

CASE STUDY

Strukturierung der Absatzkanäle

Problemstellung:

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

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

Vorgehensweise:

Boysen Consulting hat diesen Klienten bereits in anderen geschäftskritischen Fragestellungen unterstützt.

Zunächst erstellte bc einen Katalog von Kriterien, die künftige Vertriebspartner möglichst erfüllen sollten.

Da uns die Charakteristika des Marktes und die Präferenzen der Endkunden aus den Vorprojekten bereits bekannt waren, konnten wir die überhaupt vorstellbaren Vertriebskanäle in einer kreativen Sitzung schnell recht vollständig erfassen.

Im nächsten Schritt sahen wir uns an, welche Vorteile einerseits unser Auftraggeber (Zugang zu Absatzmärkten, Gewinn an Vertriebskompetenz) und andererseits die jeweiligen Vertriebskanäle (Kooperationsneigung, Motivation) 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 bc einige Kanäle ausschließen, die wahrscheinlich nicht das gewünschte Vertriebsergebnis erbracht hätten und unsere weitere Untersuchung auf bessere Alternativen konzentrieren.

Im nächsten Schritt recherchierte bc mittels Unternehmensdatenbanken innerhalb der Top-Absatzkanäle in jedem der drei deutschsprachigen Länder eine Longlist von Unternehmen.

Dann vertiefte bc die Recherche, um festzustellen, bis zu welchem Grad unsere eingangs aufgestellten Anforderungen von diesen Unternehmen wirklich erfüllt werden, insbesondere bezüglich der Marktpräsenz, der Marktabdeckung und des Produktspektrums der Vertriebspartner sowie der Komplementarität der Leistungen zu den Leistungen unseres Klienten. Boysen Consulting erhob diese Informationen durch eine Internet-gestützte Recherche und durch Telefonate mit den Unternehmen.

Unter den tatsächlich viel versprechenden Kandidaten als Vertriebspartner erstellt bc dann ein Ranking. Damit erhielt unser Klient eine Shortlist der meist versprechenden Vertriebskanäle und der am besten geeigneten Vertriebspartner. Darüber hinaus erhielt unser Klient ein effektives, in sich geschlossenes Konzept für eine Vertriebsstruktur mit optimaler Marktabdeckung unter Vermeidung von Überschneidungen.

Schließlich unterstützte bc unseren Klienten darin, eine Geschäftsbeziehung mit den konkreten Vertriebspartnern aufzunehmen. Mit den Unternehmen, die bc als die meist versprechenden Kooperationspartner erkannte, nahmen wir selbst Kontakt auf und überzeugten sie vom gegenseitigen Nutzen einer Vertriebskooperation (win-win-Situation).

Ergebnisse:

Unsere Projektergebnisse versetzen unseren Klienten in die Lage, seine Vertriebspräsenz, seine Flächendeckung und seine Vertriebsaktivität durch die Integration neuer und attraktiver Absatzkanäle wesentlich zu verstärken.