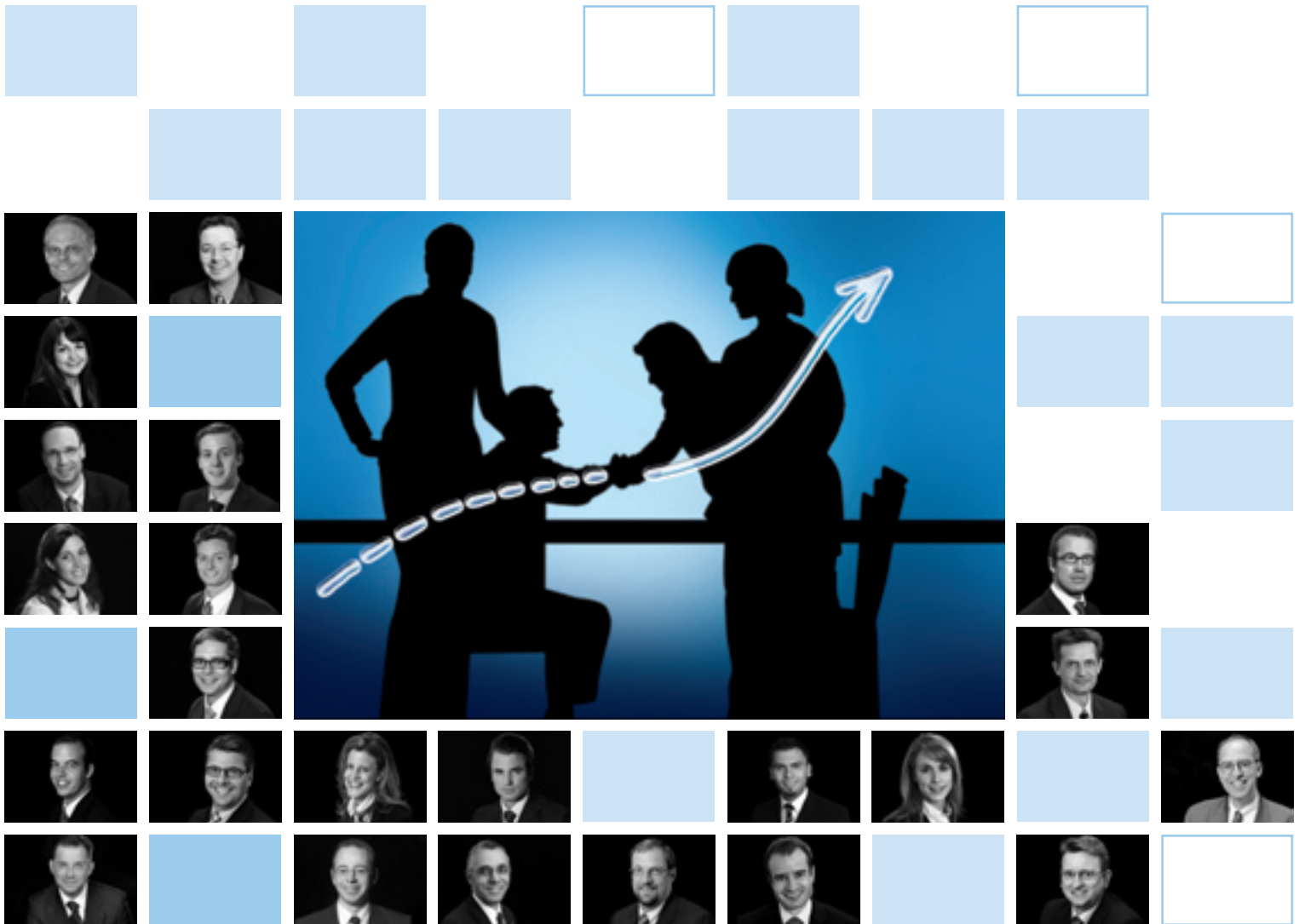


Der Weg zur verbesserten Vertriebsleistung

Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch professionelles Management des Vertriebs



