

Marketing & Sales Development

Wir steigern Produktivität und Performance

Neue Strategie für eine effiziente Marktbearbeitung

Die effiziente Marktbearbeitung ist der Nr.1 Faktor zum Markt- und Unternehmenserfolg.

Hierbei ist eine ständige Anpassung der Strategien an die jeweilige Marktsituation erforderlich.

Die ICG hat hierfür das Instrument MSDS Marketing & Sales Development System entwickelt mit dem Marktstrategie, Marketing und Vertrieb systematisch optimiert werden.

Ergebnisse zeigen, dass dadurch Umsätze und Gewinne nachhaltig steigen.



Kontakt

INTERCONNECTION CONSULTING GROUP GMBH
Osterwaldstraße 98 · 80805 München

Tel +49 89 3681430 Fax +49 89 368143 55

consulting@interconnectionconsulting.de

www.interconnectionconsulting.de

Analyse mit dem MSDS[®]

Marketing & Sales Development System

Analyse und Weiterentwicklung von Marketing und Vertrieb

Die INTERCONNECTION CONSULTING GROUP hat das Analyse- und Entwicklungsinstrument **MSDS Marketing & Sales Development System** zur Untersuchung der Markt- und Vertriebsstrategie entwickelt, das einerseits die derzeitige Situation im Unternehmen erfasst und andererseits direkte Ergebnisse zur Weiterentwicklung einer effizienten Marketing- und Vertriebsstrategie liefert.

In einem Analyse-Workshop werden in zehn Analysefeldern zu jeweils zehn wichtige Fragestellungen die entsprechenden Stärken und Schwächen erarbeitet. Diese erste Analyse bildet zunächst die Grundlage für das weitere Vorgehen.

Das Ergebnis stellt ein unternehmensspezifisches IST-SOLL Profil dar und liefert den Ausgangspunkt für die Beschaffung weiterer Informationen sowie für die Definition von Zielen und Maßnahmen zur Optimierung der Marketing- und Vertriebsstrategie.

Die Analyse dient Unternehmen auch dazu einen klaren Überblick über die Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen zu erhalten und mit geplantem Vorgehen die richtigen Weichen für Wettbewerbsfähigkeit und Wachstum zu stellen.



Analysefragen

Zehn Stufen zum Erfolg

MSDS® Marketing- und Sales Development System wurde auf der Grundlage des Marketingmanagements von Philip Kotler und Michael Porter sowie der Balanced ScoreCard von Kaplan & Norton entwickelt und berücksichtigt hierbei besonders die zentralen Erfolgsfaktoren der Marketing- und Vertriebsentwicklung und der Vertriebssteuerung.

MSDS® besteht aus 10 aufeinander aufbauenden Stufen mit entsprechenden Fragen, deren Beantwortung einen tiefen Einblick in die IST Situation geben und die SOLL Situation abbilden.

Die Beantwortung dieses spezifischen Fragenkatalogs führt zu einer umfangreichen Marketing- und Vertriebsstrategie mit konkreten Zielfeldern, Zielen und Maßnahmen zur Umsetzung.

Analysefragen Geschäftsmodell

- » Wie sieht Ihr Geschäftsmodell aus?
- » Was ist Ihre Unternehmensgrundlage?
- » Was ist die Grundlage für Nachfrage nach Ihrem Leistungsangebot?
- » Welchen Nutzen liefern Ihre Produkte/Leistungen Ihren Kunden?
- » Wo genau wollen Sie hin?
- » Was wollen Sie in 1,3,5 Jahren erreichen?
- » Wie sehen Sie Ihre Geschäftsbereiche?
- » Wie wird Ihr Unternehmen von Ihren Kunden gesehen?
- » Wie sieht Ihre Unternehmensvision aus?

