

Erfolg im mehrstufigen Vertrieb

Vertriebsstrategien entwickeln und effizient umsetzen



goetzpartners

MANAGEMENT
CONSULTANTS



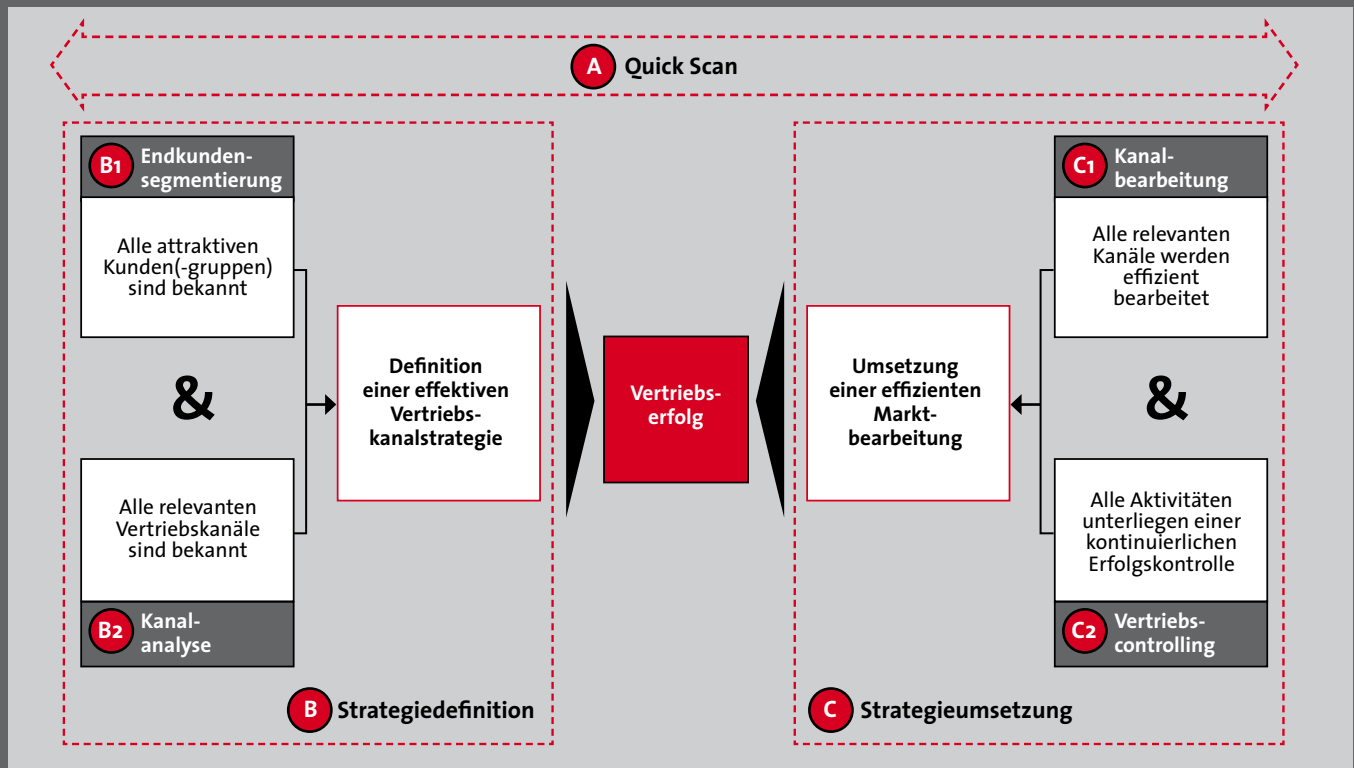
Management Summary



- Aufgrund kontinuierlicher Wettbewerbsintensivierung, des sich ändernden Konsumentenverhaltens und der strukturellen Marktveränderungen sind für den vertrieblichen Erfolg effiziente und weiterentwickelte Vertriebskonzepte unerlässlich.
- goetzpartners bietet in diesem Umfeld ein umfassendes und erfolgreiches Vertriebsstrategie-Programm.
- Gemeinsam mit dem Klienten definiert goetzpartners die Vertriebsstrategie auf Basis von attraktiven und rentablen Konsumentengruppen sowie der relevanten Vertriebskanäle.
- Darüber hinaus wird die bestehende Marktbearbeitung durchleuchtet. Hierdurch können signifikante Effizienzsteigerungspotenziale identifiziert und in der Folge ausgeschöpft werden.
- goetzpartners gehört zu den Top-Management-Beratungen im Feld der operativen Effizienz und verfügt über eine umfassende Expertise im Bereich der Vertriebsstrategie und der vertrieblichen Effizienzsteigerung.

