

28.04.2015 – 08:10 Uhr

Bain-Studie zum Vertrieb im B2B-Geschäft / Industriefirmen verschenken jede Menge Geld

München (ots) -

- 68 Prozent der B2B-Unternehmen verzeichnen geringere Loyalität ihrer Kunden
- Anteil der Vertriebskosten am Umsatz und Komplexität im Vertrieb nehmen zu
- Mehrzahl der Manager ist unzufrieden mit der Vertriebsaufstellung

Immer anspruchsvollere und besser informierte Kunden setzen B2B-Unternehmen unter Druck. Für diese wird es zunehmend schwieriger, die Kunden zufriedenzustellen und sie von den eigenen Produkten sowie Leistungen zu überzeugen. Jedes zweite Unternehmen kämpft mit steigenden Vertriebskosten. Gleichzeitig ist der Vertrieb oftmals noch nicht an die neuen Herausforderungen angepasst. Damit wird viel Geld verschenkt, denn mit der richtigen Vorgehensweise ist ein EBITDA-Plus von bis zu 25 Prozent möglich. Das geht aus der aktuellen Studie "Mastering the New Reality of Sales" der internationalen Managementberatung Bain & Company hervor. Um die hohen Anforderungen zu erfüllen und gleichzeitig effizient zu arbeiten, ist eine Neuaufstellung des Vertriebs notwendig.

Ob Maschinenbau, Automobilzulieferer oder Stahlbranche:

Industrieunternehmen stehen beim B2B-Vertrieb vor großen Herausforderungen. Die Gründe dafür sind zunehmend transparentere Märkte mit Kunden, die aufgrund der digitalen Kanäle immer besser informiert sind und zugleich anspruchsvoller werden. In der Folge sinkt die Bindung der Kunden an Unternehmen. 68 Prozent der Führungskräfte in Industrieunternehmen geben in der Bain-Studie an, dass die Loyalität ihrer Kunden massiv abnimmt.

Die Unternehmen versuchen derzeit, durch Investitionen in den Vertrieb diese Loyalität zurückzugewinnen und die Produktkomplexität zu reduzieren. 50 Prozent haben ihre Vertriebsausgaben erhöht - bislang aber oftmals nur mit mäßigem Erfolg. Denn viele Unternehmen haben ihren Vertrieb strukturell noch nicht an die neue Realität angepasst, sprich: die veränderten Bedürfnisse und Verhaltensmuster ihrer Kunden. 60 Prozent der Vertriebsmitarbeiter wissen nicht, wie sich ihr Unternehmen vom Wettbewerb differenziert. Das macht es umso schwieriger, kritische und gut informierte Kunden zu überzeugen.

"Unternehmen müssen in dieser Situation ihr gesamtes Vertriebsmodell überdenken und gegebenenfalls neu ausrichten", betont Dr. Tobias Umbeck, Partner bei Bain & Company. Dazu gehört im ersten Schritt, das Verhalten und die Wünsche der Kunden in den Mittelpunkt aller Vertriebsaktivitäten zu stellen. "Die existierende Kundensegmentierung ist oft veraltet oder zu theoretisch. Zudem liegen wertvolle Kundendaten brach. Hier muss der Veränderungsprozess ansetzen", so Umbeck.

Sechs Regeln für mehr Vertriebserfolg

Bain hat im Rahmen seiner umfangreichen Projekterfahrung sechs Handlungsfelder ermittelt, die es Industrieunternehmen ermöglichen, sich für die neuen Vertriebsrealitäten zu rüsten:

1. Weniger Vertrieb nach dem Gießkannenprinzip: Nur 40 Prozent der B2B-Firmen verkaufen die richtigen Produkte im richtigen Kundensegment. Den wenigsten sind ihre Differenzierungsmerkmale klar.
2. Den Kundenwert und die Kundenwünsche kennen: Der Key Account hat nur in 40 Prozent der befragten Unternehmen exaktes Wissen über die Kaufprozesse seiner Kunden. Lediglich 30 Prozent analysieren potenzielle Kunden - führende Unternehmen tun dies acht Mal häufiger.
3. Mehr Online im Kanalmix: 65 Prozent der Firmen planen den Ausbau von Self-Service-Funktionen im Internet, denn die Bedeutung des Onlinekanals für den Vertrieb wird nach ihrer Ansicht um 50 Prozent zunehmen.
4. Vertrieb und Marketing miteinander verzahnen: Marktführer stimmen die Arbeit dieser Abteilungen drei Mal häufiger auf- und miteinander ab als die Schlusslichter.

5. Qualifizierungsinitiative im Vertrieb starten: Nur 30 Prozent der Industrieunternehmen glauben, dass ihre Vertriebsmitarbeiter die erforderlichen Kompetenzen besitzen.

6. IT-Investitionen auf das Vertriebsteam abstimmen: 75 Prozent der Unternehmen haben zwar signifikant in Technologie investiert, doch nur 30 Prozent konnten daraus mehr Umsatz generieren.

Gewinnsteigerungen von bis zu einem Viertel möglich

Die Basis für einen Umbau der Vertriebsstrukturen bildet demzufolge ein tief greifendes Verständnis der Kundensegmente, der Verkaufspotenziale und der Entscheidungsfindung bei den wichtigsten Zielkunden. Erst im nächsten Schritt empfehlen sich die Neuaufstellung der Organisation und der Vertriebsmitarbeiter, um beispielsweise die Verzahnung mit dem Marketing zu verbessern. Die Tage der Vertriebsgeneralisten sind gezählt. "Die Orchestrierung von Teamarbeit bestimmt immer mehr den Vertriebs Erfolg", erklärt Industrieexperte Umbeck. "In einem konkreten Projekt betrug der Return on Investment eines Spezialisten fast 1.000 Prozent, weil er zum richtigen Zeitpunkt für den richtigen Zeitraum am richtigen Ort eingesetzt wurde."

Industrieunternehmen müssen ihren Vertrieb hinterfragen und bereit sein für eine strukturelle Neuausrichtung. Im Ergebnis können sie nicht nur die immer anspruchsvolleren Kunden für sich gewinnen, sondern auch ihr Geschäftsergebnis signifikant verbessern. Mit der richtigen Vertriebsaufstellung lässt sich nach der Erfahrung von Bain der EBITDA, sprich: der Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen, um bis zu 25 Prozent steigern.

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Technologie, Organisation, Private Equity und M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 51 Büros in 33 Ländern und beschäftigt weltweit 5.700 Mitarbeiter, 700 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik, Bain & Company Germany, Inc., Karlspatz 1,
80335 München
E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1246,
Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100771808> abgerufen werden.