



# NATIONALES VERKAUFSLEITERMEETING 2023

WORKSHOP | CATERING

We  
love  
green.



**kuh**  
CATERING

# VERTRIEBSTEAM CATERING



# WORKSHOP CATERING

1.

WIE KÖNNEN WIR UNSERE  
ZUKÜNSTIGEN PROJEKTE  
NOCH BESSER  
QUALIFIZIEREN?



2.

WIE KÖNNEN WIR EIN  
PROJEKT-  
QUALIFIZIERUNGSPROFIL  
ERSTELLEN, WELCHES UNS  
NACHHALTIG WEITERHILFT?



3.

WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS  
„BUYING CENTER“  
GANZHEITLICH MIT ALLEN  
SCHLÜSSELPERSONEN, DIE  
FÜR DIE ENTSCHEIDUNG  
WICHTIG SIND?



# 1. WIE KÖNNEN WIR UNSERE ZUKÜNFTIGEN PROJEKT NOCH BESSER QUALIFIZIEREN?

- a) Analyse von 3 verlorenen Projekten, bei denen wir im Voraus hätten intensiver Qualifizieren sollen
- b) Welche Kriterien hätten uns bei der Qualifizierung geholfen?
- c) Warum mussten wir im Nachhinein feststellen, dass eine detaillierte Qualifizierung keine Angebotsabgabe hätte nach sich gezogen?