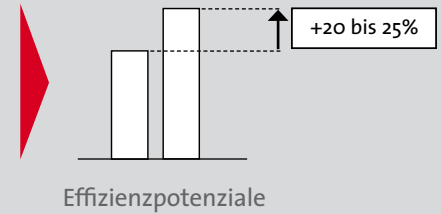
Der Vertriebs Erfolg beruht auf der Definition einer effektiven Vertriebskanalstrategie sowie deren effizienter Umsetzung

Vertriebs Erfolg: Strategiedefinition und Umsetzung

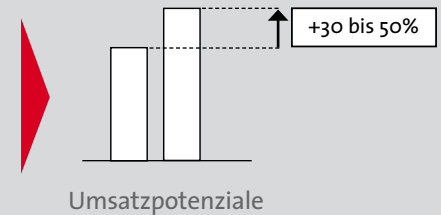


Stellhebel und erwartete Ergebnisse

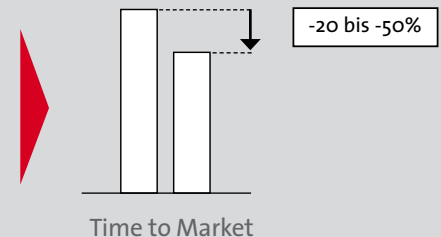
- A Quick Scan:** Analyse und Bewertung der Vertriebsstrategie und der Umsetzungsperformance sowie Ableitung und Priorisierung von Handlungsoptionen



- B Strategiedefinition:** Definition einer effektiven Vertriebskanalstrategie, die sicherstellt, dass alle Konsumenten(-gruppen) über die relevanten Vertriebskanäle adressiert werden

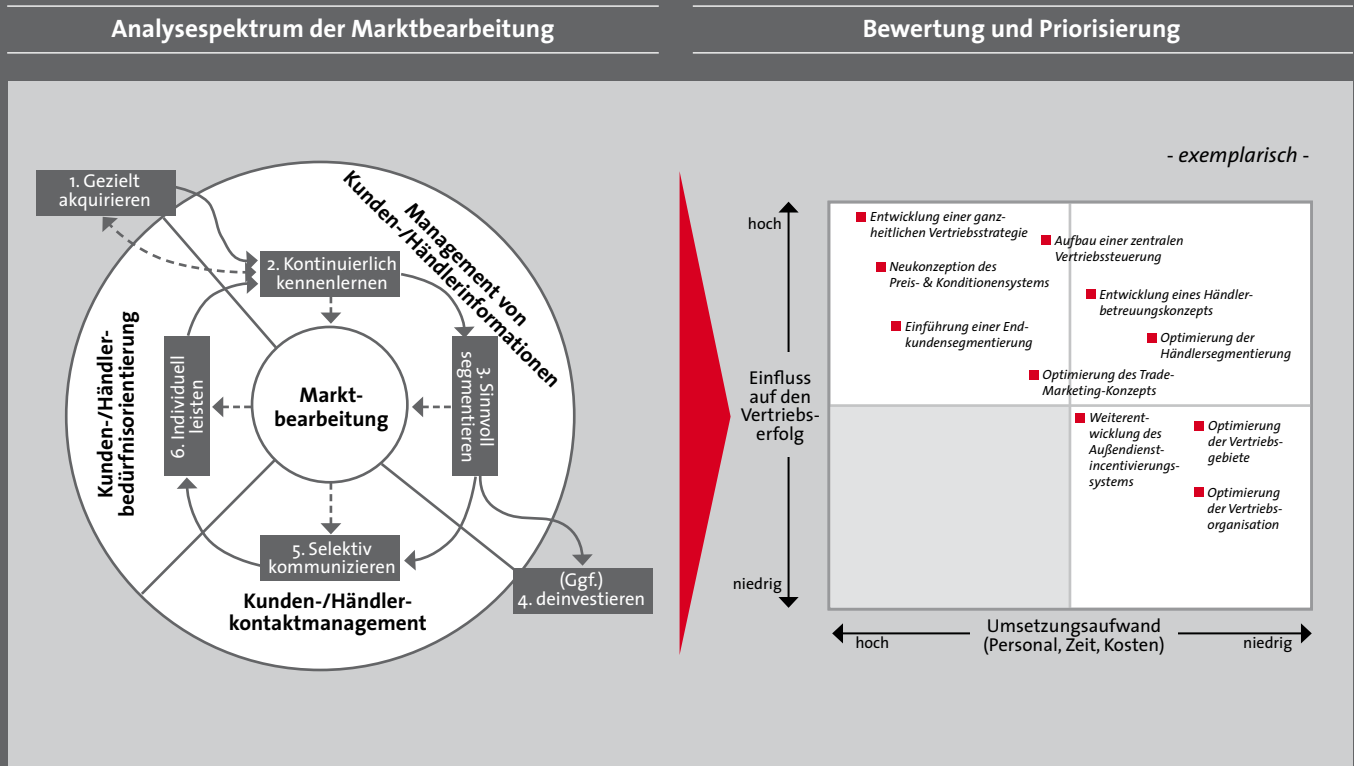


- C Strategieumsetzung:** Steigerung der Vertriebs-effizienz durch Realisierung von Kostensenkungs- und Umsatzsteigerungspotenzialen bei der Kanalbearbeitung sowie einer kontinuierlichen Erfolgskontrolle



