

**[Firmenname]**

**Vertriebsplan**

**für**

**[Zeitrahmen]**

**Erstellt von: [Name, Position]**

Inhalt

[Kurzdarstellung des Unternehmens 3](#_Toc25317500)

[Unser Unternehmen 3](#_Toc25317501)

[Unser Leitbild 3](#_Toc25317502)

[Unsere Unternehmensvision 3](#_Toc25317503)

[Vertriebsteam 4](#_Toc25317504)

[Vertriebsleitung 4](#_Toc25317505)

[Teamaufbau 4](#_Toc25317506)

[Zielmarkt 5](#_Toc25317507)

[Ort 5](#_Toc25317508)

[Branchen 5](#_Toc25317509)

[Buyer Personas 5](#_Toc25317510)

[Positionierung 6](#_Toc25317511)

[SWOT-Analyse 6](#_Toc25317512)

[Wettbewerbsanalyse 6](#_Toc25317513)

[Wettbewerbsvorteil 7](#_Toc25317514)

[Preisstrategie 7](#_Toc25317515)

[Vertriebsressourcen 8](#_Toc25317516)

[Software 8](#_Toc25317517)

[Sonstige Tools und Hilfsmittel 8](#_Toc25317518)

[Vertriebsstrategie 9](#_Toc25317519)

[Kriterien für die Lead-Qualifizierung 9](#_Toc25317520)

[Inbound-Strategie 9](#_Toc25317521)

[Outbound-Strategie 9](#_Toc25317522)

[Budget 10](#_Toc25317523)

[Vertriebsziele 11](#_Toc25317524)

[Umsatz 11](#_Toc25317525)

[Geschäftsabschlüsse 11](#_Toc25317526)

[Absatz 11](#_Toc25317527)

[Sonstige Vertriebskennzahlen 11](#_Toc25317528)

[Maßnahmenplan 12](#_Toc25317529)

[Maßnahmenplan – Überprüfung 14](#_Toc25317530)

## Kurzdarstellung des Unternehmens

### Unser Unternehmen

[Beschreiben, wo Ihr Unternehmen ansässig ist (Hauptsitz, andere wichtige Niederlassungen), welche Produkte und Dienstleistungen Sie anbieten und wie lange Sie schon auf dem Markt sind.]

### Unser Leitbild

[Das Leitbild Ihres Unternehmens kurz beschreiben.]

### Unsere Unternehmensvision

[Die Vision Ihres Unternehmens kurz beschreiben.]

## Vertriebsteam

[Ihre Vertriebsabteilung und den Aufbau beschreiben.]

### Vertriebsleitung

[Die Leiter der Vertriebsteams und ihre Stellenbezeichnungen und Hauptaufgaben anführen.]

### Teamaufbau

[Den Aufbau Ihrer Vertriebsabteilung erklären, z. B. in Form eines Organigramms. Zusätzlich zu den aktuellen Teammitgliedern können Sie auch offene Stellen oder soeben neu eingestellte Mitarbeiter erwähnen.]

## Zielmarkt

[Sie müssen Ihren Zielmarkt unbedingt kennen. Stellen Sie sich folgende Fragen: Für wen ist mein Produkt bzw. meine Dienstleistung von Nutzen? Wer sind meine wichtigsten Interessenten? Welche Region und welche Branche möchte ich ansprechen? Wen sollte ich von meinen Vertriebsmaßnahmen ausnehmen?]

### Ort

[An welchen Orten befinden sich Ihre Interessenten? Was sind Ihre Zielregionen?]

**[Ort 1]**

**[Ort 2]**

### Branchen

[Die Branchen anführen, die Sie mit Ihren Vertriebsmaßnahmen ansprechen möchten.]

**[Branche 1]**

**[Branche 2]**

### Buyer Personas

[Versuchen, folgende Fragen über Ihr Zielpublikum zu beantworten:

* Wo befinden sich Ihre Zielpersonen? Wie alt sind sie?
* Was ist ihre berufliche Rolle?
* In welcher Branche arbeiten sie?
* Was sind ihre Ziele oder Herausforderungen? Problempunkte? Werte?
* Wie kann Ihr Produkt zur Lösung ihrer Probleme beitragen?]

**[Buyer Persona 1]**

**[Buyer Persona 2]**

## Positionierung

[Welche Stellung nimmt Ihr Unternehmen in Ihrer Branche ein? Wodurch unterscheiden Sie sich von Ihren Mitbewerbern?]

### SWOT-Analyse

[Das interne und externe Umfeld Ihres Unternehmens analysieren. Die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens sowie die Chancen und Risiken, denen es ausgesetzt ist, identifizieren.]

Stärken:

Schwächen:

Chancen:

Risiken:

### Wettbewerbsanalyse

[Die Unternehmen anführen, mit denen Sie auf Ihrem Zielmarkt in Wettbewerb treten werden, einschließlich ihrer Stärken und Schwächen verglichen mit Ihrem Unternehmen und wie Sie in Verkaufsverhandlungen auf diese Schwächen eingehen können.]

**Mitbewerber 1:**

Stärken im Vergleich:

Schwächen im Vergleich:

Gegenargumente:

**Mitbewerber 2:**

Stärken im Vergleich:

Schwächen im Vergleich:

Gegenargumente:

**Mitbewerber 3:**

Stärken im Vergleich:

Schwächen im Vergleich:

Gegenargumente:

### Wettbewerbsvorteil

[Was ist Ihr Wettbewerbsvorteil? Erklären, was Ihr Unternehmen, Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung einzigartig und im Vergleich zu Ihren Mitbewerbern stärker macht.]

