

xyz GmbH

Fragestellungen für die Vorbereitung des Workshops zur IST-Analyse vom xx.xx.2017

Nürnberg, xx.xx.2017



Produkte und Leistungen

1. Wie ist die Positionierung bzw. wie nimmt der Kunde das Unternehmen und deren Produkte/Leistungen wahr?
2. Welche Kundenprobleme lösen die Produkte und Leistungen im Vergleich zu den bisherigen und/oder konkurrierenden Lösungen?
3. Für welche Anwendungsfälle sind die Produkte und Leistungen besonders gut geeignet?
4. Wie einfach bzw. wie kompliziert ist das Handling im Vergleich zu den bisherigen und konkurrierenden Lösungen?
5. Welchen quantifizierbaren Nutzen haben die Kunden durch den Einsatz der Produkte?





1. In welchen Märkten/Branchen ist der Einsatz der Produkte/Leistungen besonders gut geeignet?
2. Welche dieser Märkte/Branchen sind besonders attraktiv (Beispiele: Marktvolumen, Marktwachstum, Kundenstruktur, Eintrittsbarrieren, usw.)?
3. Welche Merkmale (Beispiele: Anzahl Mitarbeiter, Umsatz, Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche, usw.) haben die Zielkunden und welche Eigenschaften (Beispiele: innovations- und investitionsfreudig, technologisch führend, kosten- und/oder ergebnisbewusst) zeichnen einen Idealkunden aus?
4. Welche Absatzpotenziale (Menge x Preis pro Einheit) ergeben sich bei den Ziel- bzw. Idealkunden nach einem Pilot- oder Erstkauf in einem Zeitraum von 2-3 Jahren?





1. Welche Vertriebskanäle (Direkt- und/oder Partnervertrieb) werden bedient?
2. Mit welchen Kampagnen werden die potenziellen Kunden angesprochen?
3. Wie wird der Handlungs- oder Veränderungsbedarf (nicht zu verwechseln mit Informationsbedarf) bei den Interessenten festgestellt?
4. Unter Beachtung welcher Kriterien wird ein Lead zu einer Verkaufschance?
5. Wer sind die Ansprechpartner, Anwender und Entscheider in den Unternehmen für die Produkte?
6. Wie und wann wird das Commitment des potenziellen Kunden zu einem strukturierten Vorgehensplan eingeholt, wenn der Kunde Handlungs- bzw. Veränderungsbedarf signalisiert hat?
7. Nach welchen Kaufkriterien entscheiden die potenziellen Kunden üblicherweise beim Kauf ?
8. Welche wichtigen Arbeitsschritte/Aktivitäten (Beispiele: Erstgespräch, Abgleich Pflichten- mit Lastenheft, Angebot, usw.) durchläuft ein Lead bis zum Abschluss?





1. Welche Branchen-Experten, Meinungsbildner, Netzwerkpartner unterstützen den Vertriebsprozess?
2. Welche Motive (deutlich mehr Umsatz, attraktives Produkt, um sich in seinem Markt zu differenzieren, Hebel für sein Produktportfolio, etc.) hat ein Kooperationspartner/Distributor?
3. Welche Kernkompetenzen hat das Vermarktungsteam (Marketing, Vertrieb) und wie ist es zusammengesetzt?
4. Gibt es im Gründer-Team bzw. in der GF eine klar zugeordnete Verantwortung für die Vermarktungsaktivitäten?
5. Ist die Businessplanung eine markt- oder eher eine ressourcenbasierte Planung?
6. Welche Tools (Beispiele: ROI-Rechner, Nutzwertanalyse, usw.) werden im Verkaufsprozess eingesetzt?





1. Wie viele Verkaufschancen und Aufträge wurden in 2016 generiert?
2. Wie sieht die Vermarktungsplanung für 2017 aus (welche Kampagnen, wie viele Leads, wie viele Verkaufschancen, wie viele Aufträge)?
3. Welche Struktur hat die aktuelle Pipeline und wie sieht der Forecast für 2017 aus?
4. Wie lange ist der durchschnittliche SalesCycle (Zeit von Lead bis Abschluss)?
5. Wie ist die Konversionsrate von Lead zu Verkaufschance und von Verkaufschance zu Abschluss?
6. Wie sieht das aktuelle Vertriebsreporting aus?