Optimierungspotenziale in der Strategie und Umsetzung werden durch einen Quick Scan identifiziert und priorisiert

A Quick Scan



Zielsetzung, Vorgehen und Ergebnis

- Ziel des Quick Scan ist die Bewertung der bestehenden Strategie und Marktbearbeitung sowie die Identifikation und Priorisierung von Effizienzsteigerungspotenzialen.
- Dazu kommen folgende Instrumente zum Einsatz:
 - Markt- und Wettbewerbsanalysen
 - Analyse von unternehmensinternen Leistungsdaten
 - Befragung der relevanten Mitarbeiter (Außendienst, Key Account, Service etc.)
 - Begleitung bei Kundenbesuchen
 - Befragung relevanter Händler aus allen Vertriebskanälen
 - Mystery Shopping bei ausgewählten Händlern
- **Das Ergebnis des Quick Scan differenziert dabei zwischen kurzfristig umsetzbaren Sofortmaßnahmen und mittel- bis langfristig anzugehenden Themen.**

Für eine zielgerichtete Marktbearbeitung werden die Kunden detailliert analysiert, segmentiert und bewertet

B1 Endkundensegmentierung: Identifikation relevanter Kunden(-gruppen)

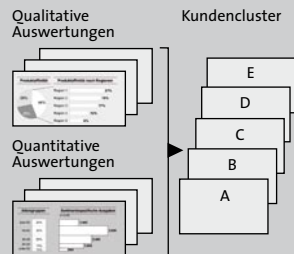
I Segmentierung anhand eines Scoring-Modells

Kriterien	Gewichtung	Kunde 1	Kunde ...
Qualitative Kriterien			
1. Wohnort	5%	5	2
2. Beruf	15%	4	3
3. Alter	5%	2	1
4. Einkaufsverhalten	5%	3	5
5. Produktaffinität	20%	1	2
6. Preisbewusstsein	25%	4	5
7. ...			
Quantitative Kriterien			
1. Haushaltseinkommen	20%	3	5
2. Ausgaben für Braune Ware	10%	2	1
3. Dauer der Kundenbeziehung	30%	2	1
4. Anzahl gekaufter Produkte	20%		

Einordnung der Konsumenten anhand relevanter Kriterien:

- Qualitative Kriterien: Produktaffinität, Einkaufsverhalten etc.
- Quantitative Kriterien: Haushaltseinkommen, (relevante Ausgaben etc.)

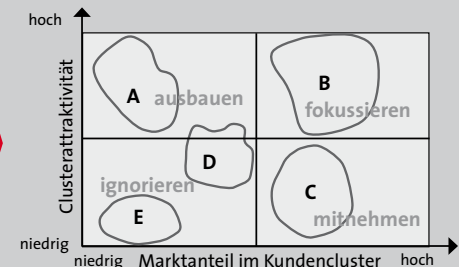
II Datenanalyse & Bildung von Kundenclustern



Bildung homogener Kundencluster:

- Auswertung qualitativer und quantitativer Daten
- Abgrenzung homogener Konsumentengruppen (mittels qualitativer und quantitativer Merkmale)

III Bewertung & Priorisierung der Kundencluster



Bewertung & Priorisierung der Kundencluster:

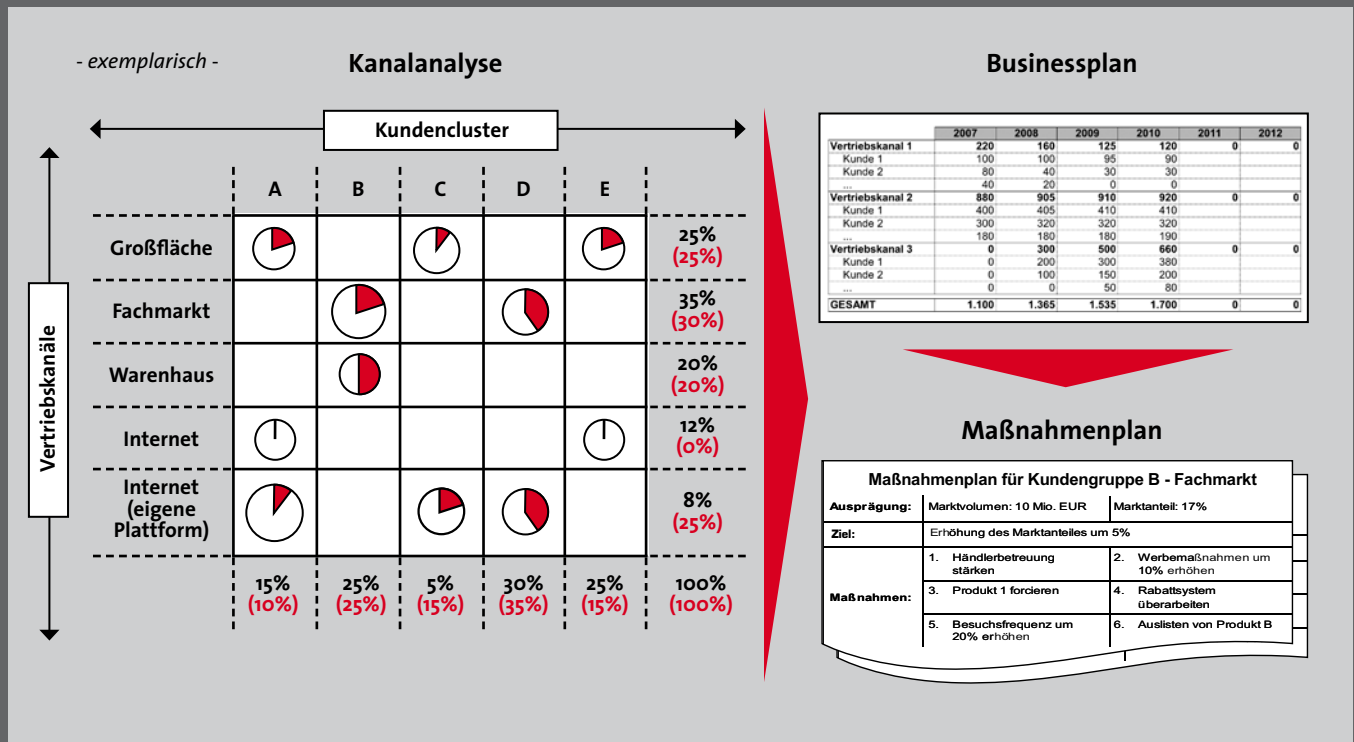
- Priorisierung der Kundengruppen aus Sicht des eigenen Unternehmens
- Ableitung von Normstrategien für die Cluster

Zielsetzung, Vorgehen und Ergebnis

- Ziel der Endkundensegmentierung ist die Identifikation von Kundenbedürfnissen, um darauf aufbauend zusätzliche Marktpotenziale zu adressieren.
- Dazu sind folgende Schritte zu durchlaufen:
 - Kundensegmentierung anhand eines Scoring-Modells, welches markt- und unternehmensspezifische Kriterien berücksichtigt
 - Bildung homogener Kundencluster auf Basis quantitativer (z. B. Einkommen, Konsumausgaben etc.) und qualitativer (Kaufverhalten, Produktaffinitäten etc.) Kriterien
 - Bewertung und Priorisierung der Kundencluster hinsichtlich strategischer Relevanz
- **Im Ergebnis der Endkundensegmentierung sind die strategisch relevanten Zielkunden identifiziert und erste Implikationen für die Marktbearbeitung abgeleitet.**

Eine strategische Bewertung der Vertriebskanäle erfolgt mithilfe einer systematischen Vertriebskanalanalyse

B2 Kanalanalyse: Identifikation und Bewertung aller relevanten Vertriebskanäle



= Größe des Bubbles spiegelt die Größe des jeweiligen Markt-segments wider; roter Anteil entspricht dem Marktanteil des analysierten Unternehmens