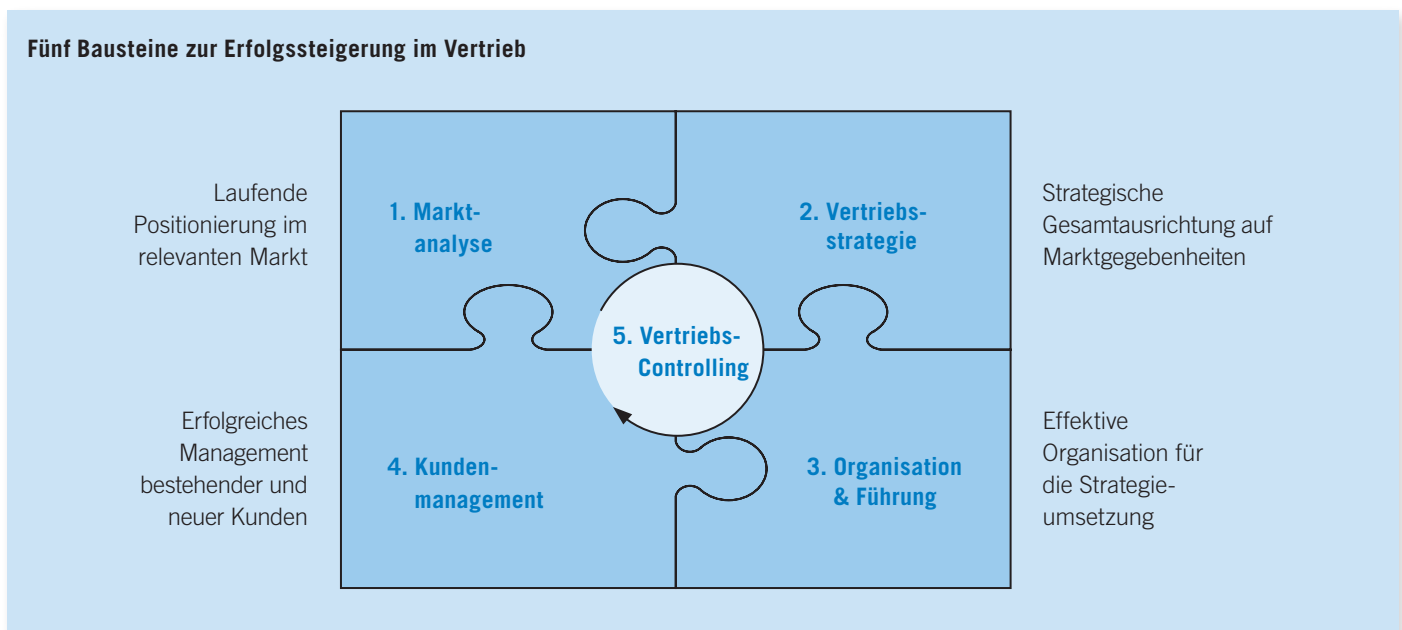
Helbling Management Consulting

Achieving Business Excellence Together

Professionelles Management des Vertriebs

Ein Schlüssel zum Erfolg

Wie in allen Unternehmensbereichen werden auch im Vertrieb die Kundenanforderungen höher, die Märkte stärker umkämpft und die Mechanismen komplexer. Dies verlangt nach einer Professionalisierung des Vertriebs, der bei vielen Unternehmen nach wie vor von Intuition und Improvisation geprägt ist. Umfragen und Analysen bestätigen, dass im Marketing und Vertrieb mitunter die grössten Optimierungs- bzw. Gewinnsteigerungspotenziale liegen.



1. Marktanalyse

Detaillierte Kenntnisse des Marktes, der Kunden und ihrer Bedürfnisse, der Wettbewerber sowie der eigenen Marktposition sind das Fundament einer effektiven Vertriebsstrategie.

2. Vertriebsstrategie

Eine klar definierte Vertriebsstrategie mit qualitativen und quantitativen Zielen in den Bereichen Produkt-/Markt-Mix, Kundensegmentierung, Vertriebskanäle und Preisgestaltung schafft die Basis für den Unternehmenserfolg.

