

Sales- und Vertriebsmanagement für Führungskräfte



Dozenten

Wilfried Wetzel, MA

Leitung Strategische Vertriebsentwicklung, ERGO Versicherung AG

Mag. Nikolaus Mittheisz, MSc

Managing Partner, kickworkx GmbH

100 offene Lernfragen zur Stoffreflexion

1. Was versteht man unter Sales/Verkauf?
2. Welchen Zusammenhang gibt es zwischen Sales/Verkauf und Vertrieb?
3. Beschreiben Sie die wichtigsten Aspekte der Pre-Sales-, Sales- und After-Sales-Phase.
4. Wie wird Vertrieb definiert?
5. Welche Funktionen sollten in einem Verkaufsprozess gegenüber dem Käufer bestmöglich erfüllt werden?
6. Was ist Customer Relationship Management (CRM) und welche Hauptstoßrichtungen und welche Kompetenzbereiche gibt es?
7. Was verstehen Sie unter Vertriebsmanagement?
8. Warum braucht es eine Vertriebsstrategie und wie ist diese in einem Unternehmen eingebettet?
9. Welche strategischen Vertriebsfragen sollten beispielhaft beantwortet werden?
10. Wie haben sich die Sales- und Marketingkonzepte im Laufe der Zeit entwickelt?
11. Welche Auslöser gab es jeweils, die dazu geführt haben, dass ein Sales- und Marketingkonzept im Laufe der Zeit durch ein anderes abgelöst wurde?
12. Was verstehen Sie unter Dialog- und Netzwerkorientierung in Bezug auf Sales- und Marketingkonzepte?

13. Warum spielt Storytelling derzeit im Vertrieb wieder eine so prominente Rolle?
14. Welche Relevanz haben die Vergessens- und die Behaltenskurve in Bezug auf Verkauf und Vertrieb?
15. Welche Vorteile bringt gutes Storytelling im Verkauf/Vertrieb?
16. Wie entsteht Kundenzufriedenheit und welche Ausprägungen gibt es?
17. Beschreiben Sie das PME (Pleasure – Meaning – Engagement)-Modell!
18. Was sagt das Werbe- und Marketing-Wirkungsmodell AIDA aus?
19. Was bedeutet in diesem Zusammenhang AIDCAS?
20. Beschreiben Sie das 5-Phasen-Modell (5 A´s) eines Kaufprozesses nach Kotler.
21. Welchen Einflussmix auf KäuferInnen gibt es?
22. Welche Eckpfeiler im Prozess des Vertriebsmanagements gibt es und was sind deren Hauptinhalte?
23. Welche Aufgaben haben VertriebsmanagerInnen?
24. Mit welchen vier Themenbereichen beschäftigt sich der strategische Planungsprozess ideal-typisch?
25. Welche Instrumente der strategischen Unternehmensanalyse gibt es ganz allgemein? Beschreiben Sie diese näher.
26. Welche Instrumente der strategischen Wettbewerbsanalyse gibt es ganz allgemein? Beschreiben Sie diese näher
27. Nennen Sie strategische Kenngrößen, die Sie im Zuge einer Analyse der Vergangenheitsentwicklung des Unternehmens auswerten sollten.
28. Welche Aspekte werden im Zuge einer Analyse der strategischen Unternehmenssituation mit Hilfe der SWOT-Analyse gegenübergestellt? Welche Strategien lassen sich aus den jeweiligen Quadranten ableiten?
29. Auf welche Themen sollten Sie bei der Durchführung eines Workshops zur SWOT-Analyse achten?
30. Welche relevanten Informationen der Wettbewerber sollten systematisch erhoben und in einem Wettbewerbsinformationssystem gebündelt und laufend aktualisiert werden?

31. Was wird unter Benchmarking verstanden und welche wichtigen Aspekte gibt es dabei zu berücksichtigen?
32. Wie lauten die fünf Stufen nach Camp im Benchmarking-Prozessablauf?
33. Welche Fragen sind im Rahmen der Marktanalyse zu beantworten?
34. Welche Themenfelder sind im Rahmen einer Marktanalyse zu berücksichtigen und welche konkreten Faktoren können hierfür betrachtet werden?
35. Beschreiben Sie in eigenen Worten das Strategiemodell zur Untersuchung der Attraktivität von Branchen (Five-Forces-Modell von Michael Porter).
36. Was ist für eine sinnvolle Segmentierung des relevanten Marktes zu berücksichtigen?
37. Welche Segmentierungskriterien, nach deren Gesichtspunkten Märkte aussagekräftig segmentiert werden können, gibt es?
38. Nennen Sie Anforderungen, die eine erfolgreiche Kundensegmentierung erfüllen sollten.
39. Zwischen welchen beiden Formen kann bei der geografischen Marktsegmentierung unterschieden werden? Was ist in diesem Zusammenhang z.B. unter dem Begriff „Nachbarschafts-Affinität“ zu verstehen?
40. Beschreiben Sie die unterschiedlichen Stadien aus dem Familienlebenszyklus-Modell nach Gilly und Enis (1982).
41. Für die Fokussierung auf lukrative, ertragsstarke Kunden wurde das sogenannte TEV-Bewertungsschema entwickelt. Was wird darunter verstanden?
42. Wie läuft eine Szenarioanalyse für eine fundierte Prognose über die Zukunft ab (welche Umweltszenarien werden dabei meistens simuliert)?
43. Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aufgrund der Durchführung einer Szenarioanalyse?
44. Welche grundsätzlichen Modelle zur Entwicklung einer Marktbearbeitungsstrategie gibt es?
45. Welche drei grundlegenden Strategien lassen sich im Rahmen der Marktbearbeitungsstrategien je nach Marktabdeckung und Grad der