Analysefragen Positionierung

- » Wo sind Sie, wie positioniert?
- » Was können Sie für eine bessere Positionierung tun?
- » Welche Strategie verfolgen Sie dabei?
- » Wie setzen Sie sich mit Ihrer Strategie deutlich vom Wettbewerb ab?
- » Auf welche Segmente werden Sie sich in Zukunft konzentrieren?
- » Wo wird die Spitze Ihrer Aktivitäten liegen?
- » Welche Kompetenz und welches Image streben Sie an?

1. Unternehmensvision und Geschäftsmodell
2. Nationale und Internationale Umfeldanalyse
4. Marktsegmentierung, Potential- und Kundenanalyse
3. Marketing Research und Mitbewerberkontrolle
5. SWOT Analyse der Eigensituation
6. Positionierung: Preismodell, Quality Management, Innovation
7. Vertriebsentwicklung und Vertriebssteuerung mit SUCCESS®
8. Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Kommunikation
9. Export, Internationalisierung und Globalisierung
10. Entwicklung der Marketing- und Vertriebsstrategie

Analysefragen Eigensituationsanalyse

Stärken erkennen und ausbauen, Schwächen zuzugeben und zu verbessern, Gelegenheiten wahrnehmen und Risiken richtig einzuschätzen ist eine entscheidende Voraussetzung für mehr Erfolg.

Die zentrale Fragen lauteten:

- » Was sind die größten und die am stärksten unbefriedigten Bedürfnisse Ihres Marktes, Ihrer Zielgruppen und Ihrer Kunden? Und welche werden es in der Zukunft sein?
- » Was hindert uns/mich am meisten, die Bedürfnisse meiner Zielgruppe und Kunden besser zu lösen als meine Mitbewerber?
- » Wo befinden sich die Hebel im Geschäftsmodell?
- » Wo liegen die Innovationspotentiale in unserem Markt?
- » Was tun wir am wenigsten, was wir tun müssten?

Strategie-Entwicklung

Die Unternehmensperspektiven

Die Unternehmensperspektiven

Wachstumsperspektive	Umsatz pro Vertriebsbeauftragtem & Kostenbewusstsein sind die Wachstumshebel
Kundenperspektive	Kundenzufriedenheit unterstützt das kundenorientiertes Verhalten
Personalperspektive	Leistungsträger unterstützen die schnelle Weiterentwicklung des Unternehmens
Prozessperspektive	Prozessoptimierung unterstützt die ausgelieferte Qualität und die Durchlaufzeiten

Marktentwicklung

Der Analyse der Marktentwicklung kommt hierbei eine große Bedeutung zu, da sich Marketing- und Vertriebsstrategien in fallenden, stagnierenden oder Steigenden Märkten grundsätzlich wesentlich unterscheiden.

Wettbewerbsanalyse

Wettbewerbsanalysen geben Aufschluss über das Erfolgspotential im Markt und liefern gleichzeitig Benchmarks für die eigene Unternehmensentwicklung.

Kundenzufriedenheit

Nur wer seine Kunden genau kennt kann seine Marketing- und Vertriebsstrategie genau auf deren Bedürfnisse ausrichten. Die ICG führt laufend in den verschiedensten Branchen Kundenzufriedenheitsanalysen durch und entwickelt maßgeschneiderte Kundenbindungsprogramme.

Unternehmensentwicklung

Die eigene Unternehmensentwicklung genauer zu betrachten, um sich der Stärken, Schwächen, Potentiale und Risiken bewusst zu werden ist in diesem Zusammenhang ebenso wichtig, wie die genaue Betrachtung des Human Resources Management