3. Organisation & Führung

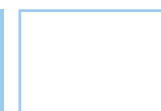
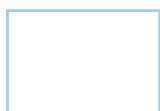
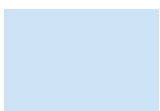
Die Optimierung der Vertriebsorganisation und die Verbesserung der Verkaufsprozesse erhöhen die Performance und senken die Kosten im Vertrieb. Professionelle Mitarbeiter-Rekrutierung, -Führung und -Schulung sowie geeignete Anreizsysteme und Vertriebsinstrumente verstärken diesen Effekt und erhöhen die Motivation der Mitarbeiter.

4. Kundenmanagement

Segmentspezifische Zielkundenlisten sind die Basis einer systematischen und fokussierten Kundenansprache, die durch e-Marketing bzw. CRM-Instrumente unterstützt wird. Dies führt zu einer verbesserten Kundenakquisition und einer erhöhten Bindung bestehender Kunden.

5. Vertriebscontrolling

Ein Vertriebs-Cockpit, das die Schlüsselkennzahlen des Vertriebs regelmässig misst, schafft Transparenz. So können Abweichungen von den Zielen rasch erkannt und korrigierende Massnahmen eingeleitet werden.



Aus unserer Praxis

Beispiel 1

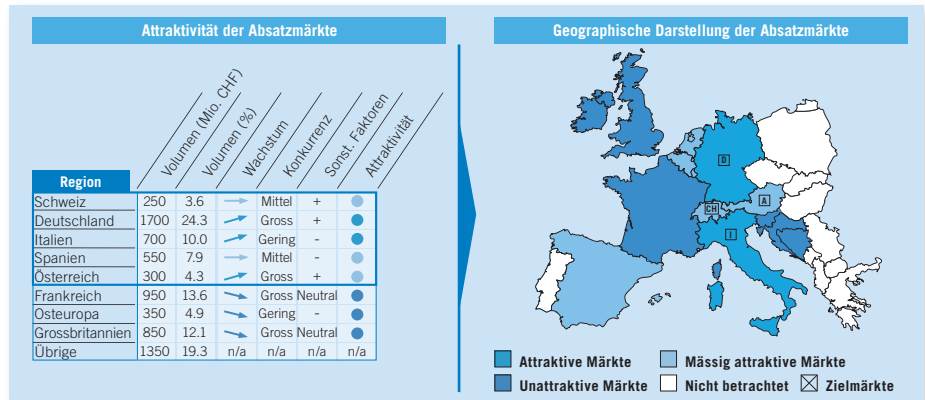
Die Ausgangslage

Neuausrichtung des Vertriebs

Ein führender Küchenhersteller verzeichnete sinkende Marktanteile und schrieb zum ersten Mal seit Jahren einen Betriebsverlust. Aufgrund einer ersten Analyse ging das Management davon aus, dass vor allem Schwächen im Vertrieb dafür verantwortlich waren. Eine neu ausgerichtete, verbesserte Vertriebsstrategie sollte die Vertriebsleistung optimieren und das Unternehmen wieder profitabel machen.

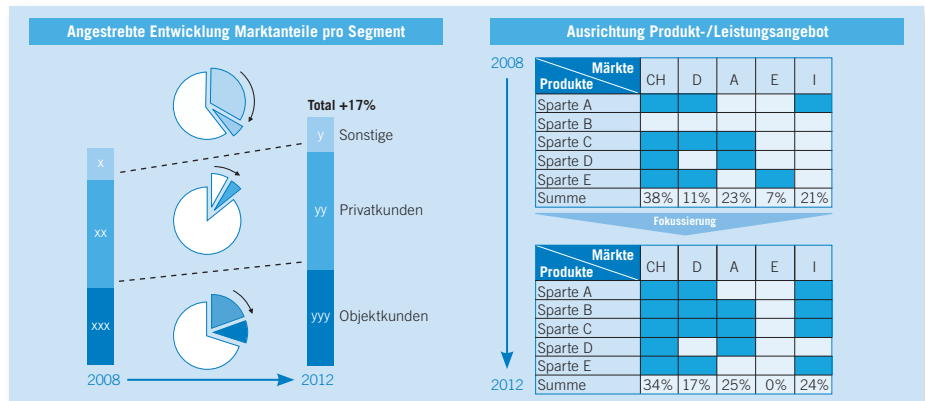
Marktanalyse

Durch den Einsatz verschiedener Analysetechniken (u.a. Wettbewerbs-, Umwelt- und Marktvolumen-Analyse) wurde in Zusammenarbeit mit dem Kunden eine Bewertung der Märkte nach Potenzialen, Entwicklung und Attraktivität vorgenommen. Basierend darauf wurden Zielmärkte und -segmente definiert, welche als Ausgangspunkt für die Erarbeitung der Vertriebsstrategie dienen.



