

Systematisches Wissen um Kunden, Produkte und Märkte als Basis für eine erfolgreiche Vertriebsstrategie

Marktforschungserkenntnisse als strategischen Wettbewerbsvorteil nutzen

(von Michael Di Figlia - DTO Research)

Viele Unternehmen glauben, ihre Kunden und Märkte genau zu kennen. Wird externe Hilfe z.B. in Form von Coaches oder Beratern in Anspruch genommen, arbeiten diese meist methodisch auf Basis vorhandener Informationen ergänzt durch Gespräche mit Personen aus dem unternehmensnahen Umfeld. Dies sind in der Regel Führungskräfte, Vertriebsmitarbeiter, Händler oder Kunden. Dieser Personenkreis gehört auch oftmals zu den gängigsten Informationsquellen für Unternehmen bei der Erarbeitung der eigenen Produkt- und Vertriebsstrategie.

— Nicht bedacht wird aber häufig, dass dies zu einer eingeschränkten Sichtweise auf die Markt- bzw. Wettbewerbssituation und damit letztendlich zu einer unvollständigen Basis für die Strategiefindung führen kann. Gerade im Mittelstand haben viele Unternehmen noch nicht erkannt, welches Potential für die eigene Ausrichtung und Strategie in der systematischen Nutzung von Markt- und Wettbewerbsinformationen liegt. Die Marktdatenerhebung sollte hierbei allerdings nicht als einmalige Aktion verstanden werden. Vielmehr kann eine unabhängige Befragung von bestehenden Kunden und potentiellen Kunden in gewissen Regelmäßigkeiten z.B. den Erfolg von Strategie und implementierter Maßnahmen sichtbar machen. Auch hilft eine regelmäßige Analyse des Wettbewerbs und seiner Produkte dabei, rechtzeitig auf dessen Aktionen reagieren zu können und frühzeitig neue Produktrends in das eigene Portfolio zu integrieren.

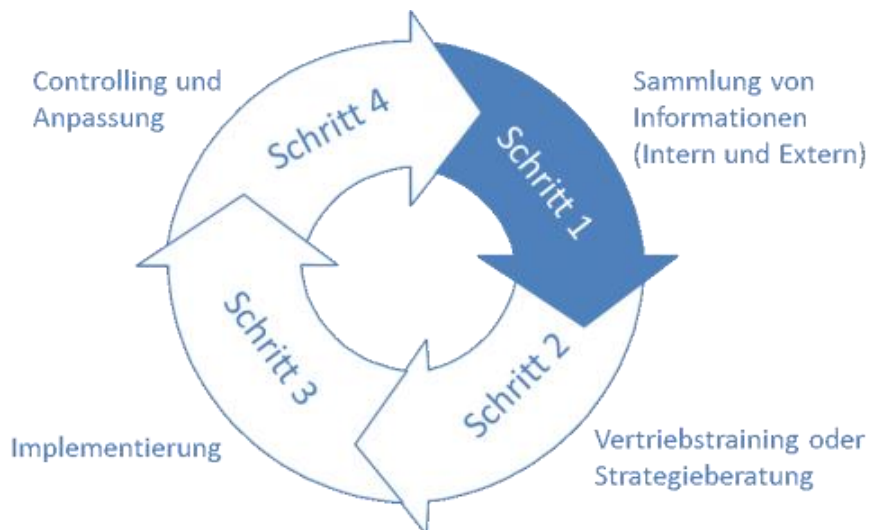
Einen Teil der Marktdatenerhebung sollte von eigenen Mitarbeitern im Produktmanagement, Marketing oder der Marktforschung durchgeführt werden. Dies können z.B. Sekundäranalysen sein, welche die Sichtung von Studien, Artikeln und Konkurrenzwebseiten umfasst. Es ist essentiell, dass die eigenen Mitarbeiter lernen, externe wie interne Informationen in ihrer Relevanz zu erkennen und in die Entscheidungsprozesse mit aufzunehmen. Wichtig ist es auch, gerade bei Unternehmen ab einer bestimmten Größe, darauf zu achten, dass die relevanten Informationen auch den Mitarbeitern zugänglich gemacht werden, welche diese in ihrer täglichen Arbeit benötigen. Eine Wissensdatenbank im Intranet, mit der Möglichkeit der Zugriffsrechtevergabe, oder ein zuständiger Mitarbeiter für das Thema Wissensmanagement, könnten hier geeignete Möglichkeiten sein.

Entschließt sich ein Unternehmen auf professionelle externe Hilfe bei Strategie und Vertrieb zurückzugreifen bietet es sich an, vorab die relevanten Informationen zu sammeln und bereitzustellen, die ein Trainer oder Coach benötigt. Hierbei kann auch auf externe Unterstützung z.B. durch ein Marktforschungsinstitut zurückgegriffen werden, sofern dieses Know-how nicht im eigenen Unternehmen verfügbar ist.