Die vier zentralen Unternehmensperspektiven



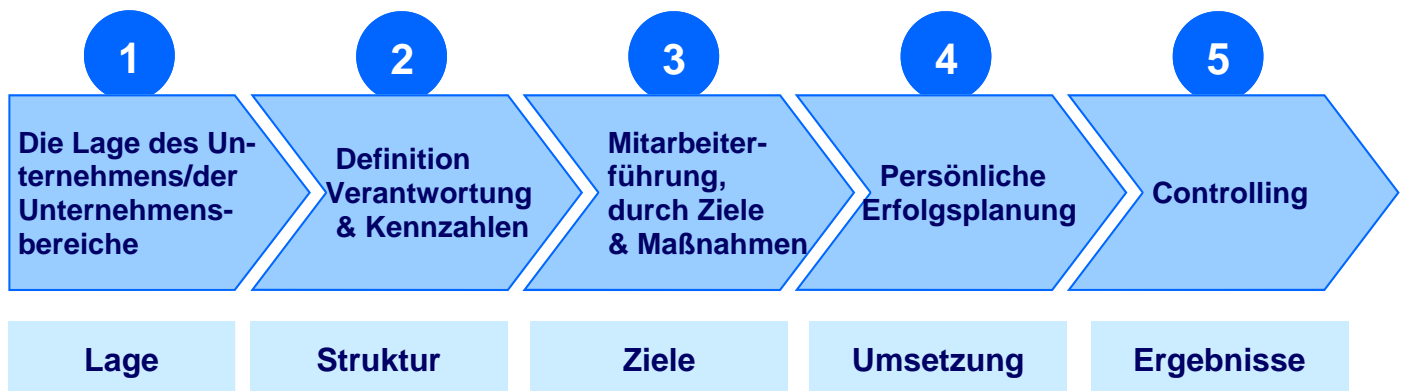
Die Umsetzung der Marketing- und Vertriebsstrategie

Erfolgs-Planungs-System

Wer denkt das Unternehmen?

In guten Zeiten wird die Lage eines Unternehmens selten reflektiert, und in schlechten Zeiten wird als Folge dieses Defizits meist zu hektisch agiert. Um gründlich nachzudenken und souverän zu agieren, kommt es im ersten Schritt der Erfolgsplanung darauf an, sich ein realistisches Bild von der Lage des Unternehmens zu verschaffen und diese Bestandsaufnahme in den Köpfen der Führungskräfte und Meinungsbildner zu verankern.

Bei der Analyse und Beurteilung der Lage eines Unternehmens sind folgende fünf Schritte zu berücksichtigen:



1. Lage des Unternehmens, des Bereichs

Das EPS startet mit einer Bestandsaufnahme. Sie impliziert sämtliche Daten, die das Unternehmen extern (am Markt) und intern (strukturell, prozedural, personell und relational) kennzeichnen. Diese Daten sind auf das Unternehmen bzw. auf den Bereich zu beziehen.

2. Notwendigkeit der Veränderung

Der Bestandsaufnahme folgt eine Diskussion, die die Indizien ausweist, anhand deren die Notwendigkeit der Veränderung markiert wird. Bereits in diesem Schritt genügen keine allgemeinen Statements, sondern sollten konkrete Anzeichen benannt und ihre Brisanz begründet werden.

3. Definition Verantwortung & Kennzahlen

In diesem Schritt werden die Resultate aus 1 und 2 sozusagen personell zugeordnet. Es geht darum, zu entscheiden, wer für welche Aufgaben zuständig und auch, wer für zu erbringende Ergebnisse verantwortlich ist. Aufgaben und Ergebnisverantwortung erhalten hier Namen und werden über Kennzahlen messbar, steuerbar und leistungsanreizend gemacht.

4. Festlegung der Ziele

Alles, was bisher diskutiert, geklärt und vereinbart wurde, wird in diesem Schritt (vorläufig) festgezurrt. Jeder Beteiligte weiß jetzt, was aus welchen Gründen mit welchen Zielen erreicht werden soll (und in welchem Zeitraum) sowie auch, wer jeweils die Verantwortung für Prozess und Ergebnis trägt. Dennoch kann es sein, dass später Zielkorrekturen nötig werden. Denn die definierten Ziele werden in den folgenden Schritten noch einmal einer Revision unterzogen.

