



# *Friedrich Freund Verpackungen*

## *Freund-Akquisitions-System*

### *Handbuch und Trainingsunterlagen*

Georgsmarienhütte, 11. September 2006

This report is intended solely for use by employees of the client. It may not be distributed, cited or duplicated, in whole or in part, for the purpose of forwarding it to third parties, without prior written permission from h&z Business Consulting AG.

The text and graphics compiled in this report have been used by h&z Business Consulting AG as part of a presentation; they do not constitute complete documentation of the event.

Copyright 2006

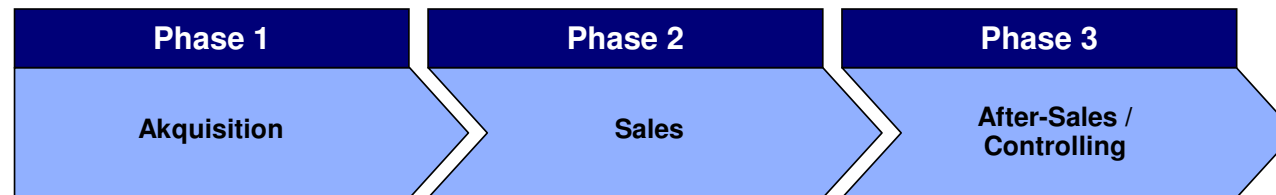
## Agenda

---

- **Allgemeine Grundlagen**
  - **Einführung in die Sales-Plattform**
  - **Module und Handhabung**
  - **Besondere Funktionen**
  - **Übungen**
-

# Im wesentlichen besteht der Vertriebsprozess aus drei Phasen

## PHASEN DES VERTRIEBSPROZESSES



### Inhalte:

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markt bearbeiten</li> <li>• Kontakte schaffen</li> <li>• Interesse wecken</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemlösung bieten</li> <li>• Angebot platzieren</li> <li>• Auftrag gewinnen</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftrag abwickeln</li> <li>• Folgeauftrag vorbereiten</li> </ul> |
|---|--|---|

### Erfolgsfaktoren:

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klare Positionierung</li> <li>• Qualität der Adress- und Kontaktdaten bei Bestandskunden und Neukontakten</li> <li>• Konsequente Kundenansprache</li> <li>• Besuchsplanung und -controlling</li> <li>• Terminquote</li> <li>• ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• USP* schaffen/vermitteln</li> <li>• Buying-Center-Analyse</li> <li>• Schnelle und „passende“ Produktentwicklung</li> <li>• „Optimaler“ Preis</li> <li>• Schnelle Angebotserstellung</li> <li>• Auftragsquote</li> <li>• ...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hohe Produkt- und Abwicklungsqualität</li> <li>• Kundenvertrauen entwickeln</li> <li>• Kontaktfrequenz</li> <li>• Cross-Selling nutzen</li> <li>• Erfahrungen zur Optimierung des Vertriebsprozesses nutzen</li> </ul> |
|---|---|---|

