



Vertrieb ist nicht alles - ohne einen schlagkräftigen Vertrieb ist alles nichts!

Dynamisches Wachstum zu auskömmlichen Preisen ist das Gebot der Stunde! Es ist eine simple Wahrheit: was nicht verkauft wird, kann nicht produziert, finanziert, verwaltet etc. werden. Deshalb muss jedes Unternehmen alles dafür tun, um am Markt und bei den Kunden die Nase vorn zu haben.

Über den Autor:

Friedrich Schock ist Vorstand der REM AG. In seinen Positionen als Geschäftsführer und Vorstand von international agierenden Konzernen hat er sich v. a. auf den Auf- & Ausbau von Marktpositionen spezialisiert.
f.schock@rem.de



Trotz dieser einfachen Erkenntnis und guter Konjunktur verzeichnen viele Unternehmen eine eher schleppende Entwicklung bei Umsatz und Ertrag - es mangelt an Dynamik. Häufig fehlt es an der Fokussierung auf ertragreiche Marktsegmente oder an einer definierten Marktpositionierung. Das Produktportfolio ist ausgefuhrt und vielfach wird „am Markt vorbei“ produziert. Das Unternehmen ächzt unter immer neuen Forderungen nach Preisnachlässen der Kunden und unter einem „ruinösen“ Preiskampf.

Und last not least arbeitet der Vertrieb in ausgefahrenen Gleisen. Die „Farmer“ sind gegenüber den „Jägern“ in der Überzahl.

Wie ist also die Trendwende hin zum dynamischen und profitablen Wachstum zu schaffen?

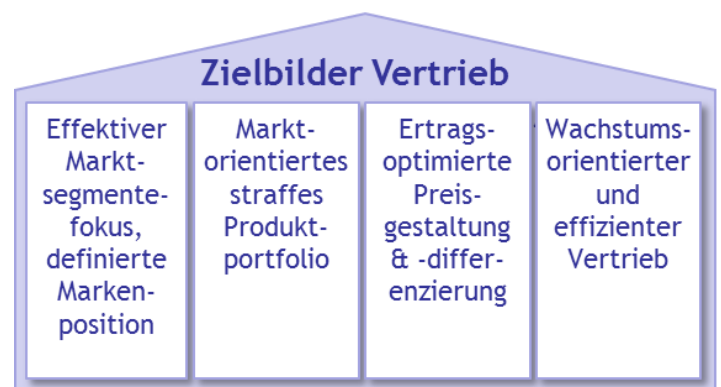
Das Zielbild eines erfolgreichen Vertriebs beinhaltet vier Bereiche mit den folgenden Handlungsfeldern:

Zunächst geht es um eine fokussierte Marktbearbeitung. Hat das Unternehmen eine ertragsorientierte Marktposition? Steht der Kundennutzen im Mittelpunkt?

Sodann wird das Produktprogramm analysiert. Häufig muss es gestrafft und die Variantenvielfalt reduziert werden. Außerdem bietet es sich an, das Produktprogramm mit einem Angebot an Serviceleistungen zu ergänzen und dadurch zusätzlich Ertrag zu generieren. Schließlich braucht es noch ein Konzept, um den Innovationsprozess strukturiert nach vorne zu treiben.

Der starke Preiswettbewerb zwingt zu Überlegungen betreffend einer marktkonformen Preispositionierung. Dazu stellen sich Fragen nach einer ertragsorientierten Preisdifferenzierung und nach einheitlichen Preiskonditionen und unterstützenden Preisaktionen.

Abschließend geht es in nahezu jedem Unternehmen um die Frage nach einem wachstumsorientierten und effizienten Vertrieb. Gibt es eine wachstumsorientierte Vertriebsstrategie? Ist der Vertriebswegemix kundenorientiert? Verfolgt man einen ertragsorientierten Zielkundenfokus? Ist die Vertriebsorganisation effizient aufgestellt und gibt es eine leistungsorientierte Vertriebssteuerung?



Mit unserem Tool MARKETPOWER sorgen wir für „frischen Wind“ und eine neue Dynamik Ihres Vertriebs.

Sprechen Sie uns an!

© REM AG, 2017