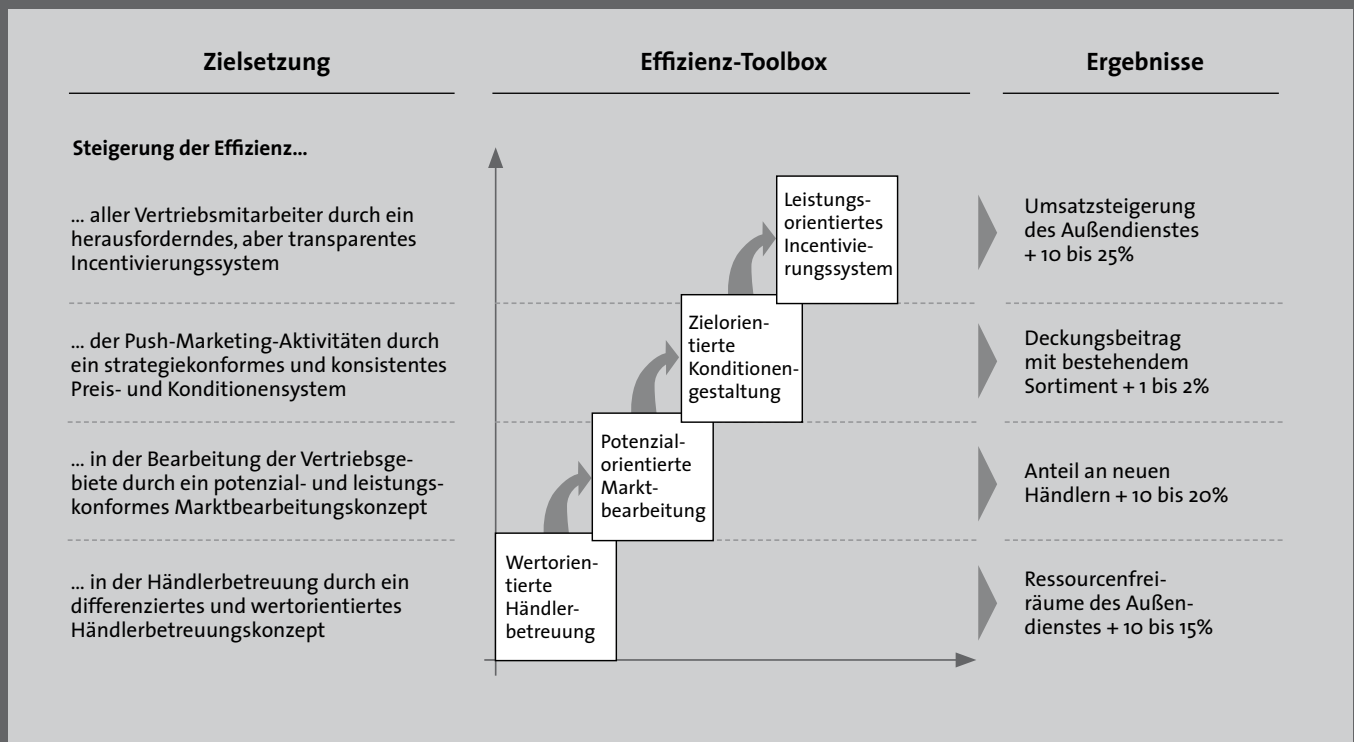
xx = Segmentanteil am Marktvolumen
(xx) = Segmentanteil am Unternehmensvolumen

Zielsetzung, Vorgehen und Ergebnis

- Ziel der Kanalanalyse ist die Identifikation und die Bewertung aller relevanten Vertriebskanäle auf Basis der Vertriebsstrategie und unter Berücksichtigung der eigenen Marktposition.
- Dazu sind folgende Schritte zu durchlaufen:
 - Segmentierung des Marktes nach Kanälen und Kundenclustern und Ermittlung des eigenen Marktanteils in den Marktsegmenten
 - Analyse künftiger Strukturveränderungen in den einzelnen Marktsegmenten
 - Ableitung von Adjustierungsbedarf der eigenen Positionierung in den Marktsegmenten auf Basis der Strukturveränderungen
 - Quantifizierung und Bewertung des Adjustierungsbedarfs anhand eines Business Plans
 - Erstellung von detaillierten Maßnahmenplänen für die einzelnen Marktsegmente
- > **Im Ergebnis sind die Adjustierungsbedarfe anhand eines Business Plans bewertet und mit entsprechenden Maßnahmenplänen hinterlegt.**

Eine nachhaltige Ergebnisverbesserung wird durch die effizientere Bearbeitung relevanter Vertriebskanäle gewährleistet