### Ziel:

**Besuchstermine**

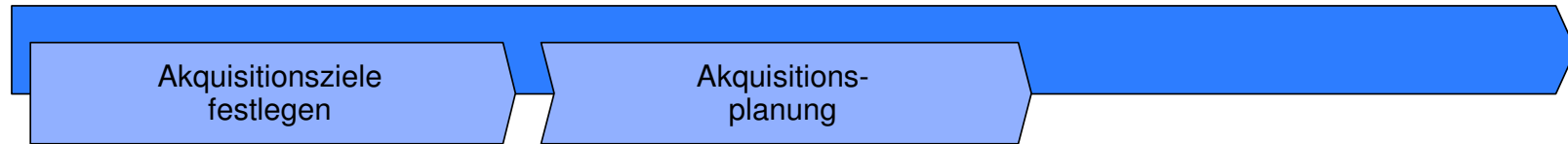
**Auftrag**

**Stammkunde binden  
Vertrieboptimierung**

\* Unique-Selling-Proposition  
Quelle: h&z

# In der strategischen Vertriebssteuerung werden die Ergebnisse und Volumen festgelegt

## 1. STRATEGISCHE VERTRIEBSSTEUERUNG

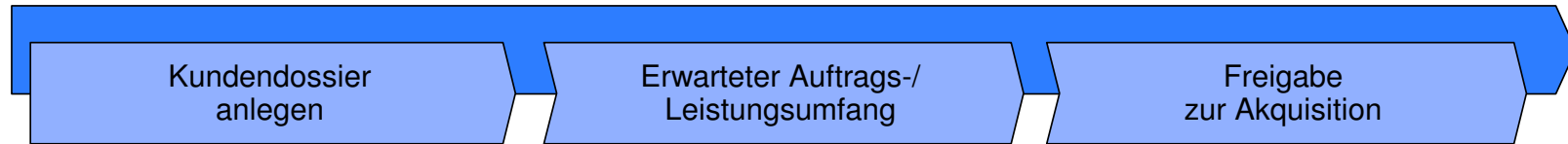


<b>Input:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ergebnisse aus strat. Pla.<ul style="list-style-type: none"><li>• Vol in € (...)</li></ul></li><li>• Marketing-Info-Basis*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konkretisierten Akq.ziele (XLS)</li><li>• Marketing-Info-Basis*</li></ul>
<b>Inhalte:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Konkretisierung der Ziele<ul style="list-style-type: none"><li>• Vol in € (Sum./Branchen/Regionen/Produktber.)</li><li>• Anzahl Kunden (...)</li></ul></li><li>• ...</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identifizieren und Priorisieren mögl. zu akq. Kunden</li><li>• Basis sind die Knotenpkt. aus Zielmatrix</li></ul>
<b>Rollen:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>GL (Vertrieb Hafer)</u></li><li>• VL</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <u>VL (Fröstl, Dübbert, Schreiter)</u></li><li>• AD</li></ul>
<b>Output:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Akq.segmente mit kompletter Struktur inkl. Ebenen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Erweitern der Akq.liste</li></ul>
<b>Tools:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• XLS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• XLS</li><li>• MIB (Octooffice)</li></ul>

Quelle: Sales-Workshop 8.5.2006

# In der Vor-Akquisition werden alle Kunden priorisiert und ggf. zur Akquisition freigegeben

## 2. VOR-AKQUISITION

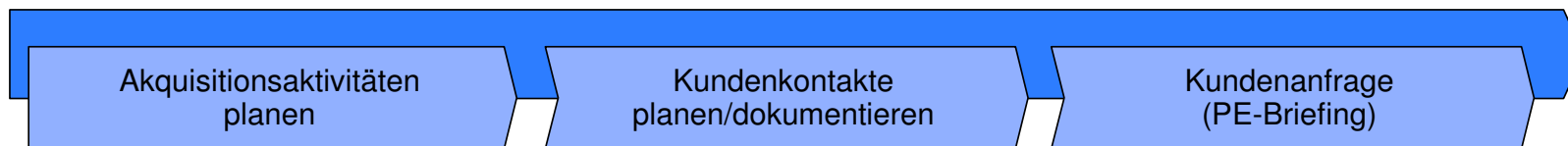


	Kundendossier anlegen	Erwarteter Auftrags-/ Leistungsumfang	Freigabe zur Akquisition
<b>Input:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erw. Akq.liste bezogen auf Kundennamen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundendossier Ebene 1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundendossier Ebene 2</li> </ul>
<b>Inhalte:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anlegen Kundendossier</li> <li>• Erfassen aller kundenrel. Infos auf 1. Konkret.ebene <ul style="list-style-type: none"> <li>• Research, Web, Hermes</li> <li>• Pflichtfelder für Freigabe</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweitern 2. Konkret.ebene</li> <li>• Quant. Infos (inkl. Zeitablauf) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einkaufspotenzial</li> </ul> </li> <li>• Qual. Infos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wettbewerber/Prod.bereiche</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertung des Kunden durch Scoring in versch. Bereichen</li> <li>• Entscheidung Go/No-Go für AD</li> <li>• Ergebnis: 3. Konkr. Ebene</li> </ul>
<b>Rollen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>VL (Fröstl, Dübbert, Schreiter)</u></b></li> <li>• AD</li> <li>• Marketing, ID, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>VL (Fröstl, Dübbert, Schreiter)</u></b></li> <li>• AD</li> <li>• Marketing, ID, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>GL (Hafer)</u></b></li> <li>• VL (Fröstl, Dübbert, Schreiter)</li> </ul>
<b>Output:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angelegtes und gefülltes Kundendossier Ebene 1 (Ampel=rot)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkretisiertes Kundendossier Ebene 2. (Ampel=gelb)</li> <li>• Rückstufung nach 1 Jahr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detailliertes Kundendossier Ebene 3. (Ampel=grün)</li> </ul>
<b>Tools:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.myfas.de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.myfas.de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• www.myfas.de</li> </ul>

Quelle: Sales-Workshop 8.5.2006

# Erst dann werden die Kundenkontakte konkret mit Maßnahmen geplant und kontaktiert

## 3. AKQUISITION



**Input:** • Detailliertes Kundendossier (grün)

**Inhalte:** • Aktivitäten je Kontakt planen: „Was werde ich konkret wann tun, um den ersten Auftrag zu erhalten?“  
• Abstimmung mit VL  
• Freigabe als Aktivitäten in myfas

