



Impulsreferat im Rahmen eines IAPM-Netzwerktreffens

über das Thema

Vertriebscockpit zur einfachen Steuerung im Mittelstand

Ein Einführungsprojekt

Referent
IAPM Ambassador
Ort/ Datum

Michael Zöberlein, M.Sc.
Dr. Thomas Lampert
Historisches Straßenbahndepot Nürnberg, 16.06.2016

Vorstellung

Referent: Michael Zöberlein, M.Sc.



Herr Zöberlein ist Vertriebsleiter bei der Firma apt Products GmbH in Eckental, einem mittelständischen Unternehmen im Bereich Industry und Automotive. In seiner über 10-jährigen Tätigkeit als Führungskraft hat er sich besonders mit der effektiven Steuerung der Vertriebsaufgaben beschäftigt.

Deshalb hat er sich nach vielen Jahren Vertriebstätigkeit entscheiden, ein berufsbegleitendes Masterstudium an der Hochschule für Ökonomie und Management (FOM) im Studienzentrum Nürnberg zu absolvieren.

Er hat darin im Rahmen seiner Masterarbeit im Fach CRM bei Herrn Dr. Thomas Lampert ein Vertriebscockpit zur effektiven Vertriebssteuerung entwickelt, welches die Idee der Balanced Scorecard wissenschaftlich diskutiert und als wirksames Instrument für die Praxis des Mittelstandes vorschlägt.



1. Die Problemstellung



- Vertriebliche Steuerungsinstrumente: mittelständische Unternehmen haben hier im Vergleich zu Konzernen oft Defizite
- Grundsätzliche Probleme: Vertriebssteuerung wird oft als Nebensache betrachtet, Steuerungsinstrumente fehlen meist komplett
- Spannungsfelder: vom „Machen wir schon immer so“ zur transparenten Datenbasis für Entscheidungen
- Ziel des Vertriebscockpits: Steuerungsinstrument speziell für den Mittelstand (einfach, maßgeschneidert, professionell)

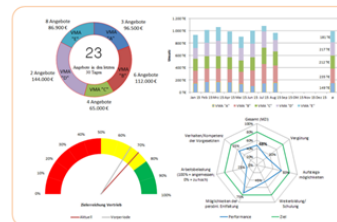
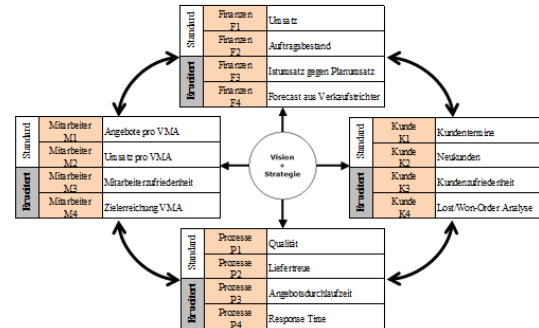


2. Die Lösung: „Das Vertriebscockpit“

- ... in seiner Entwicklung aus der Balanced Scorecard (BSC) mit spezifischem Mittelstandsbezug!



- ... in der Umsetzung in Qlik Sense
- ...im Detail: die einzelnen Perspektiven
- Ergebnis / Résumé



Vorstellung

1. Die Problemstellung

2. Die Lösung: „Das Vertriebscockpit“

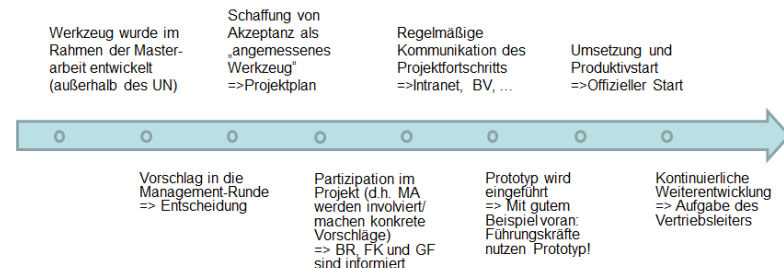
3. Das Einführungsprojekt

3. Das Einführungsprojekt



- Reflexion Istzustand: Medienbrüche und Akteure sorgen für unterschiedliche Bewertungen
- Sollzustand: durch die Einführung des Vertriebscockpits wird ein einfaches, mittelstandsorientiertes Werkzeug zur Steuerung des Vertriebes eingesetzt (Pflegeaufwand <1h/Woche!)
- Schlüsselfaktoren/Erfolgsfaktoren: geringe Kosten bei maximaler Flexibilität

- Vorgehensweise bei der Einführung (Timeline)



- Résumé





Kontakt: Michael Zöberlein, M.Sc.



michael.zoeberlein@freenet.de



www.xing.com/profile/Michael_Zoeberlein?sc_o=mx_b_p

Vorstellung

1. Die
Problemstellung

2. Die Lösung: „Das
Vertriebscockpit“

3. Das
Einführungsprojekt