### Preisstrategie

[Ihr Preis- und Rabattmodell beschreiben.]

## Vertriebsressourcen

[Damit Ihr Team seine Vertriebsziele erreichen kann, benötigt es die Unterstützung eines [CRM-Systems](https://www.act.com/en-uk/sales-crm), interner Dokumentation oder anderer Vertriebstools.]

### Software

[Sie müssen die richtige CRM-Software wählen, die Ihnen bei der Verwaltung jeder Phase der Sales Pipeline hilft. Wenn Sie Hilfe bei der Wahl der richtigen Software brauchen, können Sie unseren kostenlosen Guide [*Tipps zur Wahl des richtigen CRM-Systems für Ihr Unternehmen*](https://www.act.com/de-de/guides/tipps-zur-wahl-eines-crm-systems/) lesen.]

### Sonstige Tools und Hilfsmittel

[Die den Vertriebsmitarbeitern bereitgestellten Tools auflisten, damit sie während des gesamten Kaufprozesses erfolgreich mit Kunden interagieren können. Dabei kann es sich um einen dokumentierten Vertriebsprozess, Broschüren, Erfolgsgeschichten und Testimonials von Kunden oder andere Vertriebstools handeln.]

## Vertriebsstrategie

[Ihre Vertriebsstrategie beschreiben.]

### Kriterien für die Lead-Qualifizierung

[Wie sollen Ihre Vertriebsmitarbeiter Leads qualifizieren und kontaktieren? Die von einem Interessenten zu erfüllenden Kriterien auflisten, um von einem Vertriebsmitarbeiter kontaktiert zu werden.]

Kriterium 1:

Kriterium 2:

Kriterium 3:

Kriterium 4:

Kriterium 5:

### Inbound-Strategie

[Ihre Inbound-Sales-Strategie beschreiben, z. B. Inbound-E-Mails, Social Selling, Events usw.]

### Outbound-Strategie

[Ihre Outbound-Sales-Strategie beschreiben, z. B. InMail von LinkedIn.]

## Budget

|  |  |
| --- | --- |
| **Posten** | **Geschätzte Kosten** |
| Grundgehalt der Vertriebsmitarbeiter |  |
| Provisionszahlungen |  |
| Software und Tools |  |
| Schulungen für Vertriebsmitarbeiter |  |
| Rabatte |  |
| Reisekosten |  |
| Events |  |
| Sonstiges |  |
| **Gesamt** |  |

## Vertriebsziele

[Ihre Vertriebsziele auflisten.]

### Umsatz

[Ihre Umsatzziele bis zum Ende des aktuellen Zeitraums angeben.]

### Geschäftsabschlüsse

[Angeben, wie viele Geschäfte Ihr Team bis zum Ende des Zeitraums zum Abschluss bringen möchte.]

### Absatz

[Angeben, wie viele Einheiten Ihr Team bis zum Ende des Zeitraums verkaufen möchte.]

### Sonstige Vertriebskennzahlen

[Andere von Ihnen verfolgte Vertriebskennzahlen anführen.]

## Maßnahmenplan

[Ihre geplanten Vertriebsmaßnahmen in der folgenden Tabelle zusammenfassen.]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Maßnahme** | **Leitung** | **Zeitlicher Rahmen** | **Ziel** | **Kosten** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

## Maßnahmenplan – Überprüfung

[Vertriebsmaßnahmen zu festgelegten Zeitpunkten überprüfen und Ihre Strategie gegebenenfalls anpassen.]

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Maßnahme** | **Ziel** | **1. Prüfdatum** | **Ergebnis** | **Neues Ziel** | **2. Prüfdatum** | **Endergebnis** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

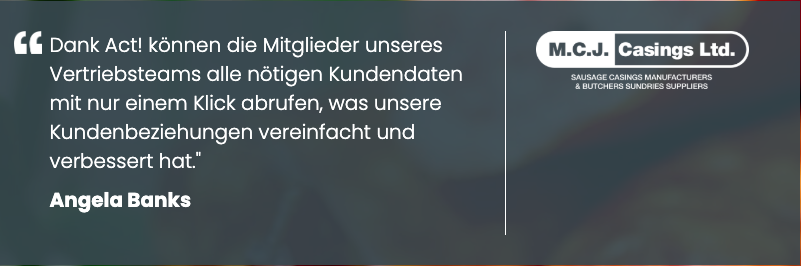


**Hilfe beim Erreichen Ihrer Vertriebsziele gewünscht?**

Werfen Sie jetzt einen Blick auf Act! und überzeugen Sie sich selbst, wie Sie Ihren Vertriebsplan mit seinen Schlüsselfunktionen in die Tat umsetzen und Ihre Vertriebsziele erreichen können. Umsehen kostet nichts!

Mit Act!, der Komplettlösung für Vertrieb und Marketing, können Sie mehr Leads erstellen, Ihre Sales Pipeline verwalten und Ihre Kundenbeziehungen pflegen.

[Jetzt beginnen](https://www.act.com/de-de/produkt-tour).

[](https://www.act.com/de-de/kundenreferenzen/alle)