

CASE STUDY

Erschließung neuer Absatzkanäle

Problemstellung:

Ein international tätiger Anbieter von Telematik-Lösungen für Lkw-Flotten spürte, dass er vertrieblich aktiver werden musste. Das Unternehmen musste sich in dem Wachstumsmarkt nicht nur absolutes Wachstum sichern, sondern auch Marktanteile gewinnen, um sich eine starke Position erarbeiten zu können. Bisher vertraute das Unternehmen ausschließlich auf sein eigenes Vertriebs-Team, das direkt Spediteure akquirierte.

Die Geschäftsführung beauftragte Dr. Boysen Consulting damit, nach weiteren Erfolg versprechenden Vertriebskanälen im deutschsprachigen Markt zu suchen, sie auf ihr Vertriebspotenzial für die Marktleistungen des Unternehmens hin zu beurteilen, konkrete mögliche Kooperationspartner zu erkennen und Empfehlungen zu erarbeiten, wie diese Marktteilnehmer als Vertriebspartner gewonnen werden können.

Vorgehensweise:

Dr. Boysen Consulting hatte diesen Auftraggeber zuvor bereits in anderen geschäftskritischen Fragestellungen unterstützen können.

Zunächst erstellte Dr. Boysen Consulting einen Katalog von Kriterien, die künftige Vertriebspartner möglichst erfüllen sollten.

Da Dr. Boysen Consulting die Charakteristika des Marktes und die Präferenzen der Endkunden aus den Vorprojekten bereits bekannt waren, konnte das bc-Team die vorstellbaren Vertriebskanäle in einer kreativen Sitzung schnell recht vollständig erfassen.

Im nächsten Schritt sah sich das bc-Team an, welche Vorteile einerseits der Telematikanbieter (bspw. Zugang zu weiteren Marktsegmenten, flächendeckende Vertriebspräsenz) und andererseits die jeweiligen möglichen Vertriebspartner (bspw. Ergänzung des Produktspektrums) von einer Kooperation hätten. Erst durch die Betrachtung beider Blickrichtungen wurde klar, welche Erwartungen eine Kooperation wohl erfüllen würde und welche voraussichtlich nicht.

Hierdurch konnte Dr. Boysen Consulting einige grundsätzlich interessanten Absatzkanäle ausschließen, die wahrscheinlich nicht das gewünschte Vertriebsergebnis gebracht hätten, und die weiteren Aktivitäten auf bessere Alternativen konzentrieren.

Im nächsten Schritt recherchierte Dr. Boysen Consulting mittels Unternehmensdatenbanken innerhalb der Top-Absatzkanäle in jedem der drei deutschsprachigen Länder systematisch eine Longlist möglicher Vertriebspartner. In Abstimmung mit dem

Telematikanbieter vertiefte das bc-Team dann die Recherche, um festzustellen, bis zu welchem Grad unsere eingangs aufgestellten Anforderungen von diesen Unternehmen wirklich erfüllt werden, insbesondere bezüglich der Marktpräsenz, der Markt- abdeckung und des Produktspektrum der Vertriebspartner sowie der Komplementarität der Leistungen zu den Leistungen unseres Klienten. Die Informationen, die aus der internet-basierten Recherche gewonnen worden waren, wurden nun durch Telefonate mit den Unternehmen detailliert und ergänzt. Insbesondere wurde die Bereitschaft der Vertriebspartner hinterfragt, den Vertrieb für den Telematikanbieter zu übernehmen.

Unter den tatsächlich viel versprechenden Kandidaten erstellte Dr. Boysen Consulting ein Ranking. Damit erhielt der Klient eine Shortlist der meist versprechenden Vertriebskanäle und der best geeigneten Vertriebspartner, die außerdem miteinander den Markt sinnvoll abdecken würden, ohne sich gegenseitig zu überschneiden. Des Weiteren erstellte bc für den Klienten ein Konzept für eine Vertriebsorganisation, die dieses Netz an Vertriebspartnern führen und betreuen kann.

Schließlich unterstützte Dr. Boysen Consulting den Telematikanbieter darin, Geschäftsbeziehungen mit den konkreten Vertriebspartnern aufzunehmen und zu entwickeln.

Nutzen für den Auftraggeber:

Die Projektergebnisse versetzen den Auftraggeber von Dr. Boysen Consulting in die Lage, seine Vertriebspräsenz, seine Flächendeckung und seine Vertriebsaktivität durch die Integration neuer und attraktiver Absatzkanäle wesentlich zu verstärken.

Unser Klient schätzte sehr, dass wir mit voreingenommenem Blick ganz neue Wege beschritten hatten. Er wäre in seinem Wahrnehmungs- und Erfahrungsfeld gefangen gewesen und wäre aus der Kontinuität heraus kaum zu Bahn brechenden Ansätzen gelangt.

Dr. Boysen Consulting konnte den Telematikanbieter nicht nur methodisch unterstützen, sondern auch kapazitativ entlasten. Neben dem Tagesgeschäft hätte das Unternehmen dieses Projekt voraussichtlich nicht zum Erfolg führen können.