Differenzierung ableiten? Beschreiben Sie die entsprechende Vorgehensweise.

46. Beschreiben Sie die vier möglichen Wachstumsstrategien auf Basis des Produkt-Markt-Expansionsrasters nach Ansoff.
47. Welche Formen der Diversifikation und der Integration gibt es?
48. Welche Formen von Kooperationen zwischen Unternehmen bzw. Vertriebspartner-Modelle kennen Sie?
49. Welche Gründe sprechen für Kooperationen?
50. In welche vier Quadranten unterteilt sich die BCG-Portfolioanalyse und welche Aspekte werden für die Ableitung empfohlener Normstrategien betrachtet?
51. Welche Aspekte gilt es bei der Planung der Vertriebsorganisation zu berücksichtigen?
52. Welche Vor- und Nachteile gibt es für die Ausgestaltung der Vertriebsorganisation (in Bezug auf die Generalisierung/Spezialisierung/(De)Zentralisierung).
53. Nach welchen Kriterien kann die Organisation des Verkaufs in einem Unternehmen gestaltet sein?
54. Welche Arten von direktem und indirektem Vertrieb gibt es?
55. Welche Vor- und Nachteile bringen direkter bzw. indirekter Vertrieb?
56. Nennen Sie die Vorteile einer Kanaldiversifikation (Mehrkanalvertrieb und Einschaltung von Vertriebspartnern).
57. Was sind die Herausforderungen für Vertriebsorganisationen in der digitalen Welt?
58. Stellen Sie in Bezug auf die Gestaltung der Absatzkanäle die Herstellerinteressen den Interessen des Handels gegenüber.
59. Welche Aspekte sind bei der Auswahl von Vertriebspartnern zu berücksichtigen?
60. Unterscheiden Sie die Begriffe „Handelsvertreter“ und „Reisender“.
61. Was sind die Hauptaufgaben und die Vorteile und Risiken eines Key Account Managements?

62. Was sind Gründe für das Auftreten von Schnittstellenproblemen zwischen Vertrieb und anderen Funktionsbereichen im Unternehmen?
63. Welche typischen Hürden identifiziert „Kotler’s Law“, die der Markt- und Kundenorientierung von Unternehmen entgegenstehen können?
64. Welche grundsätzlichen Formen der Preisstrategie gibt es (Festpreisstrategie, Preisabfolgestrategie, ...) und was unterscheidet diese?
65. Was sind die Vor- und Nachteile einer kostenbasierten Preisgestaltung (Cost-Based-Pricing) oder einer Orientierung an der Zahlungsbereitschaft der Kunden (Value-Based-Pricing)?
66. Erklären Sie, was in Bezug auf Rabatte und Boni unter dem Begriff „Preistreppe“ zu verstehen ist.
67. Benennen Sie die Phasen der Kundenbeziehung und beschreiben Sie die damit zusammenhängende Entwicklung des Deckungsbeitrags aus der Kundenbeziehung.
68. Aus welchen Gründen ist die Gewinnung neuer Kunden deutlich aufwändiger als die Pflege des bestehenden Kundenstamms?
69. Welche Ansätze gelten im Rahmen eines systematischen Kundenbindungsmanagements als zielführend und warum?
70. Erklären Sie im Zusammenhang mit dem Thema Weiterempfehlung den Net Promotor Score (NPS).
71. Womit setzt sich „Churn Prevention“ in Bezug auf die Kundenbeziehung auseinander? Welche zentralen Schritte im Vorgehen gibt es?
72. Was wird unter „Customer Recovery Management“ verstanden und welche Maßnahmen gelten als zielführend?
73. Beschreiben Sie das Vier-Phasen-Konzept im Rahmen der Gestaltung der Ablauforganisation.
74. Welche Fragen unterstützen Sie bei der Analyse eines Verkaufsgebiets und z.B. der damit verbundenen Kundenbesuchsbedarfs-Analyse?
75. Welche unterschiedlichen Möglichkeiten gibt es bei der Gestaltung der Verkaufsformen im Vertriebsmanagement?
76. Welche unterschiedlichen Verkaufsansätze gibt es (z.B. Hard und Soft Selling, etc.) und inwiefern können diese voneinander abgegrenzt werden?

