



Vertriebsweg finden

Wenn Sie entscheiden wollen, welcher Vertriebsweg für Ihr Produkt der richtige ist, sollten Sie sich über folgende Fragen Gedanken machen:

Kunden-Erwartungen

„Der Kunde ist König.“ Das gilt für den Vertrieb genauso wie für alle anderen Marketingbereiche. Finden Sie also heraus, welche Erwartungen Ihre Kunden an Ihren Vertrieb haben, und stellen Sie sich darauf ein. Überlegen Sie:

- Erwarten Ihre Kunden eine ausführliche Beratung?
- Erwarten Ihre Kunden Aufbau, Installation und Einweisung?
- Erwarten Ihre Kunden die Anlieferung des Produkts?
- Erwarten Ihre Kunden einen zuverlässigen Kundendienst und eine schnelle Ersatzteillieferung?

Eigenschaften Ihres Produkts

Die Eigenschaften Ihres Produkts oder Ihrer Leistung sind für Ihre Vertriebsplanung wichtig. Überlegen Sie:

- Verlangt Ihr Produkt eine besondere Einweisung oder Erklärung?
- Stellt Ihr Produkt besondere Anforderungen an Transport und Lagerung?
- Ist Ihr Produkt nur begrenzte Zeit haltbar?

Kosten

Der Vertrieb kann je nach Personalaufwand, Transport oder Händlerprovisionen hohe Kosten verursachen. Diese Kosten erhöhen den Preis Ihres Angebots. Überlegen Sie:

- Haben Sie Ihr Unternehmen erst vor Kurzem gestartet?
- Wäre ein Vertrieb durch Vertriebspartner unverhältnismäßig teuer?
- Würden diese Kosten Ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen?

Je öfter Sie bei den Fragen zu den Punkten „Kunden-Erwartungen“, „Eigenschaften Ihres Produkts“ und „Kosten“ mit „Ja“ geantwortet haben, desto eher kommt für Sie ein direkter Vertrieb in Frage.

Warenmengen und Entfernungen

Der Vertrieb muss die erforderlichen Warenmengen und Entfernungen bewältigen können. Überlegen Sie:

- Haben Sie eher viele Waren, die Sie vertreiben wollen?
- Ist Ihr Absatzgebiet eher groß?
- Müssen Sie bis zu Ihrem Absatzgebiet eher große Entfernungen zurücklegen?

Je öfter Sie bei den Fragen zum Punkt „Warenmengen und Entfernungen“ mit „Ja“ geantwortet haben, desto eher kommt für Sie ein indirekter Vertrieb in Frage.



Konkurrenz

Ihr Vertrieb muss mindestens so gut sein wie der Ihrer Konkurrenten (wenn nicht sogar besser). Überlegen Sie:

- Welche Vertriebskanäle können Sie nutzen, die noch besser geeignet sind als die Ihrer Konkurrenten?

- Wie können Sie noch schneller liefern als Ihre Konkurrenten?

- Welche besseren Vertriebspartner kommen in Frage?

- Wie können Sie Ihre Geschäftszeiten ändern, so dass Sie noch kundenfreundlicher sind als Ihre Konkurrenten?
