



Vertrieb-Schnelltest

1. Sie haben ein Marketingkonzept in der Schublade. Warum?
 - Am Anfang dachten Sie, ein Marketing-Konzept würde nun mal zum Unternehmertum dazugehören.
 - Die Abgabe war Voraussetzung für die Fördermittelvergabe bei einer Bank.
 - Mithilfe des Konzepts kontrollieren Sie täglich, ob Sie Ihre festgesetzten Ziele noch verfolgen bzw. ob Ihre täglichen Entscheidungen Ihre Vision wirklich vorantreiben.

2. Sie besitzen eine Corporate Identity. Wie ist diese entstanden?
 - Ihre Corporate Identity ist nicht starr und entwickelt sich ständig weiter.
 - Eine Werbeagentur hat etliche Vorschläge entwickelt, letztlich haben Sie sich für einen davon entschieden.
 - Nach Zielkundenanalysen und Identitätsfindungsprozessen war die jetzige CI die logische Schlussfolgerung.

3. Sie planen Ihr Marketing bzw. Vertriebsstrategien. Wie gehen Sie dabei vor?
 - Sie nehmen sich wöchentlich eine festgesetzte Anzahl von Stunden, in denen Sie konzentriert Ihre ToDos abarbeiten.
 - Wenn eine Aktivität aktuell ist bzw. langsam drängt, wird sie eben erledigt.
 - Für das Abweichen von der Norm und für neue Ideen ist eigentlich gar keine Zeit.

4. Kunden kaufen bei Ihnen. Ist der häufigste ausschlaggebende Kaufgrund von Ihnen beabsichtigt?
 - Nein, Kunden kaufen aus Gründen, die Sie anfangs nicht auf dem Zettel hatten.
 - Ja, Ihr Kalkül aus den Anfangstagen ist voll aufgegangen.
 - Sie können es gar nicht richtig einschätzen, warum Kunden bei Ihnen kaufen.

5. Sie haben tagtäglich mit den Kunden Ihres Unternehmens zu tun. Wie würden Sie das Verhältnis zu Ihren Kunden beschreiben?
 - "Meine Kunden sind fast ausschließlich Menschen, denen ich gerne begegne."
 - "Wie in jedem Unternehmen gibt es einige, mit denen man gut kann, und einige, mit denen man weniger gut kann."
 - "Ich habe mit meinen Kunden nur wenig gemein und sehe den Kontakt als notwendiges Übel."

6. Eine Kundin verabschiedet sich von Ihnen in einem fast übertrieben freundlichen Sing-Sang. Was denkt wohl das Gros Ihrer Kunden über Sie?
 - "Dort fühl' ich mich wohl, zu diesem netten Menschen geh' ich wirklich gerne!"
 - "Dieser Mensch ist wirklich nur mit Galgenhumor zu ertragen."
 - Sie glauben nicht, dass sich Leute etwas dabei denken, wenn sie bei Ihnen kaufen.

7. Sie kennen die üblichen Kundenbeschwerden in Ihrer Branche. Wie reagieren Sie darauf?
 - Die großen Player der Branche gehen mit innovativen Lösungen voran – früher oder später werden Sie ebenfalls davon profitieren.
 - Kundenbeschwerden nehmen Sie speziell für Ihr Unternehmen entgegen und arbeiten pragmatisch an Verbesserungen.
 - Sie stärken Stärken konsequent und schwächen Schwächen eher geringfügig.



8. Sie analysieren die Herkunft Ihrer Kunden und stellen fest, dass nur ein Zehntel Ihrer Neukunden tatsächlich aufgrund Ihrer Werbeaktivitäten erscheint. Was ändern Sie?
- Nichts – Alles ist in bester Ordnung.
 - Sie erhöhen die Anzahl Ihrer Werbeaktivitäten.
 - Sie wälzen Ihr gesamtes Werbekonzept um.
9. Das Gesamtbild Ihrer Unternehmenskommunikation setzt sich aus vielen Faktoren zusammen: von Werbematerialien über die Ergebnisse Ihrer Arbeit bis hin zum persönlichen Dialog. Ergibt sich dadurch bei Ihnen Kunden ein stimmiges Gesamtbild?
- Ja, Sie haben das Wirken aller Kommunikationskanäle akribisch aufeinander abgestimmt.
 - Hier und da gibt es noch Diskrepanzen in der Außenwahrnehmung der verschiedenen Maßnahmen.
 - Genau genommen weiß niemand so richtig, was er von Ihrem Unternehmen zu halten hat.
10. Der Customer Lifetime Value (CLV, zu deutsch: "Kunden-Lebenszeit-Wert") beschreibt den durchschnittlichen Umsatz pro Kunden innerhalb von 30 Jahren. Können Ihre Werbemaßnahmen für Neukunden den CLV ökonomisch rechtfertigen?
- Sie wissen es.
 - Sie vermuten es.
 - Sie wollen sich an dieser Stelle nicht zu weit aus dem Fenster lehnen und checken vorsichtshalber nachher Ihre Zahlen.
11. Sie kontaktieren Ihre Kunden regelmäßig per E-Mail oder postalisch. Wie bewerten Sie den Erfolg Ihrer Bemühungen?
- Manche Kunden melden sich nach dem Empfang Ihres Schreibens sofort zurück.
 - Wenn ein Kunde in Ihrem Unternehmen ist, fragen Sie gelegentlich nach, ob ihn Ihre Nachricht zum Kommen veranlasste.
 - Sie verwenden gezielte Reaktionsgründe in all Ihren Botschaften und messen gezielt die Rücklaufquoten.
12. Sie legen großen Wert auf Empfehlungsmarketing. Welchen Grund bezeichnen Ihre Kunden als entscheidend für die aktive Weiterempfehlung Ihres Unternehmens?
- einzigartiger Produktnutzen
 - niedriger Preis
 - angenehmes Erlebnis
13. Sie benötigen eine neue Verkäuferin. Welches ist das wichtigste Entscheidungskriterium bei der Bewerberauswahl?
- Sie achten auf angemessene fachliche Qualifikation samt lückenlosem Lebenslauf.
 - Ihnen kommt es vorrangig auf die Ausstrahlung des Menschen an.
 - Die Verkäuferin muss die Zusammenhänge innerhalb des Unternehmens verstehen.

Wie so oft im Leben gibt es auch in diesem Schnelltest kein richtig oder falsch. Wir hoffen, wir konnten Ihnen beim Überdenken der 13 Fragestellungen einige Impulse für sich und Ihr Unternehmen vermitteln. Sehen Sie Verbesserungspotenzial oder läuft schon alles perfekt? Setzen Sie sich bei Handlungsbedarf gerne telefonisch oder per Mail in Verbindung mit uns – Schon eine [Erstberatung](#) kann viel Licht ins Dunkel bringen!