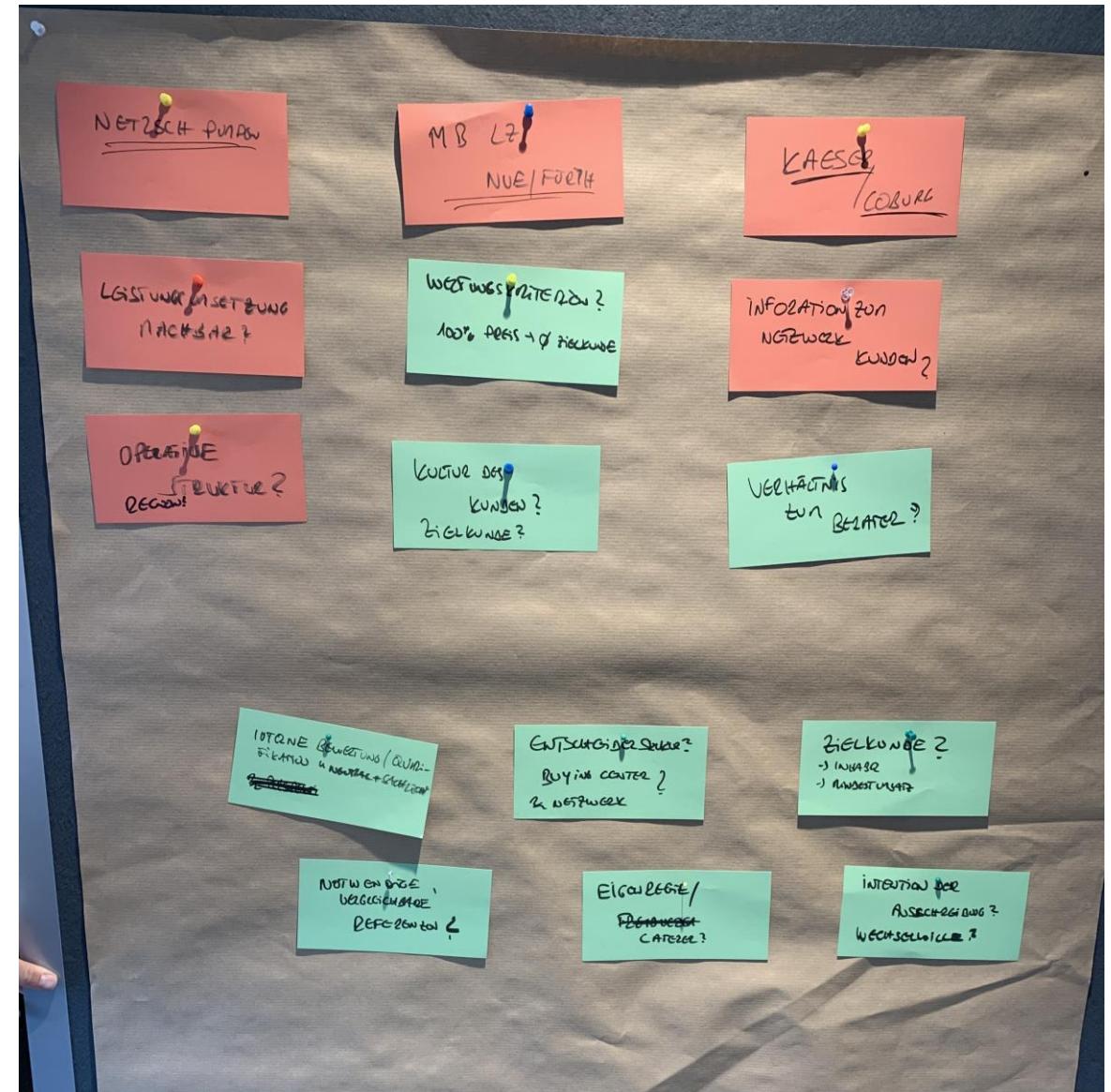
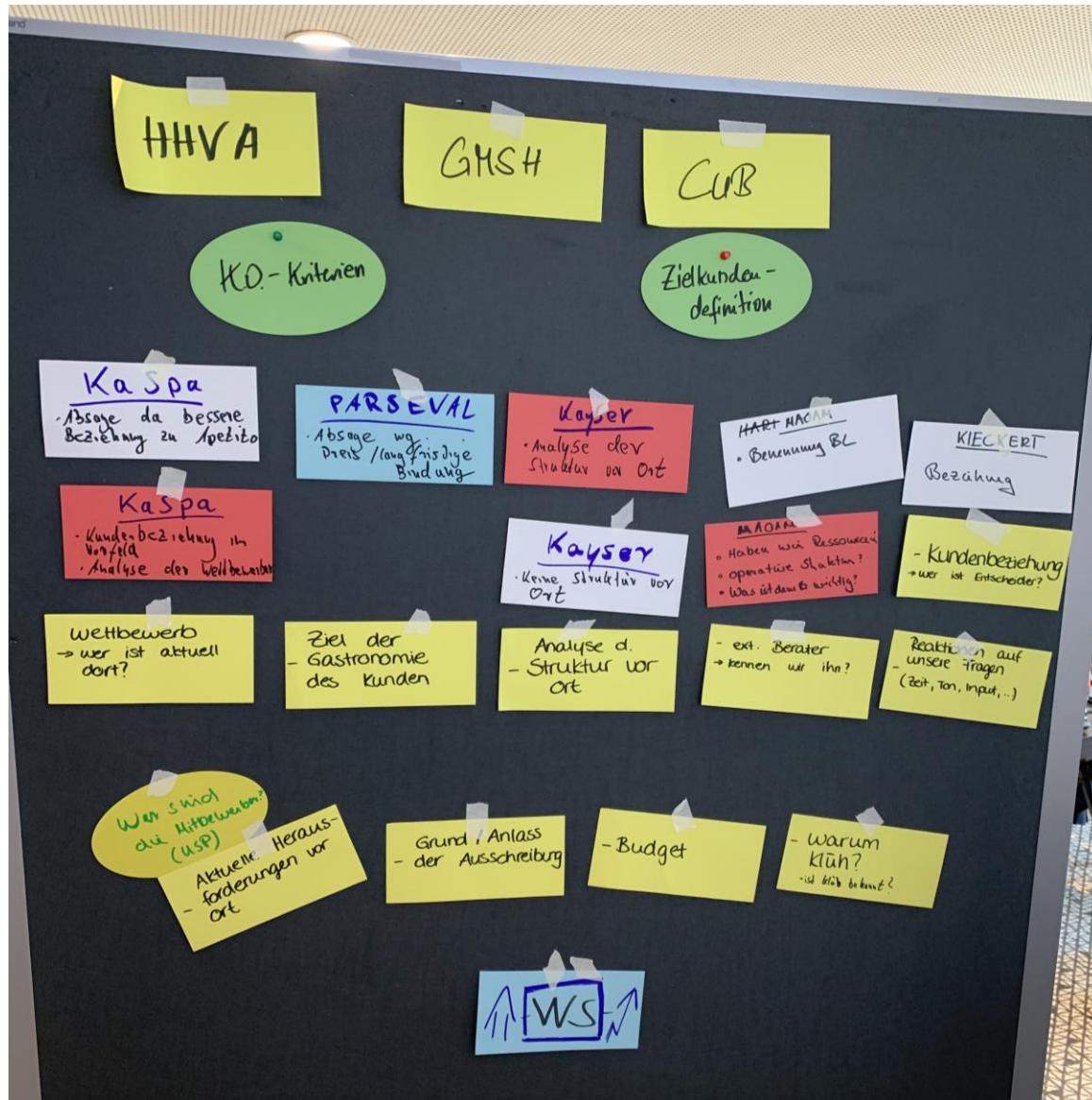
# 1. WIE KÖNNEN WIR UNSERE ZUKÜNFTIGEN PROJEKTE NOCH BESSER QUALIFIZIEREN?



