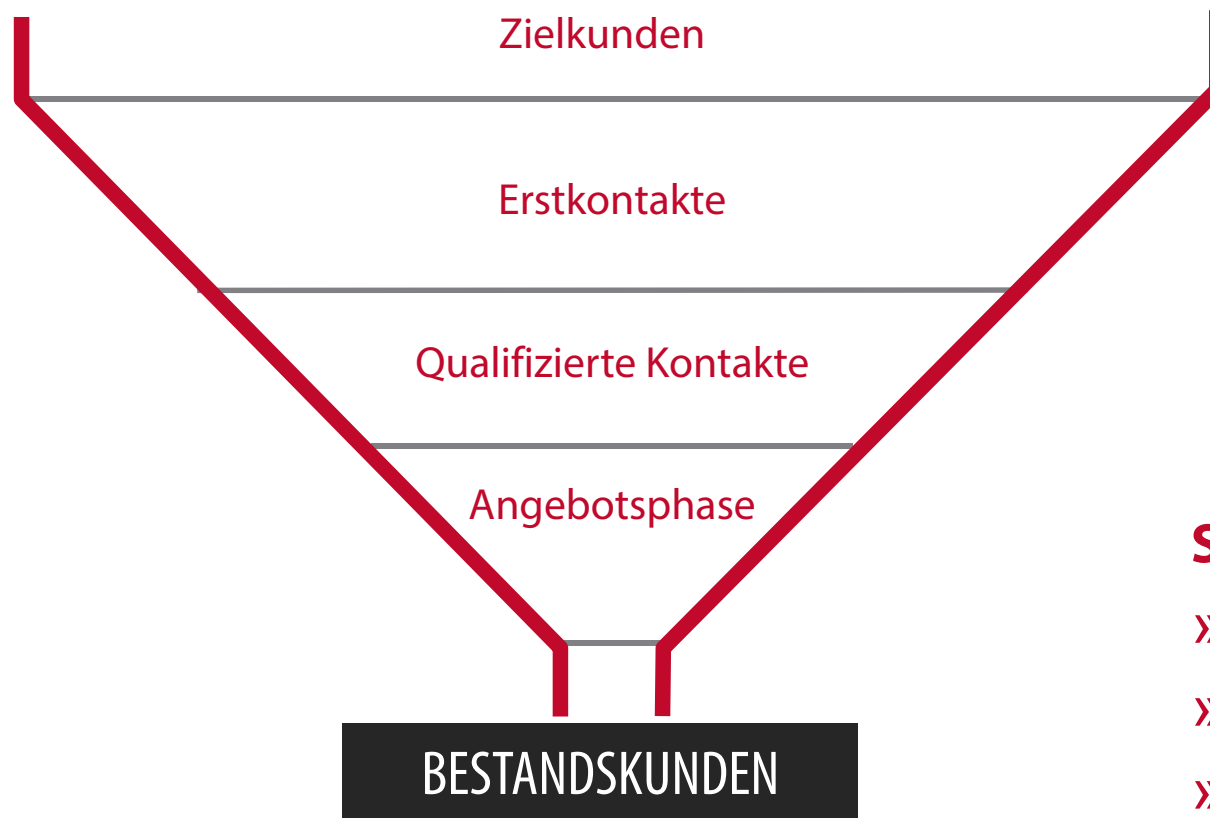
- » Kontakt halten
- » Kontakt herunterfahren
- » Nicht weiter bearbeiten

ZIELKUNDEN: Mein „BEUTESCHEMA“

- » „Gehobener“ Mittelstand
 - » Erklärungsbedürftige Produkte / Dienstleistungen
 - » Hidden Champion
 - » Deutsche Zentrale
 - » Internationale Ausrichtung
 - » n-Niederlassungen
 - » Händlerstrukturen
- **Komplexe Kommunikationsprozesse intern/extern**

Das Prinzip der großen Zahl
Vertriebstugend: Fleiß

WAS KONNTE ICH BISHER ERREICHEN?



Sonderfälle

- » Kontakt halten
- » Kontakt herunterfahren
- » Nicht weiter bearbeiten

DER PARADIGMENWECHSEL IM VERTRIEB

DER PARADIGMENWECHSEL IM VERTRIEB (1)

- ✓ Operativ zunächst Maßnahmen- bzw. Aktivitätenplanung!
- ✓ Die Umsatzplanung ist dann das Ergebnis

DER PARADIGMENWECHSEL IM VERTRIEB (2)

- ✓ Reporting? Berichtswesen? → „Rückspiegel“ → Kultur der Rechtfertigung
- ✓ Besser: Rolling Forecast, Focus auf die Zukunft und auf Non Financial KPI's
- ✓ Vertriebskosten als Wertschöpfungstreiber oder –vernichter?
- ✓ Wir ertrinken in Informationen und hungern nach Wissen
- ✓ Weniger ist das neue Mehr

