

## Checkliste 19

# Zusammenarbeit mit ausländischen Vertriebspartnern

---



### Definition

Die laufende Betreuung, Unterstützung und Motivation der im Ausland tätigen Vertriebspartner ist von Anfang an erforderlich.



### Problemstellung

Wenn man einen ausländischen Vertriebspartner gewonnen hat, geht man normalerweise davon aus, dass dieser aus eigenem Ansporn alle notwendigen Schritte für eine optimale Akquisition und Betreuung von Kunden einleiten wird. Häufig wird übersehen, dass der Auslandsvertreter auch für andere Firmen tätig ist, die von ihm in aller Regel deutlich messbare Erfolge verlangen.

Der Vertreter wird sich daher vorrangig um die Produkte kümmern, die sich relativ leicht verkaufen lassen, womit er die höchste Provision verdient und bei denen seitens des Herstellers der höchste „Druck“ erfolgt.



### Beispiel

Im Zuge einer Umstrukturierung des Vertreternetzes in Österreich (Pensionierung des bisherigen Vertreters) und einer Neuaufteilung der Vertretungsgebiete werden zwei neue Repräsentanten zwecks Einführung in ihr Aufgabengebiet zur Schulung in das Unternehmen eingeladen. Die Produktpalette für den Automobilzulieferbereich ist vielfältig und muss ständig den Anforderungen der Automobilindustrie angepasst werden. Daher wird hohes technisches Verständnis von den Vertretern erwartet. Beide haben vorher in einer anderen Branche gearbeitet und benötigen eine umfassende Produktschulung und eine intensive Betreuung in der „Startphase“.

Die Dauer der Schulung ist allerdings wegen des Verkaufsdrucks nur auf drei Tage begrenzt und daher völlig unzureichend. Eine Unterstützung in der Anfangsphase der Marktbearbeitung unterbleibt. Das Ergebnis nach einigen Monaten spiegelt sich in den Verkaufszahlen wieder. Beide Vertreter werden entlassen. Dies bedeutet für das Unternehmen: neuerliche Suche der Nachfolger und Vertrauensverlust bei den Abnehmern. Schlechte Voraussetzungen für den Zugang zum stark umkämpften Markt!



### Checkliste

Die „Einarbeitung“ eines neuen Auslandsvertreters erfordert zwar ein großes persönliches und zeitliches Engagement seitens des Herstellers, ist aber erforderlich für einen möglichst raschen Erfolg auf dem Auslandsmarkt.

Welche verkaufsfördernden und verkaufsunterstützenden Maßnahmen sollten seitens des Herstellers innerhalb der ersten 12 Monate erbracht werden?

#### **Einmal pro Woche**

- ▶ mindestens einmal pro Woche telefonisch ansprechen (aufgelaufene Fragen beantworten, Sicherheitsgefühl vermitteln, Interesse zeigen, Motivation vermitteln usw.)

#### **Einmal pro Monat**

- ▶ schriftlich informieren (Produktverbesserungen, Verkaufsargumente, Marktentwicklung in anderen Ländern darstellen usw.)
- ▶ auffordern, einmal im Monat einen schriftlichen Bericht über die Situation der besuchten Kunden abzugeben. Hierzu empfiehlt es sich, ein einheitliches Formblatt zu verwenden. Es kann evtl. sinnvoll sein, diesen Bericht mit der Provisionsabrechnung zu koppeln.

#### **Einmal pro Quartal**

- ▶ ist es sinnvoll, den Vertreter zu wichtigen Kunden zu begleiten, den Vertreter zu motivieren und das eigene Gefühl für den fremden Markt zu verbessern
- ▶ sollte der Vertreter aufgefordert werden, mittels eines vorgegebenen Formblattes über die Entwicklung des Marktes zu informieren (Nachfrageverhalten, Konkurrenzsituation, Entwicklungstendenzen usw.)

#### **Einmal pro Jahr**

- ▶ sollte der Vertreter zu einem Verkaufsgespräch eingeladen werden (Soll-Ist-Vergleich, „Manöverkritik“, Absatzplanung für das folgende Jahr, Produktschulung, Übermittlung von Verkaufsargumenten, Motivation, Vertrauen vertiefen, Festigung persönlicher Kontakte usw.)



#### **Weitere Hilfen**

Besuchen Sie vertriebsorientierte Fachseminare über den Fachverband bzw. die zuständige Industrie- und Handelskammer.