C1 Kanalbearbeitung: effiziente Bearbeitung aller relevanten Kanäle



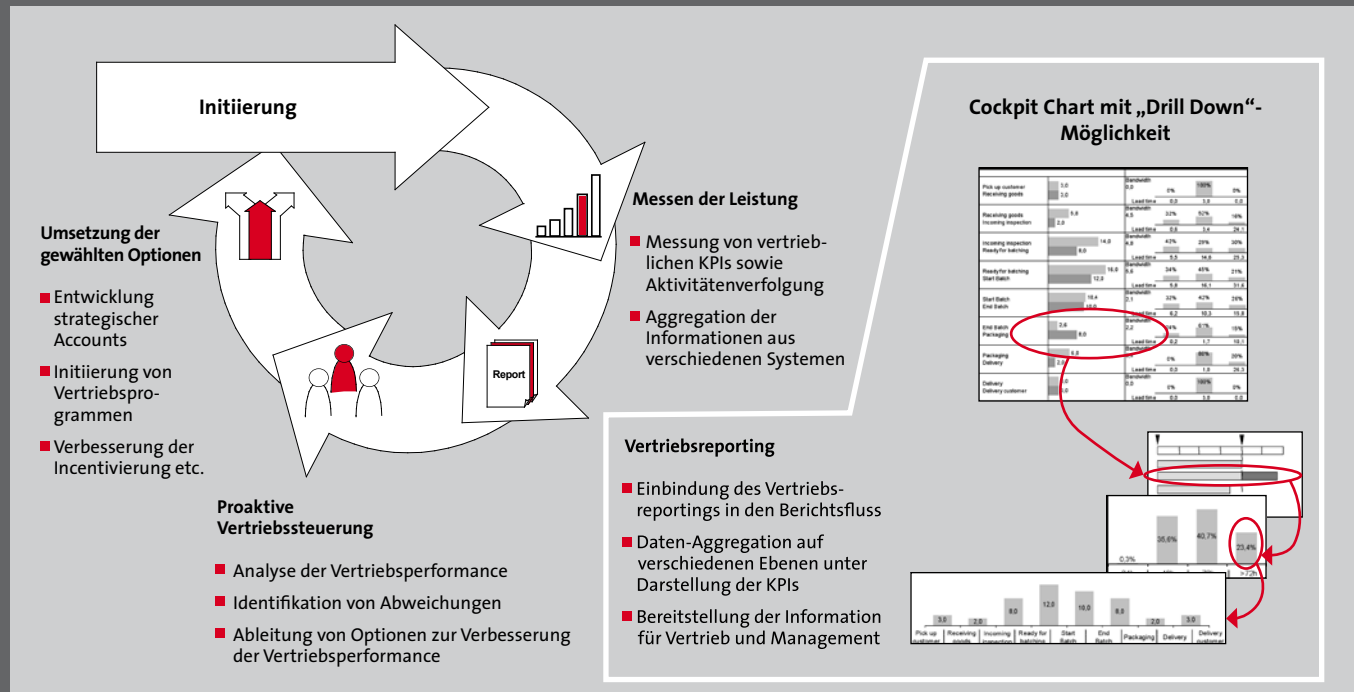
Zielsetzung, Vorgehen und Ergebnis

- Zielsetzung ist die Entwicklung von effizienten Kanalbearbeitungskonzepten unter Berücksichtigung der Ergebnisse und Handlungsempfehlungen aus dem Quick Scan.
- Die Effizienz-Toolbox enthält folgende Bestandteile:
 - wertorientierte Händlerbetreuung – werthaltige Händler intensiver betreuen und Zeit für die Gewinnung neuer Händler freisetzen
 - potenzialorientierte Marktbearbeitung – vorhandene Potenziale identifizieren und eine ausgewogene Marktbearbeitung sicherstellen
 - zielorientierte Konditionengestaltung – die Unternehmensstrategie stützen und Deckungsbeitragspotenziale identifizieren
 - leistungsorientiertes Incentivierungssystem – erfolgsrelevante Ziele formulieren und mit transparenten Anreizsystemen verbinden
- > **Im Ergebnis sind die Voraussetzungen für die Erreichung messbarer Effizienzverbesserungen in der Kanalbearbeitung geschaffen.**

Ein integrierter Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozess stellt einen effizienten Einsatz aller Ressourcen sicher

C2 Vertriebscontrolling: Planung, Steuerung und Kontrolle der Aktivitäten

Entscheidungsorientiertes Vertriebscontrolling



Zielsetzung, Vorgehen und Ergebnis

- Ziel des Vertriebscontrollings ist die Sicherstellung der effizienten Marktbearbeitung, d. h. der effiziente Einsatz aller Vertriebsressourcen:
 - Potenziale erkennen
 - Transparenz schaffen
 - Plan-Ist-Abweichungen erkennen
 - Steuerungsaufgaben des Vertriebsmanagements sicherstellen
 - Erfolgskontrollen für Vertriebsmaßnahmen sicherstellen

- Im Rahmen der Implementierung eines integrierten Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozesses müssen strategische und operative Aspekte berücksichtigt werden:
 - Definition von relevanten Kennzahlen zur Vertriebssteuerung, basierend auf der bestehenden Vertriebsstrategie und den Vertriebszielen
 - Integration der einzelnen Kennzahlen in ein ganzheitliches Kennzahlensystem
 - Aufbau eines Vertriebscockpits und von Managementberichten als Instrumente der kontinuierlichen Erfolgskontrolle (Soll-Ist-Abgleich)
 - Implementierung eines Prozesses zur Entwicklung von geeigneten Gegensteuerungsmaßnahmen bei Planabweichung

- > **Im Ergebnis ist ein ganzheitlicher Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozess implementiert, der den effizienten Einsatz aller Vertriebsressourcen sicherstellt.**

