



PRODUKTIVITÄT VON VERTRIEB & SERVICES STEIGERN

Viele Unternehmen haben auf den Digitalisierungsschub, der für B2B- und B2C-Geschäfte gleichermaßen zu beobachten war, sehr flexibel reagiert. Seit Frühjahr 2020 haben viele Firmen innerhalb weniger Monate den Digitalisierungsgrad in Vertrieb und Services teilweise deutlich gesteigert. So haben z.B. bisher traditionell orientierte Retailer ihre E-Commerce Geschäfte verstärkt und Versicherungen ihre Makler mit optimierten Digitalpaketen ausgestattet. Video-Calls mit zusätzlichen technischen Features dürften Geschäftsreisen insbesondere im B2B-Bereich langfristig zu 25 bis 50% ersetzen.

WIE MAN DIE PRODUKTIVITÄT VON B2B VERTRIEB & SERVICES STEIGERT #systematisieren

Key Facts	Ansatzpunkte
Digitalisierungsschub	1. Vertriebs- & Servicemitarbeiter als Multikanalexperten 2. Performance-/CRM-Steuerung & flexible Account-Pläne 3. Ausbau B2B Plattformen & Partner in Ökosystemen 4. Angebot & Pricing in Kategorien & mit System
Produktivitätssteigerung um 30 bis 40% möglich	

Wie gelingt ein Produktivitätsschub, ohne exzellente Kundenbeziehungen zu vernachlässigen?

www.brains-consulting.combrains.Quellen: McKinsey, BCG, Roland Berger, Harvard Business Manager, brains

Im Zuge dieser vielfältigen operativen Veränderungen stellt sich die Frage, wie die Produktivität & Digitalisierung in Vertrieb & Services gezielt gestärkt werden kann. Nach unseren Erfahrungen sehen

brains.

Beraternetzwerk für
Wachstum & Performance

www.brains-consulting.com

brains.impact.

Seite 2

wir insbesondere für B2B-Geschäfte dafür vier rasch wirksame und effizient umsetzbare Ansatzpunkte:

- 1. Vertriebs- und Servicemitarbeiter als Experten und „Drehscheiben“ für Multikanal-Kundenansprache etablieren:** Die Digitalisierung ist einer der wichtigsten Effizienztreiber in B2B Vertrieb und Services. Dies erfordert eine nahezu vollständige Integration der Vertriebs-, Informations- und Vermarktungskanäle zwischen Kunde und Zulieferer bzw. Dienstleister. Diese kanalübergreifende Aufgabe kann in aller Regel nur vom Key Account Vertriebs- oder Servicemitarbeiter erfolgreich verantwortet werden. Hierfür bedarf es unterstützender IT-Systeme, optimiertem Support und einer fein abgestimmten Organisation der Schnittstellen zu den Zentraleinheiten, die z.B. Produktplattformen oder Informationsmaterialien/-dienste zusteuern. Besonders herausfordernd ist dies in mehrstufigen Organisationen, z.B. in Versicherungen. Auch die enge Verbindung zwischen den Vertriebs- und Serviceeinheiten wird noch wichtiger für den Unternehmenserfolg.
- 2. Performance-Steuerung und flexible Account-Pläne aufsetzen, abstimmen und Tool-gestützt umsetzen:** Eine hohe Produktivität ist das Ergebnis höchster Effizienz in den Vertriebs- und Serviceanstrengungen verbunden mit einer hohen Erfolgsquote. Entsprechend müssen sich die Account-Pläne bei veränderten Rahmenbedingungen rasch anpassen lassen. Große Mengen relevanter Daten und Informationen sind den Vertriebs- & Service-Teams systematisch und mit wenig Aufwand über einfach zu bedienende Tools (z.B. auf Microsoft-Basis oder über CRM-Systeme wie Salesforce etc.) zur Verfügung zu stellen. Ein maßgeschneidertes Performance-Management-System, das die Komponenten „Fordern“ (über KPIs) und „Unterstützen“ (z.B. über Business Intelligence) ausgewogen abbildet, wird als Erfolgstreiber in komplexen B2B-Geschäften immer wichtiger. Gerade für Mittelständler liegen hier häufig große Potenziale.
- 3. B2B Plattformen und Partner in Ökosysteme einbeziehen, dabei Vielfalt nutzen und Fokus bewahren:** Plattformmodelle performen an den Börsen gegenüber klassischen E-Commerce-Modellen seit Jahren im Durchschnitt zu 100% besser. B2B Marktplätze stehen im Vergleich zu B2C noch am Anfang der Entwicklung. Die darüber abgewickelten Volumina entsprechen zwar erst ca. 2-3% des Marktvolumens, stehen aber – je nach Quelle – bereits bei deutlich über 1 Billion EUR Marktvolumen. Mercateo, Amazon Business, Start-Ups diverser Industriefirmen, auch F2C und weitere innovative Ansätze sind zu beachten. Aktuelle Anforderungen nach flexibleren Lieferketten werden die komplexen und branchenspezifischen Entwicklungen beschleunigen. Zusammen mit der Orchestrierung wesentlicher Partnerschaften offline & online ergibt sich ein weiterer wichtiger Baustein für erhöhte Vertriebs- und Serviceproduktivität. Dies gilt für produzierende Unternehmen sowie Händler, ebenso für Banken und Versicherungen.

brains.

