

Re- Organisation im Vertrieb



Für eine effiziente Marktbearbeitung kommt es neben den dokumentierten Verkaufsprozessen entscheidend darauf an, eine schlagkräftige Vertriebsorganisation zu besitzen, mit der sie möglichst kosten- und wirkungsoptimal umgesetzt werden kann.

Die wichtigsten Stellhebel dafür sind die Definition der verantwortlichen Vertriebsfunktionen (Außen-, Innendienst, Key Account Manager, Spezialisten, Service), der benötigte Kapazitätsaufwand bzw. die Anzahl der Mitarbeiter in den jeweiligen Funktionen und die grundsätzliche Strukturierung der Vertriebsmannschaften (nach Produkten, Kundengruppen, Regionen).

Typische Fragestellungen dabei sind:

- Wie viele verschiedene Produkte und Leistungen können von einer Vertriebsmannschaft vermarktet werden ([Ressourcen-Planung](#))?
- Sollen bestimmte Kunden oder Produkte von spezialisierten Vertriebsmannschaften oder von „Generalisten“ bearbeitet werden, die fallweise Unterstützung von Spezialisten (Team Selling) erhalten?
- Ist ein separates Key Account Management wirklich nötig?
- Welche Rolle spielen Innendienst und Service bei der aktiven Marktbearbeitung?
- Welche Chancen und Risiken stecken in Hunter/Farmer-Organisationen?

Please upgrade to a [supported browser](#) to get a reCAPTCHA challenge.

[Why is this happening to me?](#)