



Können Sie Ihren Umsatz noch steigern?

	Nein	Ansätze vorhanden	im Prinzip ja	ja
Verfolgen Sie eine differenzierte Preispolitik?				
Überarbeiten Sie regelmäßig Ihre Rabatte und Konditionen?				
Sind Ihre Kunden von Ihren Leistungen wirklich überzeugt?				
Führen Sie regelmäßig Umsatzsteigerungs-Programme durch?				
Kennen Sie die möglichen Potenziale Ihrer Kleinkunden (C-Kunden)?				
Arbeiten Sie mit Hitlisten und ABC-Analysen?				
Gehen Sie dem Verlust von Kunden nach?				
Kennen Sie die Gründe Ihrer Noch-Nie-Käufer?				
Besuchen Sie persönlich regelmäßig kleine und große Kunden, um nach deren Bedürfnissen zu fragen?				
Haben sie eine spezielle Organisationseinheit für die Neukunden-Gewinnung?				
Multiplikator				
Ergebnis	0	1	3	5



Orientieren Sie sich wirklich am Deckungsbeitrag?

	Nein	Ansätze vorhanden	im Prinzip ja	ja
Erzielen Sie höhere Gewinne als die Konkurrenz?				
Kann jeder Außendienst-Mitarbeiter den Begriff Deckungsbeitrag erläutern?				
Kennen Ihre Außendienstmitarbeiter die Deckungsbeiträge?				
Kann Ihr Innendienst sagen, welche Produkte besonders profitabel sind?				
Wird Ihr Außendienst nach den erzielten Deckungsbeiträgen bezahlt?				
Messen Sie die Kundenrentabilität?				
Kennen Sie für Ihre Kundengruppen den durchschnittlichen Lebenszeit-Deckungsbeitrag?				
Multiplikator				
Ergebnis	0	1	3	5



Kennen Sie Ihre Engpassfaktoren im Vertrieb?

	Nein	Ansätze vorhanden	im Prinzip ja	ja
Reicht Ihre Verkaufsmannschaft, um den Umsatz spürbar zu steigern?				
Nutzen alle Ihre Mitarbeiter mit Kundenkontakt (von der Sekretärin bis zum Service-Techniker) jede Chance, zusätzlichen Umsatz zu generieren?				
Kennen und verfolgen Sie die aktive Verkaufszeit Ihres Außendienstes?				
Gibt es klare Regeln für die Touren- und Besuchsplanung?				
Liefern Sie zeitlich und inhaltlich immer so, wie es der Kunde wünscht?				
Wird der Leistungsumfang bei Auftragsannahme immer so geklärt, dass es nicht zu Stornos kommt?				
Haben Sie eine Retouren- bzw. Reklamationsquote von nahezu 0 Prozent?				
Wird bei Ihnen ein kleiner Auftrag wesentlich schneller erfasst und abgewickelt als ein Großauftrag?				
Arbeiten Ihre Mitarbeiter nach einem Verkaufshandbuch?				
Führen Sie regelmäßig Testanrufe und Testkäufe durch, um sich einen objektiven Eindruck Ihres Unternehmens zu verschaffen?				
Multiplikator				
Ergebnis	0	1	3	5



Denken & **H**andeln

Bewertung

0 - 45 Punkte

Stopp! Umsatz ist die Voraussetzung zum Erfolg. Ohne ausreichenden Umsatz kann kein Unternehmen existieren. Was nützen hochwertige Lösungen, qualifiziertes Personal und eine effiziente Organisation, wenn niemand die Produkte kauft. Planen Sie sofort ein Umsatz- und Ertragssteigerungsprogramm. Eine sofort umsetzbare Anleitung finden Sie z.B. in unserem Buch „Wie Mittelständler versteckte Ressourcen optimieren“, Cornelsen 2005.

46 - 90 Punkte

Sie haben die Bedeutung von Umsatz und Deckungsbeitrag erkannt und arbeiten regelmäßig daran, Ihre Organisation auf diese beiden wichtigen Erfolgsfaktoren aus zu trimmen. Werfen Sie zukünftig aber auch den regelmäßigen Blick auf die erzielten Deckungsbeiträge und werden bei steigenden Umsätzen immer wählerischer. Denn Umsatz ist nicht gleich Umsatz und es gilt, die richtigen Leckerbissen zu finden. Wenn Sie erfahren möchten, mit welchen einfachen Mitteln Sie sich auf die richtigen Umsätze konzentrieren und Ihr Unternehmensergebnis selbst bei stagnierenden Umsätzen steigern können, werfen Sie doch einen Blick in unser Buch „Wie Mittelständler versteckte Ressourcen optimieren.“

91 - 135 Punkte

Prima. Die ständige Optimierung von Umsatz und Deckungsbeitrag ist für Sie und Ihre Verkäufer eine Selbstverständlichkeit. Lehnen Sie sich zurück, genießen einen Moment das Ergebnis und fragen sich dann, welcher Engpass Sie daran hindert, Ihre Verkaufsergebnisse noch weiter zu steigern.