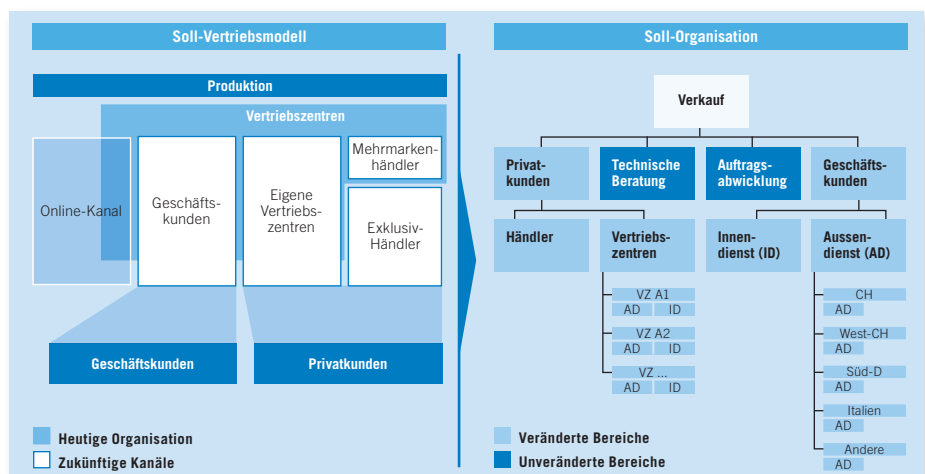
Vertriebsstrategie

Die Analyseresultate dienen als Voraussetzung, um gemeinsam die Kundensegmente, Produktparten, Zielmärkte sowie Absatzkanäle zu hinterfragen. Daraus resultierte eine strategische Neuausrichtung, die zu einer wesentlichen Anpassung des Produkt-/ Markt-Portfolios führte. Darauf aufbauend wurden strategische Ziele definiert, quantifiziert und entsprechende Umsetzungspläne erarbeitet.



Organisation & Führung

Die strategischen Anpassungen hatten eine Reorganisation des Vertriebs zur Folge. Die neue Organisation wurde spezifisch auf die Kundensegmente ausgerichtet und ermöglichte eine kundenbedürfnisorientierte Ausgestaltung der Vertriebskanäle sowie des Marketings. Begleitet wurde die Reorganisation durch eine Umstellung des Verkäufer-Anreizsystems. Anschliessend wurde ein Massnahmenplan erstellt, um die Transformation in die neuen Strukturen möglichst schnell und pragmatisch umsetzen zu können.



Das Resultat

Positiver EBIT-Beitrag durch Mehrumsatz

Durch die Anpassung der Vertriebsstrategie kann bis in zwei Jahren mit einem zusätzlichen Umsatz von EUR 20 Mio. und einem positiven EBIT-Beitrag von EUR 5 Mio. gerechnet werden. Zudem haben die Mitarbeiter die klare strategische Ausrichtung des Vertriebs äusserst positiv aufgenommen.