**Rollen:** • **AD**  
• VL (Support/Freigabe)

**Output:** • Abgestimmter Akquisitionsplan in Form von Aktivitäten in myfas

**Tools:** • www.myfas.de

• Detailliertes Kundendossier (grün)  
• Gesprächsplanung/-berichte

• Termine je Kontakt/Woche planen: „Wen werde ich wann besuchen?“  
• Ergebnisse, Dokumente und Aktivitäten daraus in myfas ablegen

• **AD**  
• VL (Überprüfung)  
• GL (Eskalation)

• Gesprächs-/Besuchsplan je AD  
• Gesprächs-/Besuchsberichte inkl. Aktivitäten je Kunde

• www.myfas.de

• Detaillierte Kundendossier  
• PE-Formular aus myfas

• Detaillierte Aufgabenbeschreibung für PE+Kalk.  
• Ausfüllen der PE-Datenfelder in myfas  
• Im 2. Schritt sofortige Weiterleitung an ID per Sync

• **AD**  
• ID

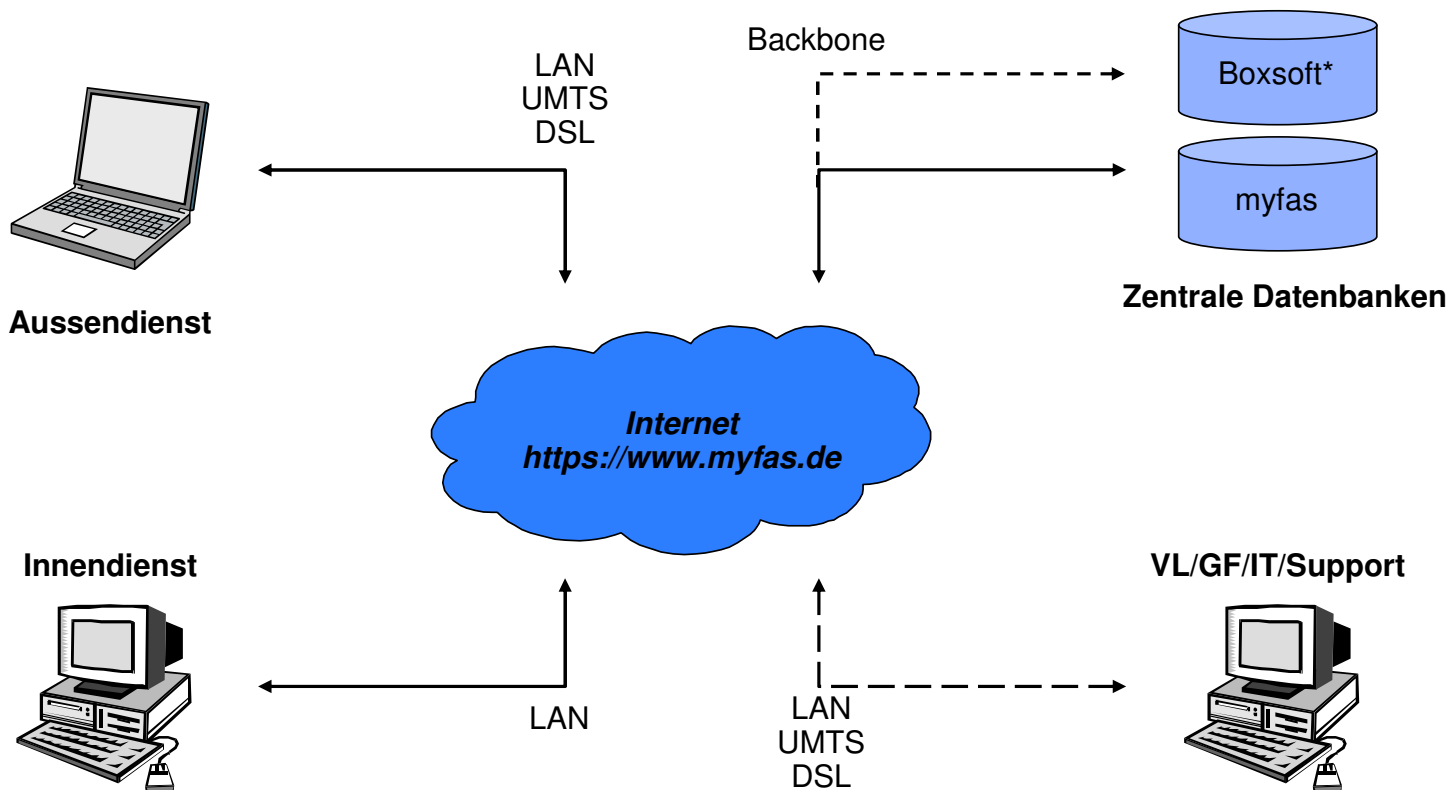
• Vollst. PE-Briefing in elektr. Form im myfas  
• Später: Schnittstelle zu Boxsoft für Rumpf-Kalkulation