DER PARADIGMENWECHSEL IM VERTRIEB (3)

- ✓ Führungskräfte als Enabler und Sparringspartner
- ✓ Nicht Review Stil: „Was ist schief gegangen und warum?“
- ✓ Sondern Preview Stil: „Nächste Woche Präse – Wie kann ich unterstützen?“

VERTRIEBLERS/CONTROLLERS KUNDEN- & HAUSBESUCH

Erfahrungen (1)

- ✓ Nah am Kunden sein
- ✓ Zuhören und Fragen stellen

Erfahrungen (2)

Franz Beckenbauer:

- ✓ „Du darfst nicht nur hinter dem Ball herlaufen“
- ✓ „Du must ahnen, wo er hinkommt“
- ✓ „Und dann schon da sein“

Erfahrungen (3)

- ✓ Wer zu spät kommt, hat nur den Preis
- ✓ Ausschreibung mit Spezifikationen selber schreiben

Erfahrungen (4)

„Aber der Kunde weiß doch schon alles!“

- ✓ → Cases zeigen
- ✓ → Querdenken
- ✓ → Insides / McKinsey Stil: „Spieglein, Spieglein an der Wand ...“

Erfahrungen (5)

Vertriebsintelligenz:

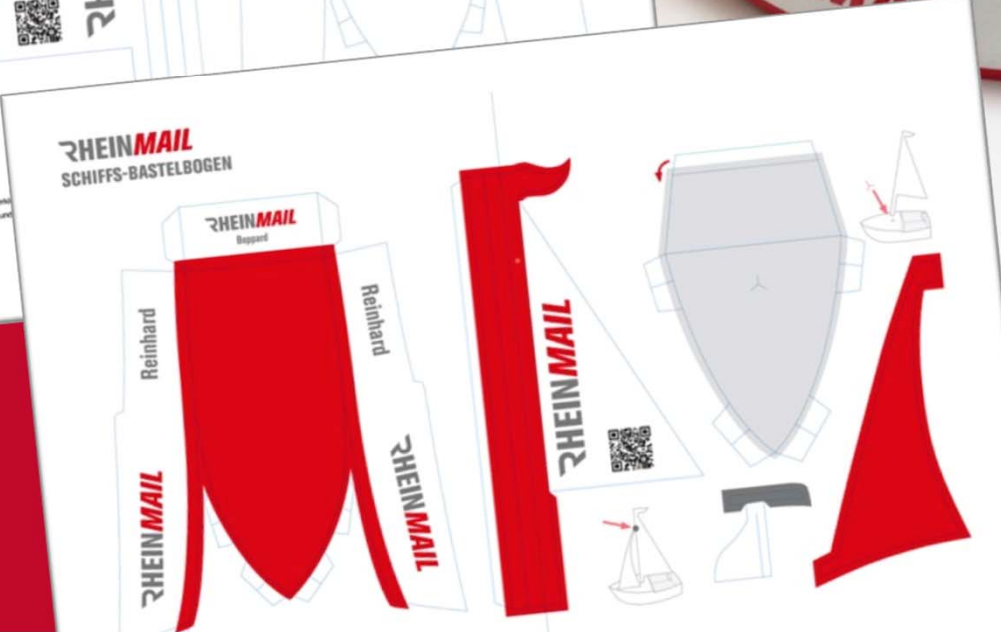
- ✓ Richtige Kunde
- ✓ Richtiges Produkt / Dienstleistung
- ✓ Richtiger Zeitpunkt
- ✓ Richtig vorbereitet

DEN KUNDEN FACHLICH BEGEISTERN

360° Realfilm



Bastelbogen



Ihre neue Mailing-Idee
Frau Düker?

Mit besten Grüßen

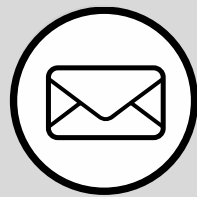
Reinhard Glöckner

RHEINMAIL

Smart Lead - Messenachbereitung



Erfassung aller Messekontakte. In Echtzeit per App oder manuell.



Taggleiches Dankeschön. Personalisiert per E-Mail oder per Post.



Zustellung personalisierter Unterlagen in 3 Tagen. Garantiert!



Folgetermine für Ihren Vertrieb. 14 Tage nach der Messe.

