

Ist – Analyse Marketing, Sortiment und Vertrieb

Die Unternehmensberatung Hillinger+Partner führt beim Auftraggeber eine Ist-Analyse in den Bereichen Marketing, Sortiment und Vertrieb durch. Hier liegen vielfältige Erfahrungen mit Rohrleitungskomponenten und –systemen wie Armaturen, Fittings, Rohren, Meß- und Regeltechnik, Pumpen, Halbzeugen Hydraulik und Pneumatik in Kunststoff und Metall in den Hauptmarktsegmenten Gas- und Wasserversorgung, Haustechnik und Industrie vor. Die Ist-Analyse kann in einer standardisierten Form oder nach einer individuell abgestimmten Art und Weise bzw in Kombination von beiden Wegen erfolgen.

Die standardisierte Form arbeitet mit Hilfe einer vorbereiteten und auf die Firma angepassten Excel-Datei. Dabei werden mehr als 200 Kriterien erfasst, analysiert, auf Stärken und Schwächen geprüft, mit erfolgreichen Benchmarks im Marktsegment gespiegelt und ein umfassender, praktisch nutzbarer Bericht erstellt. Der individuell abgestimmte Weg bzw die Kombination kann zusätzliche Kriterien nach den Wünschen des Auftraggebers tiefer analysieren, bereits erahnte Schwachstellen genau lokalisieren und gemeinsam mit den Mitarbeitern der Firma Lösungen für die Optimierung der Strategien und Prozesse erarbeiten und umsetzen. Hilfreich sind dabei der externe Blickwinkel und die Maxime von Hillinger+Partner, der Sichtweise des Kunden einen besonders hohen Stellenwert einzuräumen.

Auf der folgenden Seite sind beispielhaft einige Fragen / Kriterien zur Ist-Analyse aufgeführt.

Wir stellen kritische Fragen um eine Optimierung der Effizienz in Ihrer Firma zu erreichen!



Nr	Fragen - Beispiele	Antworten
	Firmenname	
	Hauptmarktsegmente- Ranking	
	Umsatz Gesamt Firma in T€ konsolidiert:	
	Umsatz Einzel-Produkt Nr1 in €	
	Stückzahl Einzel-Produkt Nr1	
	Länderranking Gesamt nach Umsatz	
	Organisation - Diagramm beifügen	
	Umsatz U grösster Kunde in T€	
	Umsatz Hauptmarktsegment Nr.1 in €	
	Wer sind die 3 wichtigsten Wettbewerber zum Gesamtprogramm der Firma mit Marktanteil in %:	
	Welche 3 Haupt-Mehrwerte bietet Ihre Firma:	
	Wechen Marktanteil hat Firma Gesamt Welt	
	Welche Chancen gibt es beim eigenen Geschäft	
	Welche Risiken beinhaltet das eigene Geschäft	
	Umsatzwachstum in den letzten 3 Jahren in %:	
	Umsatzrentabilität in %:	
	Anzahl Produkte	
	Anzahl Kunden	
	Marketing- und Vertriebskosten in % vom Umsatz:	
	Messen/Eventskosten in % vom Umsatz:	
	Anzahl Besuche alle ADM /Jahr:	
	Wissen Sie was Kunden über Ihr Unternehmen denken - Woher?	
	Wie viele neue Kunden haben Sie im letzten Jahr gewonnen:	
	Bewerten Sie die Kunden systematisch nach Aufwand/Ertrag:	
	Welchen Umsatz machten Sie im letzten Jahr mit Neuprodukten nicht älter als 3 Jahre	
	Wenn Ihre Hauptprodukte mit den Preisen bei 100% liegen - Bei wieviel % liegen dann die entsprechenden Preise der Hauptwettbewerber?	
	Welche Massnahmen ergreifen Sie für eine Messebesuchung:	
	Wie viele Anzeigen in welchem Format schalteten Sie im letzten Jahr weltweit:	
	Welche Massnahmen ergreifen Sie bei einer Produktneueinführung:	
	Ist im Haus eine Markenpolitik schriftlich fixiert:	
	Wie beobachten Sie den Wettbewerb:	
	Wie beurteilen Sie die Motivation der Aussendienstmitarbeiter?	
	Welche Stärken hat das eigene Unternehmen gegenüber den Wettbewerbern?	