5. Akzeptanz der Veränderung

Die Zielüberprüfung beginnt damit, dass die Führungskräfte, die an den Gesprächskreisen 1 bis 4 beteiligt waren, die nötigen Veränderungen ihren Mitarbeitenden erläutern. (Dazu aktivieren sie vorzugsweise Informationen aus den Schritten 1 und 2; Schritt 3 entnehmen sie die bis dato verteilten Verantwortlichkeiten, um zu skizzieren, wo der eigene Bereich in dem Netzwerk an Aktivitäten steht und wofür er speziell verantwortlich ist.) Absicht dieses Parts ist es, "Akzeptanz der Veränderung" zu schaffen oder zu erhöhen.

6. Umsetzbarkeit der Ziele

Nun erfolgt eine weitere Feedbackschleife: die Überprüfung der in Schritt 4 formulierten Ziele. Da inzwischen die Mitarbeitenden in den Kommunikationsprozess einbezogen sind, erhalten sie die Gelegenheit, die Ziele aus Schritt 4 durch die kritische Expertenbrille zu betrachten. Hier kann es also zu Zielkorrekturen kommen. Sollten Zielberichtigungen vorgenommen werden, sind sie selbstverständlich mit den Unternehmenszielen abzustimmen.

7. Lernen - Lehren - Üben

In "Lernen-Lehren-Üben" wird geklärt, in welchen Hinsichten die Mitarbeitenden Unterstützung durch Schulungen, Trainings off- und on-the-job, Coachings etc. sowie auch durch Unterstützung in der Hardware (Geräte, Technologie etc.) benötigen, um die geforderten Veränderungen und Leistungen zu realisieren.

8. Abgestimmtes Handeln

Koordination der verabredeten Ziele, Prozesse und Maßnahmen.

Marketing & Vertrieb

Perspektiven und Ziele

Perspektive	Marketing- und Vertriebsziele	Beispiel
Ergebnisperspektive	Vertriebsleistung, Key Account Management, Kunden DB, Fixkostenanteil, Gewinn	
Kundenperspektive	Potential, Neukundengewinnung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Lieferanteil	
Maßnahmenperspektive	Beschwerdemanagement, Beschwerdebehandlung, Pünktlichkeitsindex	
Innovationsperspektive	Wettbewerbsanalyse, Innovationszyklus, Verbesserungsvorschläge, KVP	
Potentialausschöpfung	Call Center, Vertriebsoffensive	
Preispolitik	Preis- und Konditionenmanagement, Kundenbindung, Konditionssysteme, Boni	
Kundenorientierung	Customer Relationship Management, Key Account Management	

Marketing- & Vertriebsziele

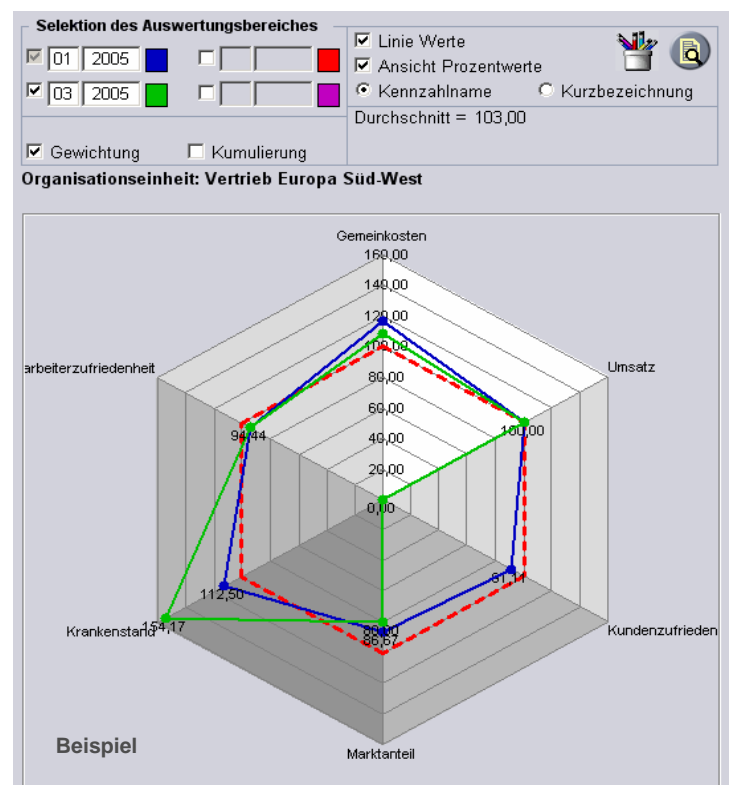
Die ermittelten Ziele zur Optimierung der Marketing- und Vertriebsstrategie werden strukturiert und in einem Balance Scorecard Modell dargestellt.

