

**9 Schritte zum Vertriebs-Erfolg in harten Zeiten.
Was ist zu tun, wenn Budgets und Ressourcen beschnitten sind?**

Hans Herrmann, HMC Market Consulting

März 2009

Mit Strategie zum Markterfolg.

Es wird derzeit viel von Rezession und Wirtschaftskrise geredet. Aufträge brechen weg und damit bleiben Umsätze aus bei weiter laufenden Fixkosten. Was ist zu tun? Wo können dann entsprechende Anpassungen im Unternehmen vorgenommen werden? Mit welchen Gedanken beschäftigen Sie sich mehr: Wo können wir weiter Kosten sparen oder mit welchen Ideen können wir der Krise trotzen und erfolgreicher als unser Wettbewerb Umsätze generieren?

Führende und auf Dauer erfolgreiche Unternehmen wissen, dass selbst bei einer Konjunkturschwäche mit entsprechenden Marketingstrategien dagegehalten werden kann. Sie bleiben damit oben auf und oft kann selbst der Marktanteil noch gesteigert werden.

9 Schritte für eine positive Unternehmenskonjunktur.

1. Generieren Sie Ideen, welchen Nutzen Sie Ihren Kunden noch bieten können.

Rufen Sie die Mitarbeiter im Vertrieb und Marketing zu einem Ideenwettbewerb auf. Wie und mit welchem Aufwand kann den Kunden beigegeben werden. Testen Sie die Ideen! Gerade in der jetzigen instabilen Lage sind selbst geringe, aber dafür wirkungsvolle Leistungen gefragt, die den Kunden zeigen, dass Sie ein verlässlicher Partner sind. Schaffen Sie sich dadurch einen Kundenbindungsvorteil. Nur wer die Wünsche und die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann auch in Krisenzeiten erfolgreich sein.

2. Generieren Sie Ideen, wie Ihre Kunden sich erfolgreich behaupten.

Es sollte normalerweise selbstverständlich sein: Gehen Sie in den Köpfen Ihrer Kunden spazieren! Nutzen Sie die vorhandenen Ressourcen in Ihrer Organisation und setzen Sie diese für erfolgversprechende Vorgehensweisen bei den Kunden ein. Lassen Sie Ihren Vertrieb und Marketing für Ihre Kunden arbeiten.

So haben beispielsweise gemeinsame Besuche Ihrer Verkäufer mit dem Verkäufer Ihres Kunden nach unseren Erfahrungen viele nutzen stiftenden Erkenntnisse gebracht.

3. Bewerten Sie Ihre Lieferanten zur Steigerung der Marketingeffizienz

Gerade historisch gewachsene Beziehungen zu externen Dienstleistern unterliegen keinem echten Kosten- oder Qualitätscontrolling, da eine langjährige Zusammenarbeit nur selten hinsichtlich der Qualität der erbrachten Leistung oder auch dem Preis-Leistungs-

Verhältnis hinterfragt wird. Dabei ließen sich oftmals große Teile des Marketingbudgets ohne Qualitätsverlust einsparen. Allerdings setzen derartige Budgetoptimierungen fundierte Marken- und Marketingkenntnisse voraus. Die Liste von Dienstleistern reicht von vielerlei Kommunikationsagenturen (Klassik, Dialog, Online, Presse, etc.) bis hin zu Datenerfassungsunternehmen.

Ohne Nachverhandlungen mit den Agenturen, die bestehen bleiben sollen, lassen sich ohne weiteres 10% bis 15% des Kommunikationsbudgets einsparen. Zusätzlich wird eine Reduktion der Betreuungskomplexität durch Stärkung der Markenkompetenz von Agenturen erreicht. Ziel einer Optimierung des Marketingbudgets muss es deshalb sein: Erhöhung der externen Dienstleistungsqualität bei gleichzeitig sinkenden Kosten.

4. Effizienz und Produktivität im Vertrieb und Marketing steigern.

Personalabbau als vermeintliches Allheilmittel der Rationalisierung sind mittlerweile Grenzen gesetzt; hier ist das Ende der Fahnenstange in vielen Unternehmen bereits erreicht. Notwendig ist eine ganzheitliche Betrachtung der Organisation und deren Abläufe. Wie können die Prozesse einfach besser gestaltet und somit Kosten eingespart werden? Wie lassen sich Abläufe strukturieren und zu festen Workflows gestalten? Prüfen und setzen Sie entsprechende IT-Unterstützung ein! Ziel einer Optimierung der Vertriebs- und Marketingorganisation muss es sein: Verbesserung der internen Information, Vermeidung von Schnittstellen und Hinführung zu klaren Zuständigkeiten.