Aus unserer Praxis

Beispiel 2

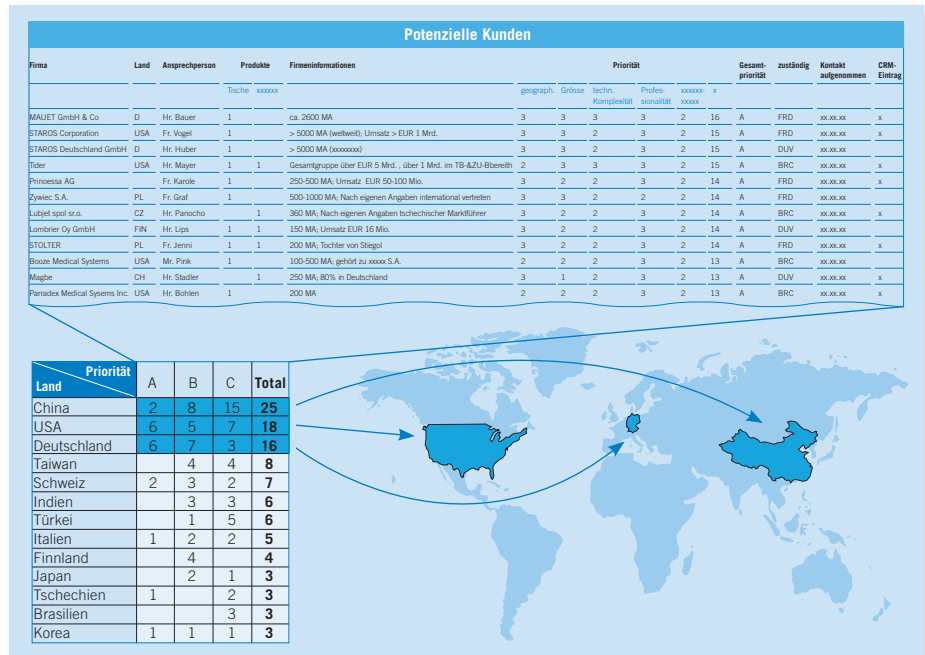
Die Ausgangslage

Verbreiterung der Kundenbasis

Ein mittelständischer Hersteller hydraulischer Komponenten verkaufte seine Produkte an wenige langjährige Grosskunden. Die Geschäftsleitung war der Meinung, dass ein Grossteil der Kundenpotenziale ungenutzt blieb und die Neukundenakquisition zu wenig strukturiert war. Ein professionelles Vorgehen im Kundenmanagement sollte durch Neuakquisitionen die Kundenbasis verbreitern, um das Klumpenrisiko der Grosskunden zu reduzieren. Zudem sollte die Vertriebsführung professionalisiert werden.

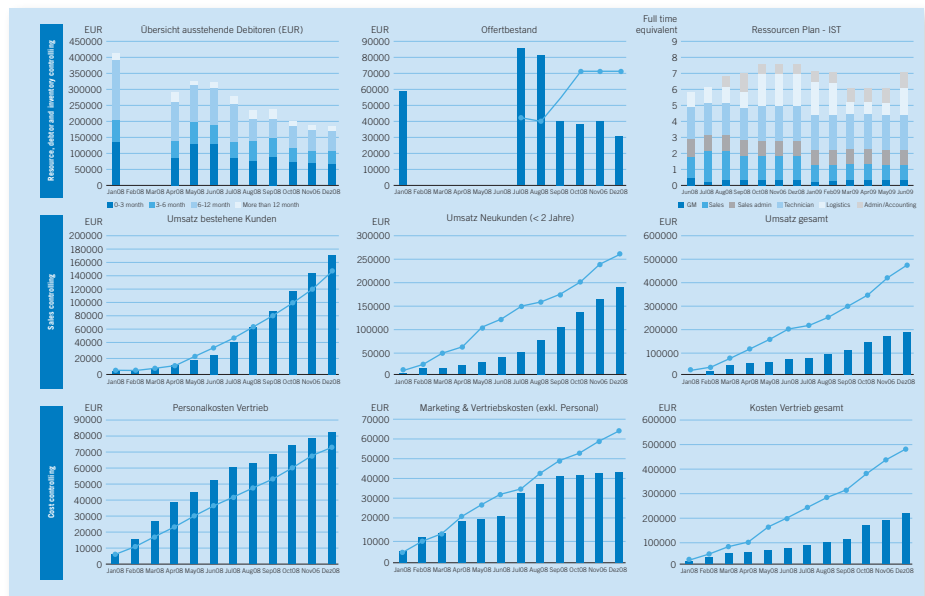
Kundenmanagement

Im Rahmen einer Markt-Analyse haben wir potenzielle Kundensegmente analysiert und basierend darauf eine Zielkundenliste für jedes Segment erstellt. Diese Zielkunden wurden anschliessend bewertet und priorisiert. Für die Koordination der Ansprache dieser Firmen wurden geografische Zielmärkte abgeleitet und den Aussendienstmitarbeitern zugeteilt. Parallel dazu wurden bestehende Kunden vor dem Hintergrund einer Potenzialanalyse in A-, B- und C-Kunden sowie Key-Accounts unterteilt. Basierend auf den jeweiligen segmentspezifischen Kundenbedürfnissen definierten wir für jede dieser Kategorien ein Betreuung- bzw. Bearbeitungskonzept.