Bei der weiteren Umsetzung stehen diese Faktoren zur Formulierung von Zielen und Maßnahmen zur Verfügung.

Für die Umsetzung der optimierten Marketing- und Vertriebsstrategie und im weiteren Verlauf für das Controlling stehen Softwaretools zur Verfügung.

Hierdurch wird der Erreichungsgrad der Ziele und Maßnahmen ständig beobachtet und die Strategie auf ihre Wirksamkeit überprüft.

Durch die Verknüpfung der erzielten Ergebnisse mit anderen Bereichen erhält das Unternehmen ein differenziertes Controllingssystem zur professionellen Unternehmenssteuerung.



Business Navigator Software zur Zielverfolgung

Vertriebsmanagement

Vertriebsmitarbeiter zu Spitzenleistung führen

Vertriebsmanagement

Die zunehmende Bedeutung eines systematischen **Produktivitätsmanagements** im Vertrieb liegt auf der Hand: Produktivitätsfortschritte werden gerade für Unternehmen in Hochlohnländern auch in Zukunft erforderlich sein, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können. Die erforderlichen Verbesserungen können nicht immer in der Produktion und Verwaltung erzielt werden, denn irgendwann sind die Produktivitätssteigerungspotenziale ausgereizt.

Kundenbeziehungsmanagement

Kundenorientierung von Unternehmen soll zu Kundenzufriedenheit und letztlich zu gesteigerter Profitabilität führen. Kundenzufriedenheit -das zentrale Bindeglied zwischen Kundenorientierung und Profitabilität ist allerdings ein hochgradig dynamisches Phänomen. Um dies zu verstehen, sollte man sich klar machen, wie Kundenzufriedenheit entsteht. Kundenzufriedenheit resultiert aus einem Vergleichsprozess: Der Kunde hat eine Leistungserwartung an ein Unternehmen. Der Kunde vergleicht nun das, was er bekommt, mit dem, was er erwartet hat. Aus diesem Vergleichsprozess resultiert sein Zufriedenheitsurteil.

Vertriebsstrategie

Hier werden die grundlegenden Weichen für die Marktbearbeitung gestellt. So geht es beispielsweise darum, welche Vertriebswege für welche Märkte genutzt werden. Eine wichtige Frage ist in diesem Zusammenhang die Gestaltung der Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern wie z. B. mit Händlern. Beispielsweise muss eine professionelle Vertriebsstrategie in einem Unternehmen, das einen Außendienst hat, Aussagen darüber treffen, wie das Zeitbudget des Außendienstes schwerpunktmäßig eingesetzt wird.

Informationsmanagement

Im Bereich des *Informationsmanagements* geht es in erster Linie um die Frage, ob die notwendigen Informationen für eine professionelle Vertriebsarbeit im Unternehmen vorhanden sind. Im Mittelpunkt stehen hier Informationen über das Kundenpotenzial, die Kundenprofitabilität sowie die Kundenzufriedenheit und -bindung. Das sind Voraussetzungen für eine systematische Kundenbetreuung.