5. Planen Sie Ihr Marketing-Budget strategisch.

Planen Sie Ihre Marketingmaßnahmen so, dass diese Ihren Zielsetzungen entsprechen. Messen Sie, so dass Sie in der Lage sind deren Effizienz nachhaltig zu steigern. Ermitteln Sie den Return of Marketing Investment (ROMI).

Priorisieren Sie die Projekte. Überprüfen Sie die Verteilung des Marketing-Budgets nach dem Erfolg. Verstärken Sie das Marketing-Controlling.

6. Überprüfen Sie Ihre Zielgruppe auf Relevanz.

Gerade in einer Rezessionsphase kommt es darauf an, dass Sie sich auf die für Ihr Unternehmen relevanten Kunden konzentrieren. Nur so können Ihre Maßnahmen mit richti-

ger Ansprache, zu den richtigen Kunden, mit den richtigen Mitteln und zur richtigen Zeit, platziert werden.

7. Nutzen Sie Web 2.0 und Social Media.

Newsletter, Online Communities und Blogs sind neue Wege, wie effektiv neue Kunden erreicht und wie mit Ihnen kommuniziert werden kann. Sie erreichen somit direkt genau Ihre Zielgruppe. Teilen Sie Ihnen mit, was es neues in Ihrem Unternehmen gibt, welche nutzen stiftenden Produkte neu im Angebot sind, oder welche Empfehlungen Sie an Ihre Kunden geben, um nur einige der möglichen Themen zu nennen.

Gleichzeitig ist es unerlässlich die eigene Website auf ihre Aktualität und Gebrauchsfähigkeit für Ihre Kunden und Interessenten zu überprüfen. Es wäre fatal, wenn zwar Leads generiert, jedoch die möglichen Kontakte nicht konsequent genutzt werden.

8. Schenken Sie Ihren „wertvollen“ Kunden Aufmerksamkeit.

Erstellen Sie eine Kundenwertanalyse. Ermitteln Sie die Deckungsbeitrag starken Abnehmer. Unterstützen Sie diese in der Rezession besonders. Nutzen Sie die engen Kontakte und offerieren diesen Kunden weitere „wertvolle“ Leistungen und bieten Sie einen bindenden Service. Demonstrieren Sie Ihre besondere Aufmerksamkeit.

9. Betreiben Sie Benchmarking zur Erhöhung Ihrer Marketing-Performance.

Resultiert Ihr Absatzergebnis im Vergleich zum Gesamtmarkt aus Ihrer Stärke oder aus der Ihrer Wettbewerber? Wenn letzteres der Fall, dann sollten Sie möglichst umfassende Informationen über den maßgeblichen Konkurrenten mit seinen Vertriebs- und Marketingaktivitäten beschaffen. Mit diesen Daten erhalten Sie einen Einblick, welche Ergebnisse mit welchen Aktivitäten und Investitionen erreicht werden können. Sie erhalten Ansatzpunkte wie Sie Ihre eigene Marketing-Performance zu steigern in der Lage sind.

Marketingerfolg in harten Zeiten ist machbar; allerdings erfordert dies eine genaue Planung und ein strategisches Vorgehen. Tun Sie die richtigen Schritte jetzt! Zum Vorteil Ihres Unternehmens nicht nur in der Rezession, sondern ganz besonders, wenn die wirtschaftliche Erholung bei Ihren Kunden wieder eingesetzt hat.

© Eine Weitergabe oder eine Reproduzierung des Textes nur mit schriftlicher Genehmigung durch den Verfasser.

Hans Herrmann ist Consultant in Michelstadt und arbeitet im Rahmen eines Netzwerks mit der internationalen Strategieberatung 2hm & Associates in Mainz zusammen. Er verfügt über eine Ausbildung als Bankkaufmann und über ein betriebswirtschaftliches Studium. Nach langjähriger Tätigkeit als Manager „Strategisches Marketing“ bei einem internationalen Zulieferer ist er seit 10 Jahren geschäftsführender Gesellschafter bei 3hm Automotive, einer branchenorientierten Strategieberatung sowie Inhaber der hmc Market Consulting. Schwerpunktmäßig beschäftigt sich Hans Herrmann mit der markt- bzw. kundenorientierten Ausrichtung von Unternehmen. Grundlage sind auf Marktforschung basierende Problemlösungen, die zur Umsetzung im Unternehmen führen.

E-Mail: info@market-consulting.eu

Internet: <http://www.market-consulting.eu>