• www.myfas.de + Formular

Quelle: Sales-Workshop 9.6.2006

# Ein großer Vorteil der entwickelten Web-Plattform liegt in der weltweiten Verfügbarkeit und Aktualität der Daten

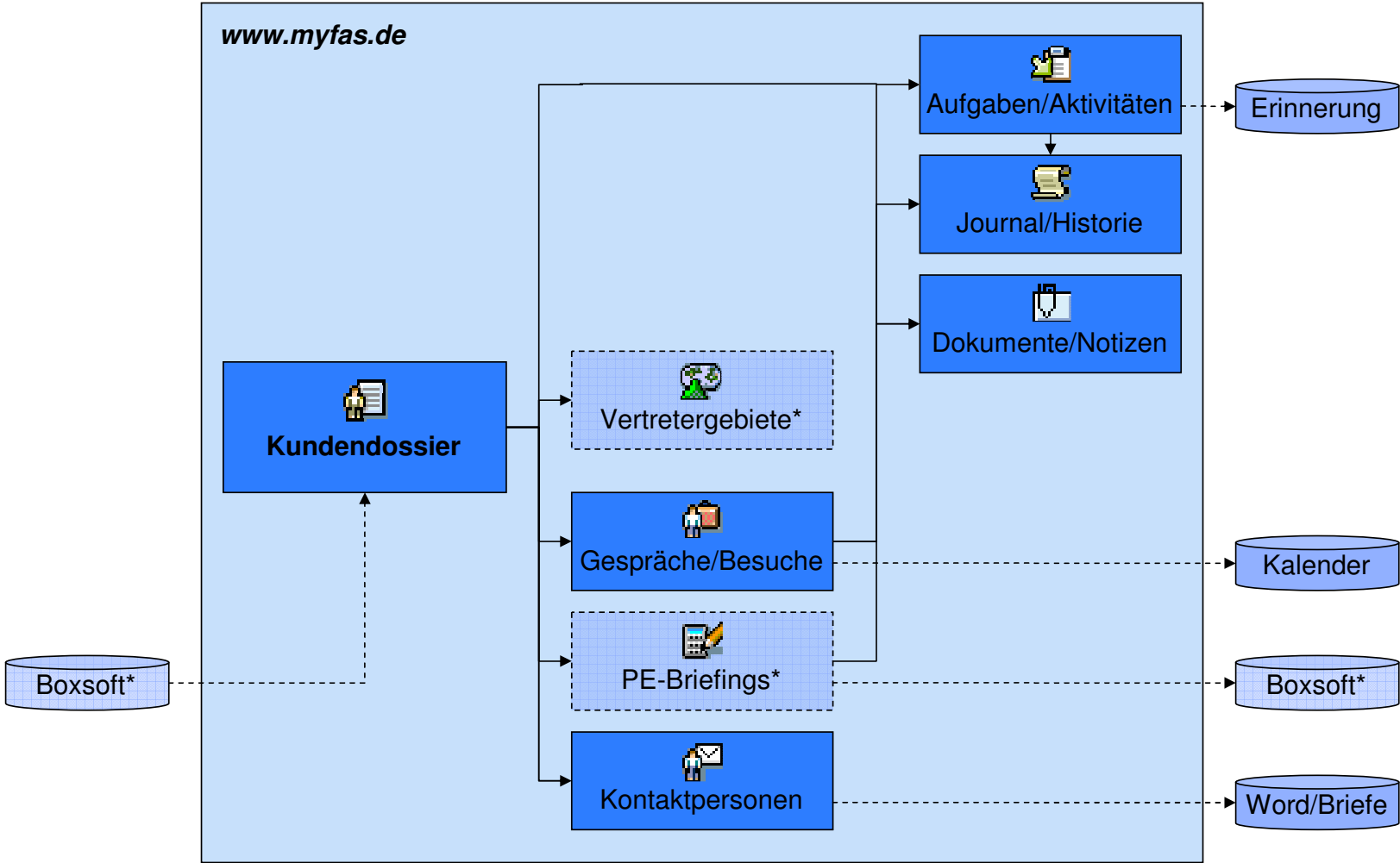
## MOBILITÄT UND VERBINDUNGSWEGE



\* Abgleich mit Boxsoft nur über täglichen Datenaustausch  
Quelle: h&z

# Das Kundendossier ist das zentrale Element der Web-Plattform, dem alle weiteren Objekte und Aktivitäten zugeordnet werden