Meist leisten Vertriebstrainer und -coaches methodisch sehr gute Arbeit, könnten aber durch eine Kombination aus dem für Sie aufbereiteten Wissen aus dem Markt und ihren eigenen Fähigkeiten noch gezielter in Trainings und Schulungen auf die Probleme ihrer Kunden eingehen. Dies gilt sowohl für das Wissen um Marktstrukturen, Vertriebswege oder USP der Konkurrenz (externe Perspektive) wie auch für internes Erfahrungswissen welches professionell aufbereitet wurde (interne Perspektive). Auch kann aus diesem Wissen die Positionierung des Unternehmens am Markt abgeleitet werden. Fragen in diesem Kontext könnten sein:

- Wie wird das Unternehmen von den Kunden wahrgenommen?
- Wo gibt es evtl. Imageprobleme oder Diskrepanzen zwischen der Wahrnehmung durch die Kunden und dem Selbstverständnis des Unternehmens?
- Was sind die Argumente, die bei den Kunden für die Produkte am stärksten ins Gewicht fallen?
- Welche Vertriebs- und Kommunikationswege sind essentiell und wie können diese angepasst werden?
- Wer ist die tatsächliche Zielgruppe?
- Was sind die Schlüsselargumente, um sich gegenüber dem Wettbewerb zu positionieren?
- Etc.

Gerade zur Vorbereitung eines Vertriebs- oder Strategieworkshops kann es auch sinnvoll sein, einen vorgelagerten Workshop mit dem Vertriebstrainer/-coach zu veranstalten und hier noch einmal gezielt auf die Ergebnisse der Marktbefragung einzugehen.



Aus dem Beschriebenen lässt sich ein Prozess zum optimalen Vorgehen bei einer Optimierung des Vertriebs ableiten. Wobei dieser Prozess vier immer wiederkehrende Schritte beinhaltet. Dies ist wichtig, um auf die Dynamiken des Marktes adäquat reagieren zu können. Die zeitlichen Intervalle richten sich jedoch stark nach Branche und Produktlebenszyklus. In speziellen Industriebereichen, z.B. im Sondermaschinenbau, sind die Zyklen wesentlich länger als beispielsweise in der IT. In letzterem Bereich entstehen durch die oft geringen Halbwertszeiten der Produkte Beratungs-/Trainingsbedarfe in wesentlich kürzeren Zeitabständen.

Die Grundstruktur des Prozesses sollte aber immer gleich sein. Aufbauend auf die Aufbereitung aktueller Markt- und Unternehmensinformationen kann ein gezieltes Vertriebstraining stattfinden. Meist ist der Berater oder Coach auch mit der Implementierungsunterstützung betraut. Im letzten Schritt finden das Controlling und ggf. eine Anpassung der Strategie statt. Das Controlling kann dabei intern wie extern stattfinden. Intern kann mit Hilfe bestimmter Kennzahlen wie Umsatzentwicklung oder Anzahl der Reklamationen festgestellt werden, ob die gewünschte Entwicklung durch das/die Vertriebstraining/-beratung entsteht. Extern kann z.B. eine kontinuierliche Kundenbefragung durchgeführt werden (z.B. mit Hilfe eines Marktforschungsunternehmens). Bei der Strategieanpassung ist in der Regel der Berater/Coach wieder unterstützend tätig.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Optimierung des Vertriebs, sei es strategisch oder operativ, immer eine Kombination aus Wissen/Information und Methodik beinhalten sollte. Auch wenn Ersteres gerade im persönlichen Direktvertrieb aktuell leider noch zu oft vernachlässigt wird.

Über DTO Research: Ihr Partner für Marktforschung im Bereich Industrie und produzierendes Gewerbe:

DTO Research ist ein international agierendes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen mit den Schwerpunkten B2B-Marktforschung und Marktstrategien. Zu unseren Kernkompetenzen zählen die Analyse von Wettbewerbern, Marktpotentialen, Kunden/Lieferanten, Trends und Märkten in über 100 Ländern weltweit. Wir können bereits auf eine Historie von über 300 erfolgreich durchgeführten nationalen und internationalen Marktforschungsprojekten im B2B-Bereich zurückblicken. Neben der reinen Analysetätigkeit erstellen wir für unsere Kunden Marktstrategien zum Geschäftsausbau in bestehenden Märkten oder Strategien zur Erschließung neuer Märkte und Potentiale.

Wir unterstützen unsere Kunden z.B. bei

- der strategischen Ausrichtung und Planung national/international
- der gezielten Optimierung des Marketings und Vertriebs
- dem Aufbau internationalen Know-hows über Märkte, Branchen und Potentiale durch professionelle Markt- und Branchenstudien
- der Vorbereitung von Internationalisierungsstrategien und der Erschließung neuer Absatzmärkte
- der Bewertung von strategischen Handlungsalternativen
- der Vorbereitung von M&A-Vorhaben
- der Implementierung von Strategien

Unsere Branchenschwerpunkte liegen in den Bereichen Industrie, produzierendes Gewerbe, Baumaschinen und Nutzfahrzeuge, Mining & Construction, Maschinenbau, Chemie, Medizinprodukte, IT und Telekommunikation, Logistik und Transport sowie Energie.

DTO Research

eine Marke der
DTO Consulting GmbH
Benrather Schloßallee 33
40597 Düsseldorf
Website: www.dto-research.de
Telefon Büro + 49 (0)211 - 179 660 0
E-Mail: info@dto-research.de