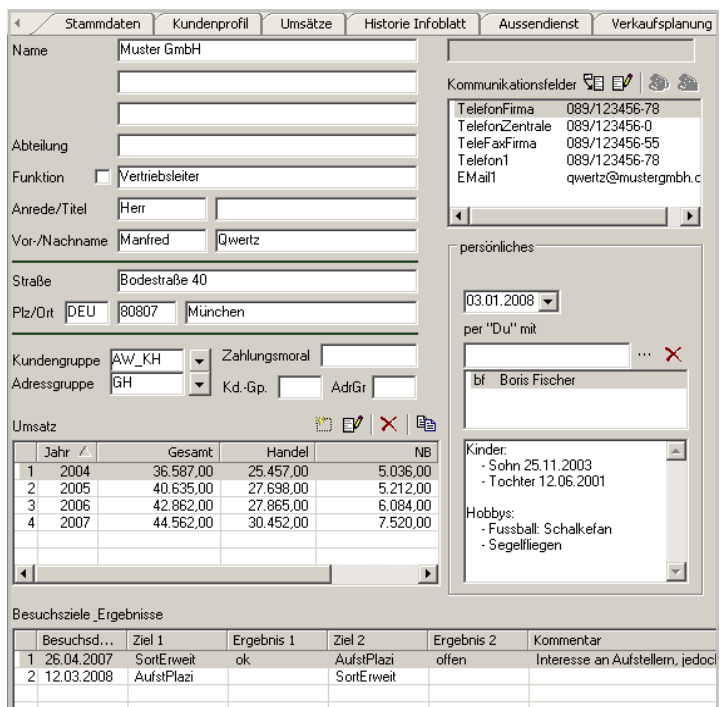
Sales Excellence Software

Dem Vertriebscontrolling kommt eine sehr wichtige Rolle zu: Zum einen dient es dazu, die einzelnen Vertriebsprozesse auf Ihre Effizienz hin zu überprüfen, zum anderen bildet es die Grundlage für Zielvereinbarungen mit den Mitarbeitern, so dass deren Leistungen auch gemessen werden können.

Für ein funktionierendes Vertriebscontrolling müssen zunächst die entsprechenden unternehmensinternen Kennzahlen definiert werden, die den Erfolg messbar machen.

Die Sales Excellence Software ermöglicht Ihnen, ein professionelles Vertriebscontrolling durchzuführen.

Ein Management Cockpit überwacht alle Daten und stellt Wesentliches grafisch zur Verfügung. Somit sieht die Vertriebsleitung auf einen Blick alle Entwicklungen und kann entsprechende Maßnahmen ergreifen.



The screenshot displays a software interface for customer management. The main window is titled 'Stammdaten' (Master Data) and shows details for 'Muster GmbH'. The interface is divided into several sections:

- Stammdaten:** Fields for Name (Muster GmbH), Abteilung, Funktion (Vertriebsleiter), Anrede/Titel (Herr), Vor-/Nachname (Manfred Qwertz), Straße (Bodestraße 40), Plz./Ort (DEU 80807 München), Kundengruppe (AW_KH), and Adressgruppe (GH).
- Umsatz:** A table showing sales data over four years (2004-2007).
- Besuchsziele_Ergebnisse:** A table showing visit goals and results.
- Kommunikationsfelder:** Contact information including TelefonFirma, TelefonZentrale, TeleFaxFirma, Telefon1, and EMail.
- persönliches:** Personal information such as birth date (03.01.2008), name (Boris Fischer), and children (Sohn 25.11.2003, Tochter 12.06.2001).

Jahr	Gesamt	Handel	NB
1 2004	36.587,00	25.457,00	5.036,00
2 2005	40.635,00	27.698,00	5.212,00
3 2006	42.862,00	27.865,00	6.084,00
4 2007	44.562,00	30.452,00	7.520,00

Besuchsd...	Ziel 1	Ergebnis 1	Ziel 2	Ergebnis 2	Kommentar
1 26.04.2007	SortErweit	ok	AufstPlazi	offen	Interesse an Aufstellen, jedoc
2 12.03.2008	AufstPlazi		SortErweit		

Vertriebscontrolling mit der Sales Excellence Software

KAM & CRM Das Erfolgspaar

Key Account Management & Customer Relationship Management

Das KAM Excellence System

Das KAM Excellence System ist ein Verfahren zur systematischen Einrichtung und Optimierung eines Key Account Managements und liefert Ihnen eine strukturierte Gestaltungsrichtlinie für Maßnahmen in Ihrem Unternehmen.