## DIE WEB-PLATTFORM

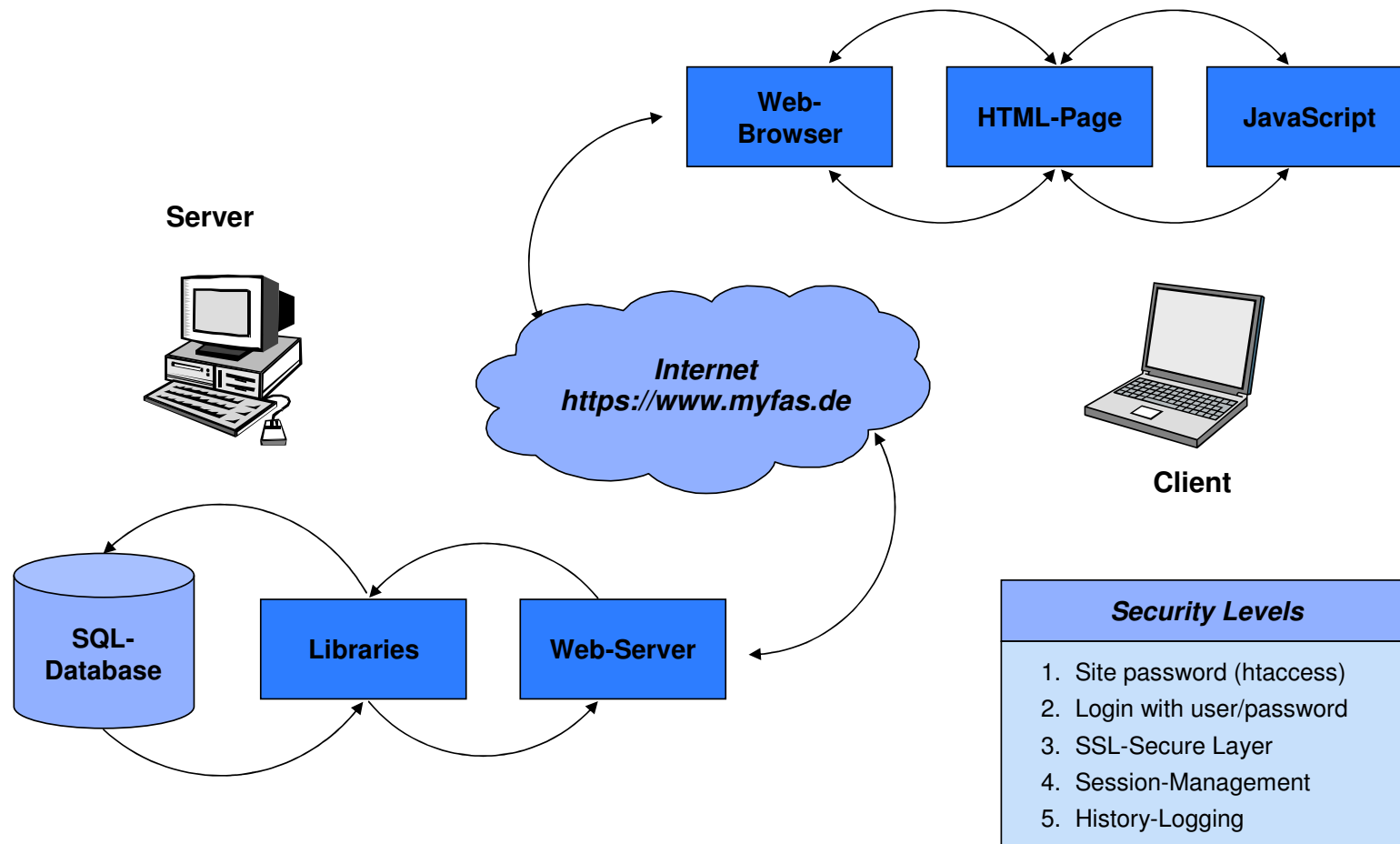


\* derzeit noch nicht umgesetzt  
Quelle: h&z



# Die Web-Plattform kann von jedem PC/Notebook mit einem Internet-Browser benutzt werden

## TECHNISCHE STRUKTUR ENTERPRISE-FRAMEWORK<sup>©</sup>



Quelle: h&z