A white paper with black text

Description automatically generated

**1. Vertriebsorganisation:**

**a. Präzisierung der Vertriebsorganisation:**

* Funktionen/Stellen:
  + Vertriebsleiter: Leitet und koordiniert das Vertriebsteam, setzt Vertriebsstrategien um.
  + Key Account Manager (KAM): Betreut Schlüsselkunden und baut langfristige Beziehungen auf.
  + Technische Vertriebsmitarbeiter/Außendienstmitarbeiter: Identifizieren neue Geschäftsmöglichkeiten, bieten technische Beratung und verhandeln Verträge.
  + Vertriebsinnendienstmitarbeiter: Unterstützen den Vertrieb mit administrativen Aufgaben und Kundenservice.
* Mitarbeiterzahl: In der Anfangszeit: Vertriebsleiter, 2 KAMs, 5 Vertriebsmitarbeiter, 3 Vertriebsinnendienstmitarbeiter. Im Laufe von 3 Jahren: Erweiterung um 2 KAMs und 3 Vertriebsmitarbeiter.
* Verankerung im Unternehmen: Der Vertrieb ist ein integrierter Bestandteil des Unternehmens, mit direktem Bericht an die Geschäftsführung.
* Regionale Aufteilung: Anfangs regional, später bundesweit und international.
* Partner: Kooperationen mit Herstellern erneuerbarer Energielösungen und Installationsunternehmen.
* Direkt/indirekt: Hauptsächlich direkter Vertrieb an Großkunden, indirekter Vertrieb durch Partner im Privatkundensegment.

**b. Qualifikationen des Vertriebsteams:**

* Vertriebsleiter: Erfahrung im Vertriebsmanagement, strategisches Denken, Führungsfähigkeiten.
* Key Account Manager (KAM): Verhandlungsgeschick, Beziehungsaufbau, technisches Verständnis, Kundenorientierung.
* Technische Vertriebsmitarbeiter/Außendienstmitarbeiter: Technische Qualifikationen, Vertriebserfahrung, Kommunikationsfähigkeiten.
* Vertriebsinnendienstmitarbeiter: Kundenorientierung, organisatorische Fähigkeiten, Produktkenntnisse.

**c. Regeln für das Vertriebsteam:**

* Kundenorientierung: Den Kundenbedarf verstehen und maßgeschneiderte Lösungen bieten.
* Kommunikation: Regelmäßige Abstimmung und Zusammenarbeit im Team.
* Dokumentation: Sorgfältige Dokumentation von Kundengesprächen und Aktivitäten im CRM-System.
* Feedback: Offene Kommunikation mit anderen Abteilungen, um Kundenfeedback und Marktinformationen weiterzugeben.

**2. CRM (Customer Relationship Management):**

**a. Wichtige Kundendaten:**

* Kontaktdaten: Name, Adresse, Telefonnummer, E-Mail.
* Kaufhistorie: Bisherige Einkäufe und Verträge.
* Bedarfsanalyse: Informationen zu den Bedürfnissen und Herausforderungen des Kunden.
* Kommunikationsverlauf: Protokolle von Gesprächen und E-Mails.

**b. Kommunikationskanäle:**

* Telefon, E-Mail, Social Media, Website, Kundenportal.

**c. Kundenklassifizierung:**

* A-Kunden: Großkunden und Schlüsselkunden mit hohem Umsatzpotenzial.
* B-Kunden: Kunden mit mittlerem Umsatzpotenzial.
* C-Kunden: Kleinkunden im Privatkundensegment.

**d. Maßnahmen zur Kundenbindung und -entwicklung:**

* A-Kundenbetreuung: Regelmäßige Besuche, maßgeschneiderte Angebote, exklusive Dienstleistungen.
* B-Kundenpflege: Angebotsaktualisierungen, Cross-Selling und Upselling.
* C-Kundenentwicklung: Marketingaktionen zur Steigerung des Interesses und der Loyalität.

**e. Interne Unterstützung für CRM:**

* Schulungen für das Vertriebsteam zur effektiven Nutzung des CRM-Systems.
* Datensicherheit und Datenschutzrichtlinien für den Schutz sensibler Kundendaten.
* Regelmäßige Überprüfung und Aktualisierung von Kundendaten, um deren Aktualität sicherzustellen.