a) Analyse von 3 verlorenen Projekten, bei denen wir im Voraus hätten intensiver Qualifizieren sollen

## Herangehensweise

- 3 Projekte innerhalb der Gruppe finden
- Woran ist es gescheitert?
- Welche Warnsignale hätten gesehen werden müssen?



# 1. WIE KÖNNEN WIR UNSERE ZUKÜNFTIGEN PROJEKTE NOCH BESSER QUALIFIZIEREN?

- Beratereinfluss / Beraterkontakt
- Budget / Preis (Rahmenbudget)
- Entscheider / Buying Center / Netzwerk / Vorab Kundenbeziehung
- Schlüsselpersonen und deren Rollen
- Umsatz / Größe
- Operative Struktur: Entfernung
- Zielkunden? Passend zu Klüh?
- Kundenbedarf und Herausforderung: Erfüllung der Ausschreibungskriterien (öffentl. Ausschreibung)
- Ziel der Gastronomie?
- Wechselinteresse / Warum Ausschreibung
- Referenzkompetenz
- Stärken der Wettbewerber
- Vorhandene operative und interne Ressourcen?
- Vertragsbedingungen

→ Tool: Analyse Gesamtkriterien, Analysebogen / Kriterienmatrix



## 2. WIE KÖNNEN WIR EIN PROJEKT-QUALIFIZIERUNGSPROFIL ERSTELLEN, WELCHES UNS NACHHALTIG WEITERHILFT?



# 2. WIE KÖNNEN WIR EIN PROJEKT-QUALIFIZIERUNGSPROFIL ERSTELLEN, WELCHES UNS NACHHALTIG WEITERHILFT?

## Gruppe 1



		ja / nein	Ausschlusskriterien definieren?
<b>BEDÜRFNISSE</b>	Sind die Ziele u. Entscheidungskriterien der Schlüsselpersonen bekannt? (Hintergrund der AU)		
<b>ZIEL DER GASTRONOMIE</b>			
<b>KOMPETENZ</b>	Erfüllt unser Dienstleistungsportfolio die Anforderungen? (Produktion vor Ort? Anlieferung?) Vergleichbare Bestandskunden/ Referenzen?		
<b>BUYING CENTER</b>	Wir kennen alle Rollenträger und haben Zugang zu ihnen? Schlüsselpersonen? Genehmiger? Entscheider? Anwender? Prüfer?		
<b>COACH</b>	Haben wir einen Coach? (seitens des Unternehmens? Lieferanten? Ehem. Mitarbeiter? Berater?)		
<b>BUDGET</b>	Wird Zuschuss gezahlt? Ist uns das Budget bekannt? Wie hoch ist die aktuelle Zuschusszahlung? Zukünftige Budgetplanung? Budgetrahmen?		
<b>ZEITPLAN</b>	Wo steht der Kunde im Kaufprozess? Abgabefrist für Aufwand angemessen? Können wir einen idealen Verkaufsprozess umsetzen?		
<b>POTENTIAL</b>	Projektgröße oder strategische Bedeutung rechtfertigen den Ressourceneinsatz?		
<b>MITBEWERBER</b>	Kennen wir die Mitbewerber?/ Seine Beziehungen? Haben wir eine Strategie? Welche Vorteile haben wir gegenüber den Mitbewerber? Umgekehrt?		
<b>RESSOURCEN</b>	Haben wir die vertriebliche Ressourcen? Haben wir die Ressourcen zur Leistungserbringung?		
<b>BERATER</b>	Wie ist der Kontakt zum Berater? Welchen Einfluss hat er auf die Ausschreibung? Welche Beziehung besteht zu unseren Mitbewerbern?		
<b>VERTRAG</b>	Haben wir Verhandlungsmöglichkeiten? Festpreis? Start? § 613 a Preisgleitklausel Laufzeit? Invest?		
<b>ZIELKUNDE</b>	Entspricht unserer Zielkundendefinition? Passt der Kunde zu uns? Umsatzgröße Privatwirtschaft Zukunftssicher		
<b>KLÜH-BESTANDSKUNDE/ OPERATIVE STRUKTUR</b>	Haben wir Betriebe in unmittelbarer Umgebung? Vertretungsstruktur		
<b>AKTUELLER DL</b>	Wer? Vertragsverhältnis?		
<b>AUSSCHREIBUNGSKRITERIEN</b>	Abgabe verbindlich?		

## 2. WIE KÖNNEN WIR EIN PROJEKT-QUALIFIZIERUNGSPROFIL ERSTELLEN, WELCHES UNS NACHHALTIG WEITERHILFT?

Gruppe 2



Kriterien		GRÜN	ROT	Anmerkungen
Beratereinfluss	Gibt es einen Berater			
	Berater bekannt?			
	Positiv / negativ			
Kundenbedarf / Herausforderung: Erfüllung der Ausschreibungskriterien (öffentl. Ausschreibung)	Für Klüh möglich? Ja/nein			
	Wenn nein: Nebenangebot			
Ziel der Gastromie / Ziel des Kunden	Durch Klüh zu erfüllen? Ja/Nein			
	Wenn nein: Alternative möglich? (von beiden Seiten aus): Ja/Nein			
Wechselinteresse / Anlass	Erkennbar? Ja/Nein			
Entscheider / Buying Center / Netzwerk / Vorab Kundenbeziehung				
Umsatz / Größe				
Operative Struktur /Entfernung				
Budget / Preis (Rahmenbudget vom Kunden abhängig)				
Zielkunden? Passend zu Klüh?				
Referenzkompetenz				
Wettbewerber / Stärken				
Vorhandene operative und Interne Ressourcen?				
Vertragsbedingungen				

## 2. WIE KÖNNEN WIR EIN PROJEKT-QUALIFIZIERUNGSPROFIL ERSTELLEN, WELCHES UNS NACHHALTIG WEITERHILFT?

Gruppe 3



Checkliste	
<b>1 Markt / Strategie</b>	
Zielkunde	Ist es unser Zielkunde? Passt der Kunde zu Klüh?
Wettbewerb	Wer ist Wettbewerber und wie stark ist der Wettbewerb?
Rahmenbedingungen	Welche vertraglichen Rahmenbedingungen sind gegeben?
Kundenbedarf	Was ist Ausschreibungsinhalt?
Preis / Wirtschaftlichkeit	Ist das Projekt profitabel?
<b>2 Machbarkeit</b>	
operative Struktur	Haben wir Betriebe in der Region?
Entfernung	Lage des Betriebes? (Vertretung)
Referenzen	Haben wir vergleichbare Referenzen?
Kompetenz	Können wir den Bedarf des Kunden erfüllen?
Erfüllung Ausschreibungskriterien	Wollen/Können wir die Anforderungen aus der Ausschreibung erfüllen?
Ziel der Gastronomie	Was sind die Anforderungen des Kunden?
<b>3 Buying-Center</b>	
Budget	Welches Budget stellt der Kunde bereit? Passt es zu den Anforderungen?
Berater Einfluss auf das Projekt	Wie hoch ist der Einfluss des Beraters auf das Projekt und auf den Kunden?
Berater Kontakt zum Berater	Wie intensiv ist unser Kontakt zum Berater?
Buying-Personen	Kennen wir die Buying-Personen?
Entscheider	Wer sind die Entscheider?
Rollen	Welche Rollen haben die Buying-Personen?
Netzwerk	Gibt es Netzwerke die wir nicht kennen? Ist der Kunde vernetzt?
Kundenbeziehungen	Welchen Zugang haben wir zum Kunden?
Fokus / Interesse	Worauf legt der Kunde den Fokus?
Wechselinteresse	Hat der Kunde ein tatsächliches Wechselinteresse und WARUM?

### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

- a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?
- b) Wie identifiziere ich diese Personengruppen?
- c) Wie bespiele ich die identifizierten Personengruppen ganzheitlich?



### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?

- **Geschäftsführer / Vorstand / Inhaber**
- **Assistentinnen**
- **Einkauf**
- **Operativer Ansprechpartner**
  - Personalabteilung
  - FM-Manager
  - Gastronomiemanager
- **Betriebsrat**
- **Tischgast**
- **Berater**
- **Bestandskaterer**



### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?



#### Geschäftsführer / Vorstand / Inhaber

##### Interessen

- Mitarbeiterzufriedenheit
- Employer-Branding
- Außenwirkung / Referenz intern & extern
- Lösungen
- Wirtschaftlichkeit

### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?



#### Assistentinnen

##### Interessen

- Mitentscheiden
- Wertschätzung
- „Königsmacherin“
- Reputation

### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?



#### Einkauf

##### Interessen

- Wirtschaftlich attraktivstes Angebot
- Position im Unternehmen stärken
- Einhaltung des Vertrages
- Einhaltung der Compliance
- Reputation

### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?



**Operativer Ansprechpartner**

**Personalabteilung**

**FM-Manager**

**Gastronomiemanager**

**Interessen**

- Gewährleistung der Dienstleistung
- Zufriedenheit der Nutzer
- Weiterentwicklung
- Schnelle Problemlösung
- Qualitätsorientiert
- Reputation

### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?



#### Betriebsrat

##### Interessen

- Zufriedenheit der Mitarbeiter
- Gewährleistung der Dienstleistung
- Niedrige Verkaufspreise und ein gutes Angebot
- Mitbestimmung
- Wiederwahl

### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?



#### Tischgast

##### Interessen

- Qualitätsorientiert
- Niedrige Verkaufspreise
- Breites Angebot / Abwechslung
- Entertainment & Aktionen
- Ambiente
- Kommunikation mit Kollegen
- Zielgruppenorientiertes Angebot
- Auszeit von der Arbeit

### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

a) Welche Personengruppen mit welchen Interessen begegnen uns in Vertriebsprozessen?



#### Berater

##### Interessen

- Auftragserfüllung
- Folgegeschäft
- Referenz
- Reputation
- Weiterempfehlung
- Erfahrungen generieren
- Netzwerk
- Wegweisend

### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

b) Wie identifiziere ich diese Personengruppen?

- Aktive Recherche
- Internet / Google / LinkedIn
- Telefonisch
- Vor Ort
- Veranstaltungen / Netzwerk
- Organigramm
- Erkenntnisse aus Besichtigung
- Rollenverteilung aus Ausschreibung



### 3. WIE IDENTIFIZIERE ICH DAS „BUYING CENTER“ GANZHEITLICH MIT ALLEN SCHLÜSSELPERSONEN, WELCHE FÜR DIE ENTSCHEIDUNG WICHTIG SIND?

c) Wie bespiele ich die identifizierten Personengruppen ganzheitlich?



#### FRAGEN

- Wer will überhaupt bespielt werden?
- Für wen passt welches Thema?
- Wer bespielt wen?
  - Vertrieb
  - NL
  - GF
  - BL
  - ...

→ immer Projekt- und Kundenabhängig



WIR RICHTEN GUTES AN.  
MIT KOPF UND HERZ.



**kuh**  
CATERING