Vertriebs-Controlling

Um die Transparenz im Vertrieb zu erhöhen, wurde ein Vertriebs-Controlling-Prozess ausgearbeitet und implementiert. Die wichtigsten Vertriebskennzahlen wie z.B. Anzahl Neukundenkontakte, Offertbestand, Anteil Neukundenumsatz, Gesamtumsatzentwicklung, Vertriebskosten, Performance pro Verkäufer wurden in einem Vertriebs-Cockpit zusammengefasst. Dies ermöglicht eine Überwachung der zuvor definierten Ziele und das frühzeitige Eingreifen im Falle einer ungewollten Entwicklung.



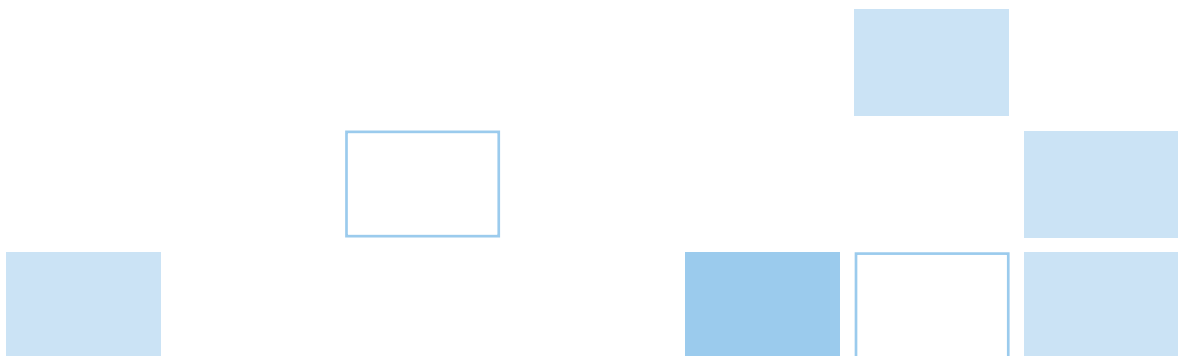
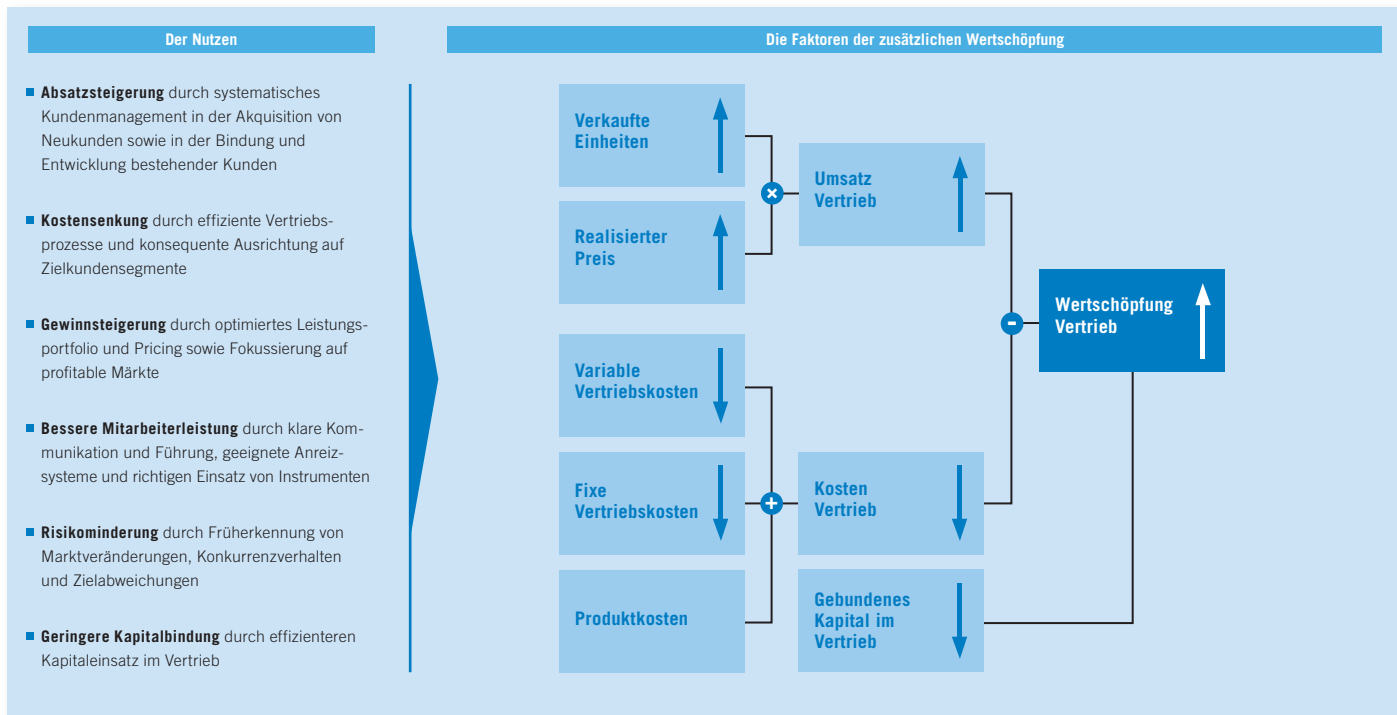
Das Resultat

