

Checkliste zur Auswahl von Vertriebspartnern

Diese Checkliste dient als Leitfaden zur methodischen Auswahl von Vertriebspartnern, Repräsentanten, Vertreter, und Distributoren. Je nach Unternehmen und Situation können die Fragen angepasst werden. Das Ergebnis dieser Überprüfung liefert die Grundlage für die Verhandlungen mit den potenziellen Partnern.

Größe der Verkaufsmannschaft

1. Wieviele Verkäufer hat der Vertriebspartner unter Vertrag?
2. Was sind die kurz- und langfristigen Expansionspläne?
3. Müsste der Vertriebspartner sich vergrößern um diesen Vertrag zu bedienen?
4. Wenn so, ist der Vertriebspartner bereit, diese nötigen Veränderungen vorzunehmen?

Verkaufsstärke

5. Was ist der Durchschnittsumsatz pro Außendienst-Mitarbeiter?
6. Was war das Verkaufsvolumen der letzten 5 Jahre (ungefähr)?
7. War das Umsatzwachstum konstant? Wenn nein, warum nicht?
8. Was ist das Umsatzziel für nächstes Jahr? Wie wurde es bestimmt?

Verkaufsgebiet / Territorium

9. Welches Verkaufsgebiet betreut der Vertriebspartner bisher?
10. Stimmt es mit dem gewünschten Territorium überein? Wenn nicht, ist er fähig und willens zu sich zu erweitern?
11. Hat der Vertriebspartner Filialen im zu bearbeitenden Territorium?
12. Sind sie dort, wo die Umsatzpotenziale am höchsten sind?
13. Hat der Vertriebspartner Pläne für weitere Büros? Wo?

Vertretenes Sortiment

14. Wie viele Produktlinien repräsentiert der Vertriebspartner schon?
15. Sind diese Sortimente kompatibel mit unserem Angebot?
16. Könnte es Interessenskonflikte geben?
17. Wie viele und welche anderen Lieferanten repräsentiert der Vertriebspartner? Bitte Namen und Adressen beifügen.
18. Was ist das minimale Verkaufsvolumen für unser Sortiment? Ist dieser Minimalumsatz im Lichte der Verkaufsvorhersagen plausibel?
19. Bei welchen Segmenten, Branchen, und Kunden würden diese Umsätze generiert werden?
20. Welchen Prozentsatz vom Gesamtumsatz würde unser Sortiment ausmachen? Wieviel ist das im Verhältnis zu anderen Lieferanten?

Kundenprofil

21. Welche Arten von Kunden werden im Moment kontaktiert? Branche, Funktion, etc.
22. Stimmen diese Kundentypen mit unseren Idealkundenprofil überein?
23. Welche sind die Schlüsselkunden / Key Accounts?
24. Wieviel des Gesamtumsatzes wird von diesen Key Accounts eingenommen?

Lager und Betriebseinrichtung

25. Hat der Vertriebspartner geeignete Lagerstätten?
26. Welche Lagerhaltungssysteme werden verwendet?
27. Sind die verwendeten Computer und Anwendungen mit unseren kompatibel?
28. Welche Kommunikationseinrichtungen benutzen sie (Fax, eMail, Internet, etc.)?
29. Wenn unser Produkt Kundendienst vor Ort erfordert, kann der Vertriebspartner dieses liefern?
30. Wenn nicht, ist er willens die erforderlichen Mitarbeiter, das Equipment und Training zu erwerben? Von wem werden zu welchem Anteil diese Kosten getragen?
31. Wenn nötig und üblich, ist der Vertriebspartner bereit, Ersatzteile bereit zu halten?

Verkäufersteuerung

32. Wie werden die Verkäufer bezahlt?
33. Haben die Verkäufer spezifische Anreize oder Motivationsprogramme?
34. Verwendet der Vertriebspartner Produkt-Manager bzw. Koordinatoren für spezifische Produktsortimente?
35. Welche Anreize gibt es für die Gewinnung von Neukunden?
36. Wie wird die Verkaufsleistung überprüft?
37. Welches Training besuchen die Verkäufer?
38. Beahlt der Vertriebspartner die Verkäuferspesen (ganz/teilweise) für Seminare von Lieferanten?

Promotionsaktivitäten

39. Wie bekommen Verkäufer Termine bei den Kunden?
40. Werden Marktforschungsdaten für die Identifizierung von potenziellen Kunden eingesetzt?
41. Werden Direkt Marketing Methoden (Telefon Marketing, Direkt Mailing, etc.) verwendet?
42. Hat der Vertriebspartner eine Kundenstammdatenbank und wie viele Kontakte sind das?
43. Welche Medien, wenn überhaupt, werden zur Promotion verwendet?
44. Welcher Prozentsatz vom projizierten Umsatz wird für Werbung eingesetzt?
45. Werden Beiträge zu Promotionen, Messen, etc. von uns als Lieferanten erwartet? Wie werden diese Kosten aufgeteilt?
46. Welche Art von Broschüre und Internetauftritt verwendet der Vertriebspartner für unser Sortiment?
47. Wenn notwendig, kann der Vertriebspartner unsere Werbeanzeigen übersetzen?
48. Wie werden die Ergebnisse der Promotionstätigkeiten gemessen und an uns kommuniziert?

Zusammenfassende Beurteilung

49. Bringt der Vertriebspartner die notwendigen Kompetenzen und Kapazitäten ein?
50. Passt der Vertriebspartner zu unserer Kultur? Stimmt die Chemie?

Wachstum. Realisiert.

Strategie braucht Umsetzung