Darum goetzpartners

Unsere Referenzen

Ausgewählte Referenzkunden

Führender Hersteller von Unterhaltungselektronik

Weltweit führender Möbelhersteller

Hersteller von Unterhaltungselektronik und Hausgeräten

Vertikal integrierter Hersteller von Lifestyle-Konsumgütern

Hersteller digitaler SLR-Kameras

Relevante Projektbeispiele

- Neukonzeption Preis- und Konditionensystem und Außendienstincentivierungssystem
- Optimierung Vertriebsgebiete und Vertriebssteuerung

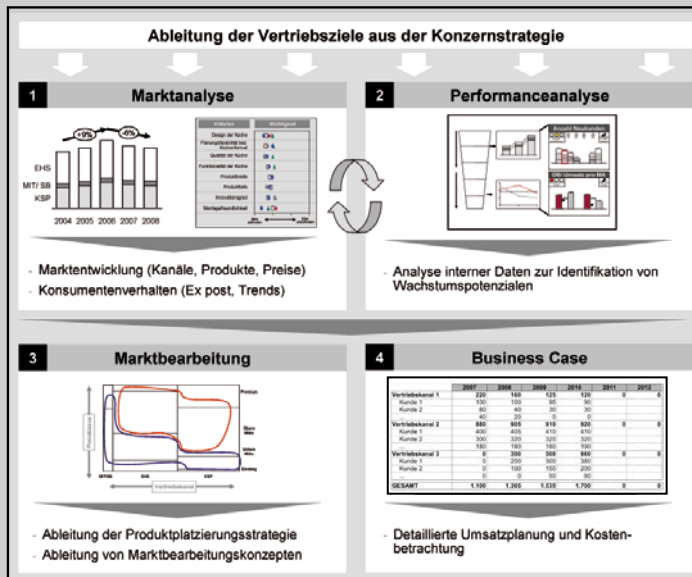
- Markt- und Performance-Analyse
- Vertriebsstrategie

- Europäische Markteintrittsstrategie
- Marketingstrategie für Europa

- Sales Quick Scan
- Konzeption einer mehrdimensionalen Kundensegmentierung und Entwicklung von Händlerbetreuungskonzepten

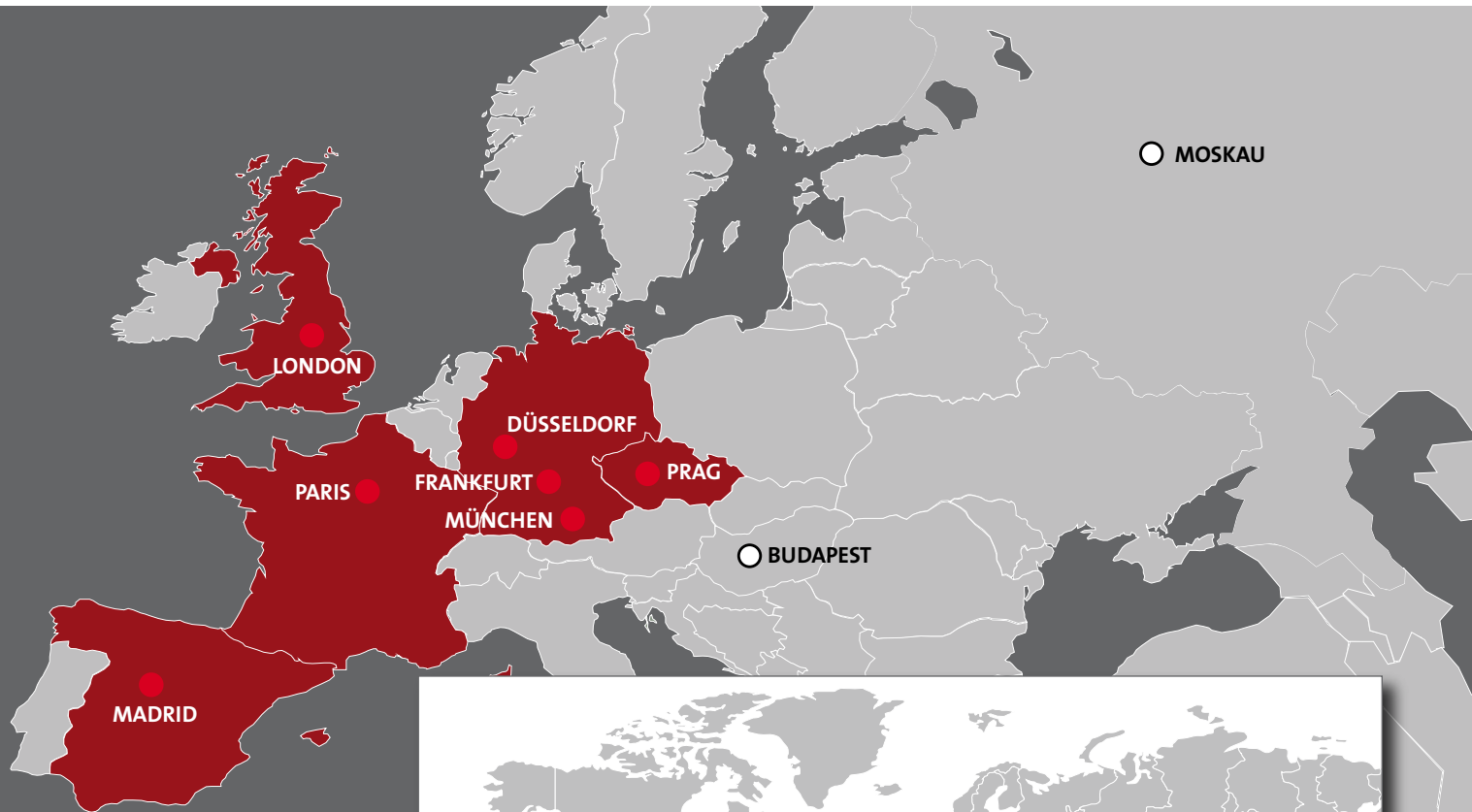
- Markt- und Performance-Analyse
- Entwicklung eines CRM-Tools