Smart Adaption

ADAPTIONSEFFIZIENZ DURCH AUTOMATISIERUNG

Toolgestützte Contentübernahme und Individualisierung



Extended Print



Optische Linkerkennung
im Printmedium



Aufruf von Microsite ·
Landingpage



Multimediale und
interaktive Mehrwerte

DEN KUNDEN EMOTIONAL ÜBERRASCHEN



Lindt
GOLDHASE













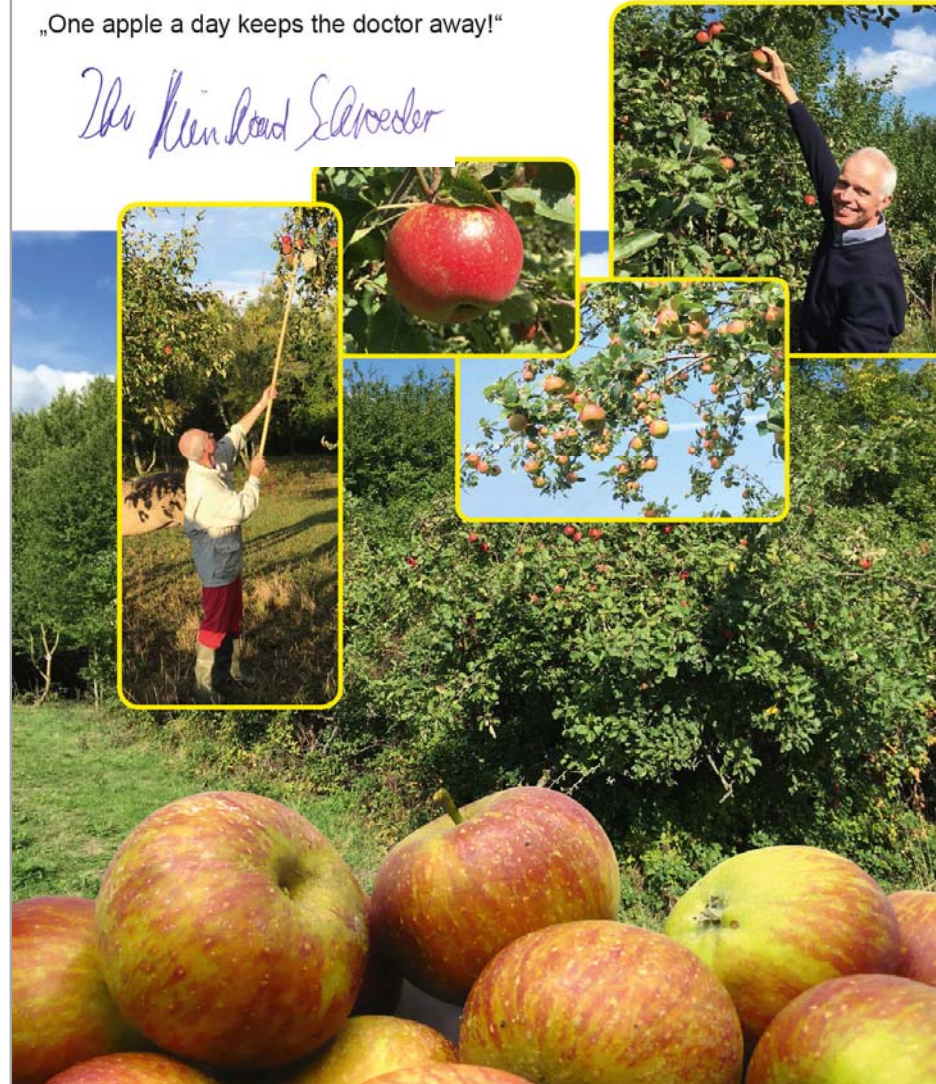
Frisch gepflückte Äpfel aus Boppard

aus einem alten verwunschenen Obstgarten,
unbehandelt und selbst gepflückt.

RHEINMAIL

„One apple a day keeps the doctor away!“

Udo Kleinband Selwecker







AIDA CRUISES

INMAIL
FULFILLMENT SOLUTIONS
Shop-Platform Smart Lead Workorder management



Frisch gepflückte Äpfel aus Boppard

Sich einem allen verheissenen Obsterbum
erhebend und selbst gepflückt.

RHEINMAIL

"One apple a day keeps the doctor away!"
The Boppard Selection



ES KANN NUR EINEN GEBEN.
DER ABARTH 500 ESSEESSE.

esseeesse



ABARTH500
esseeesse
www.abarth.de

Innovativer Turbomotor

- Mittelmotor-Anordnung
- Benzin-Direkteinspritzung
- 177 kW (240 PS)
- 4,5 Sek. von 0 auf 100 km/h
- Geringer Verbrauch und niedrige CO₂-Emissionen
- Gewichtersparnis durch Aluminiumblock





Frisch gepflückte Apfel aus Boppard

RHEINMAIL



Frisch gepflückte Apfel aus Boppard

RHEINMAIL



KALTAKQUISE



DANKE

SCHÖN.

ORT
RHEINMAIL

Mail: reinhard.schroeder@ort-online.net - Mobil: 0175 – 57 39 823