Der Grund für den systematischen, gezielten Aufbau eines Key Account Managements ist vor allem,

- das Ausschöpfen bestehender Kundenbeziehungen
- das Erzielen von Wachstum mit den Kunden
- und eine lang andauernde Kundenbindung

Dazu gehören der langfristige Ausbau der Geschäftsbeziehungen mit den „Altkunden“ sowie die Entwicklung bestehender Kunden zu Key Accounts.



1. Das KAM Excellence System
2. Die strategische Weichenstellung
3. Die Organisation und Steuerung des KAM
4. Das Leistungsmanagement
5. Die Beziehungspflege
6. Die systematische Bearbeitung von Key Accounts
7. Die Realisierung vereinbarter Maßnahmen
8. Die Führung von Key Account Managern
9. Das Controlling des KAM Systems
10. Implementierung & Optimierung des KAM Systems

CRM macht Unternehmen erfolgreicher

CRM gewinnt heutzutage zunehmend an Bedeutung und gilt derzeit als das Management-Konzept, das langfristig den größten Wettbewerbsvorteil verspricht.

Der Paradigmenwechsel im Marketing hin zum kundenorientierten Marketing, die Veränderungen von Märkten, Technologien sowie gestiegene Kundenansprüche machen eine permanente Kundenorientierung erforderlich. Die Implementierung von CRM als ganzheitliche Strategie steigert den Unternehmenserfolg nachhaltig. Wir zeigen Ihnen die wichtigsten Module des CRM und einen Gesamtüberblick zur strategischen Konzepterstellung. Anschließend werden die einzelnen Module näher betrachtet.

Customer Relationship Management ist eine umfassende Geschäftsstrategie zur Optimierung, Pflege und Ausschöpfung von Kundenbeziehungen.

CRM bewirkt...

- » dass Kunden systematisch und nachhaltig besser betreut werden...
- » dass Ihre Mitarbeiter effizienter arbeiten und mehr leisten können...
- » dass Ihr Unternehmen gezielt auf eine kundenorientierte Unternehmensstrategie ausgerichtet ist...
- » dass durch optimale Ausschöpfung der Kundenbeziehungen Wettbewerbsvorteile erlangt und Gewinne maßgeblich gesteigert werden.

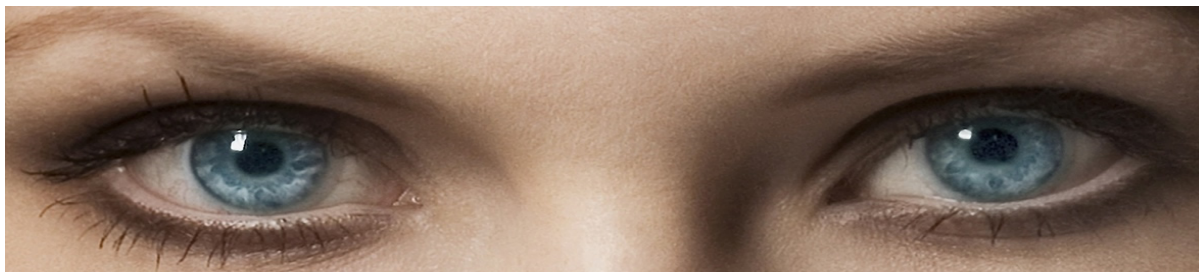


Ihr Leistungsangebot interessiert uns...

Faxantwort +49 89 368143 55

Email consulting@b2market.de

**INTERCONNECTION
CONSULTING GROUP**
Osterwaldstraße 98
80805 München
Tel +49 89 368143 0
Fax + 49 89 368143 55



Wir interessieren uns für Ihre Inhouse-Seminare

- Entwicklung einer Marketing- und Vertriebsstrategie**
- Vertrieboptimierung**
- Key Account Management**
- Customer Relationship Management**

Vorname, Name

Firma

Straße

PLZ, Ort

Tel, Fax, Email