Unsere Expertise



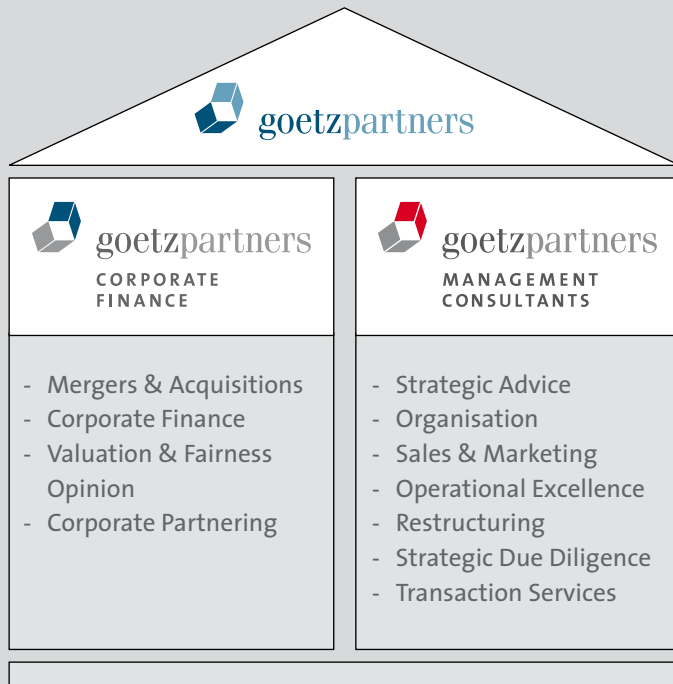
- Definition der Vertriebsziele auf Basis der Konzernstrategie
- Analyse von Marktdaten (Kanäle, Produkte, Preissegmente) zur Status-quo-Aufnahme sowie zur Ableitung von Prognosen
- Analyse des Konsumentenverhaltens
- Parallele Betrachtung der internen Vertriebsperformance zur Identifikation von Stärken und Schwächen
- Ableitung der zukünftigen Marktbearbeitung inklusive der Produktplatzierungsstrategie
- Erstellung eines Businessplans zur Bewertung der strategischen Maßnahmen

Über goetzpartners



- eigene Büros
- assoziierte Büros

One Firm – Two Services



goetzpartners vereint individuelle Corporate Finance und Management Consulting Services unter einem Dach

- goetzpartners ist ein führendes Beratungsunternehmen, das Corporate Finance- und Management-Beratung aus einer Hand bietet.
- In beiden Disziplinen, Corporate Finance- und Management-Beratung, gründet die hohe Reputation von goetzpartners auf Erfahrung und Kreativität.
- Mit zwei klar definierten und dennoch verzahnten Bereichen verbindet goetzpartners fundierte Marktkenntnis und einzigartige Netzwerke zum Nutzen ihrer Kunden.

Kontakt:

Marc von Braun,
Partner

Axel Meythaler,
Manager

Thorsten Zierlein,
Senior Consultant

goetzpartners
MANAGEMENT CONSULTANTS GmbH
Prinzregentenstr. 56
80538 München
Tel. +49 - 89 - 290 725 - 502

Königsallee 60 B
40212 Düsseldorf
Tel. +49 - 211 - 600 42 - 570

Bockenheimer Landstr. 24
60323 Frankfurt
Tel. +49 - 69 - 247 50 48 - 0

E-Mail: info@goetzpartners.com
www.goetzpartners.com



goetzpartners

MANAGEMENT
CONSULTANTS