Steigende Anzahl Neukunden und Mehrumsatz

Mit der Einführung einer strukturierten Neukundengewinnung konnte die Kundenbasis verbreitert und der relative Neukundenanteil gesteigert werden. Das Klumpenrisiko der bestehenden Kunden verringerte sich dadurch deutlich. Zudem konnte der absolute Umsatz gesteigert werden. Gleichzeitig erhöhte sich die Transparenz mit der Einführung des Vertriebs-Cockpits. Die Geschäftsleitung kann nun den Geschäftsgang monatlich überprüfen und verfügt über verlässliche Informationen für die Entscheidungsfindung.

Das Resultat

Erhöhte Profitabilität Ihres Unternehmens



Ihr Partner für mehr Profitabilität und höhere Wettbewerbsfähigkeit

Helbling Management Consulting ist die Beratungsgesellschaft für massgeschneiderte, zukunftsichernde Lösungen für mehr Profitabilität und höhere Wettbewerbsfähigkeit. Wir differenzieren uns durch die Integration von Management-, Technologie- und betriebswirtschaftlichem Know-how sowie durch eine hohe Umsetzungsorientierung.

Mit unserem Dienstleistungsangebot erarbeiten wir für unsere Kunden innovative und nachhaltig erfolgreiche Lösungen. Wir unterstützen sie bei der strategischen Unternehmensentwicklung, bei der Ertrags- und Produktivitätssteigerung, im Innovations- und Technologiemanagement, bei der Erlangung von Operational Excellence sowie bei der Optimierung von Business&IT. Unsere Kunden profitieren von unserem ausgeprägten Branchen-Know-how und den technologisch-betriebswirtschaftlichen Kompetenzen der gesamten Helbling Gruppe.

Helbling Management Consulting AG

Hohlstrasse 614
Postfach
CH-8048 Zürich

Telefon +41 44 743 83 11
Telefax +41 44 743 83 10
hmc@helbling.ch
www.helbling.ch

Helbling Management Consulting GmbH

Mergenthalerallee 77
DE-65760 Eschborn

Telefon +49 6196 773 67 250
Telefax +49 6196 773 67 255
hmc@helbling.de
www.helbling.de

Helbling Management Consulting GmbH

Leonrodstrasse 52
DE-80636 München

Telefon +49 89 45929 100
Telefax +49 89 45929 200
hmc@helbling.de
www.helbling.de