77. Welche Eigenschaften sollten Top-VerkäuferInnen in Bezug auf persönliche Einstellung und soziale Kompetenzen besitzen?
78. Welche wiederkehrenden Kriterien, die frühzeitig darauf hinweisen, dass VerkäuferInnen im Erfolg nachlassen werden, gibt es?
79. Eine klare, präzise Stellenanalyse und -beschreibung ist Grundlage für ein erfolgreiches Anwerben, Auswählen und Einarbeiten der gewählten KandidatInnen. Welche Inhalte beschreibt diese?
80. Die Auswahl eines geeigneten Rekrutierungs-Kanals ist abhängig von der zu besetzenden Position und der Einschätzung der Wahrscheinlichkeit über das gewählte Medium geeignete KandidatInnen zu erreichen. Welche geeigneten Rekrutierungs-Kanäle gibt es?
81. „Onboarding“ bezeichnet den Prozess des Einstellens, Einarbeitens und Integrierens der neuen MitarbeiterInnen. Wie kann so ein Prozess ausgestaltet sein und welche Vorteile liefert ein standardisiertes Einarbeitungsprogramm im Vertrieb?
82. Beschreiben Sie die fünf Phasen im Zielvereinbarungsprozess. Wodurch zeichnen sich Ziele aus?
83. Welche Kategorien individueller Weiterbildungen kennen Sie?
84. Was ist im Zusammenhang mit der Absicherung von Trainingserfolgen in der Praxis besonders wichtig?
85. Was wird ganz grundsätzlich unter Vertriebscontrolling verstanden?
86. Wie unterscheiden sich strategisches und operatives Vertriebscontrolling?
87. Welche Bestandteile des Vertriebscontrolling gehören im Zuge eines erfolgreichen Vertriebsmanagements berücksichtigt?
88. Welche Aufgaben und Funktionen werden durch Vertriebscontrolling übernommen und optimalerweise erfüllt?
89. Welche Arten von Kennzahlen können unterschieden werden?
90. Definieren Sie einige der wichtigsten Kennzahlen/Key Performance Indicators aus den unterschiedlichen Kategorien!
91. Was wird unter Marktanteil und Marktpotenzial verstanden?
92. Beschreiben Sie den Sales-Funnel/Vertriebstrichter!

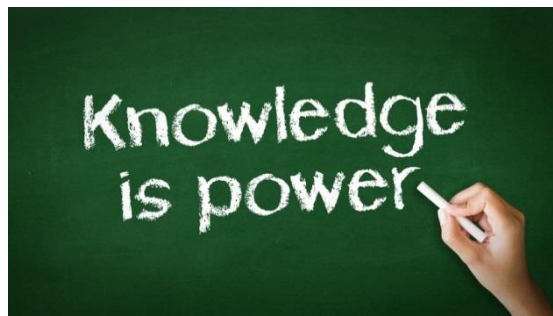
93. Welche Entwicklungen haben vom Sales-Funnel/Vertriebstrichter zum Flywheel Model stattgefunden?
94. Welche häufigen Fehler gilt es beim Vertriebscontrolling zu vermeiden?
95. Welche Arten von Vertriebscontrolling-Instrumenten kann man unterscheiden und was gilt es vor dem Aufsetzen und Befüllen von Vertriebsreports und Dashboards zu klären?
96. Beschreiben Sie die Balanced Scorecard (Struktur, Vorgehensweise, etc.)!
97. Welche Fokusschwerpunkte können in standardisierten Steuerungs-Dashboards & Vertriebscockpits gesetzt werden?
98. Welche Erfolgskriterien gibt es in Bezug auf Vertriebscontrolling?
99. Auf welche unterschiedlichen Arten können Vertriebsverantwortliche ihre Rolle in Bezug auf Vertriebssteuerung und -controlling anlegen?
100. Welche Trends im Vertriebsmanagement lassen sich abzeichnen und wie beurteilen Sie die möglichen Entwicklungen?

Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

Fragen vor Kursbeginn: studienberatung@amc.or.at
Fragen während des Kurses: studienabteilung@amc.or.at

Infos zur Bildungskarenz:
<http://www.mba-studium.at/bildungskarenz>

Wir wünschen viel Erfolg im Studium!



Auf zum nächsten Karrieresprung!

Version: 8