Beraternetzwerk für
Wachstum & Performance

www.brains-consulting.com

brains.impact.

Seite 3

4. **Angebot & Pricing aus Kundensicht kategorisieren** (z.B. „gut, besser, am besten“) und **innovativ systematisieren**: Rezessionen machen es Kunden aus wirtschaftlichen Gründen oft unmöglich, ein Top-Angebot mit allen Zusatzservices abzunehmen. Entsprechend wichtig werden innovative Angebote, die dem Kunden mehr Qualität und erhöhte Effizienz versprechen. Häufig hilft als erster Schritt eine optimierte Kategorisierung von Angeboten und Services, z.B. analog einer (vereinfachten) Dreiteilung in „gut, besser, am besten“. Dies trägt dazu bei Vertrauen zu stärken, Bestandskunden zu halten und neue Kunden zu gewinnen.

Da in Vertrieb und Services sowohl zusätzliche Erträge als auch verringerte Kosten unmittelbar auf die P&L wirken, sind diese Bereiche in rezessiven Zeiten besonders relevant für Produktivitätssteigerungen.

Entsprechende Projekte in Vertrieb & Services erfolgreich umzusetzen ist eine Herausforderung: Klassische Hürden wie Zeitmangel und hohe Komplexität erfordern ein hochprofessionelles Projektmanagement mit viel Fachkenntnis über die Branche sowie das optimale Zusammenspiel von Vertrieb, Marketing und Services. Nach unseren Erfahrungen sind neben diesen generellen Voraussetzungen vor allem vier Hebel für eine erfolgreiche Produktivitätssteigerung über ein Projekt wesentlich:

1. Ausreichende Kapazitäten für die intensive Bearbeitung der wichtigsten Themen
2. KPI-Projektsteuerung mit Frühindikatoren und Klärung der Prioritäten
3. Klare Rollendefinition des/der Projektmanager(s)
4. Vereinfachung und Beschleunigung als übergreifende Leitlinie

Als Manager und Mitarbeiter sollten wir uns deshalb fragen:

1. Mit welchen Innovationen bzgl. Strukturen, Prozessen, Plattformen & Partnern sowie Angeboten & Pricing lässt sich die Krise als Chance nutzen?
2. Wer treibt welche Produktivitätshebel mit welchen Maßnahmen?
3. Wie gelingt uns ein starker Impact mit effizientem Aufwand und der passgenauen Fachkompetenz im Vertriebs- und im Servicebereich?

Dr. Mark Weigelt
brains GmbH, München

brains.

Beraternetzwerk für
Wachstum & Performance

www.brains-consulting.com

brains.impact.

Seite 4

über brains

brains ist ein führendes Beraternetzwerk mit >500 Top-Projektmanagern für Wachstums- und Performanceprojekte. Wir arbeiten für Großunternehmen (EURO STOXX 50 & DAX), mittelständische Unternehmen und Private Equity Investoren in Europa in den Sektoren

- Industriegüter & Services
- Versicherungen, Banken & Börsen
- Life Science & Healthcare
- Automobil & Transport
- Konsumgüter & Handel
- Private Equity & Beteiligungen

Über unser Kompetenz-Matching erhalten unsere Kunden den oder die Berater mit der relevanten Industrie- und Fachexpertise für das jeweilige Projektvorhaben. Wir sind bekannt für passgenaue Projektansätze mit schlanken Teams und Einzellösungen.

Mit unserem Beraternetzwerk helfen wir unseren Kunden insbesondere in der Umsetzung strategischer Projekte. Kernthemen sind Geschäftsausbau, Vertrieb & Services, Transformation & Performance sowie Operations & IT. Über unsere Produktplattform unterstützen wir unsere Berater mit Best Practices zu Projektvorgehen und Tools. Gemeinsam mit unseren Beratern verfolgen wir unsere Leitlinie „Excellent value for money“ zum Wohl unserer Kunden.

Dr. Mark Weigelt
Founding Partner

Geschäftsausbau, Vertrieb & Services, Digitalisierung, PMO/PMI, Performanceprogramme

Versicherungen, Banken & Börsen,
Industrie- & Konsumgüter,
Private Equity & Beteiligungen

mark.weigelt@brains-consulting.com

Dr. Jürgen Kerner
Senior Partner

Wachstum, M&A/PMI, Vertrieb, Einkauf, Digitalisierung, Performanceprogramme

Life Science & Healthcare,
Automobil & Transport,
Private Equity & Beteiligungen

juergen.kerner@brains-consulting.com

Janick Welsch
Associate Partner

Geschäftsausbau, Transformation & Performance, Operations & IT

Life Science & Healthcare,
Private Equity & Beteiligungen

janick.welsch@brains-consulting.com

Marina Maier
Head Operations

Beraternetzwerk, Datenbanken & Tools, Operations von brains

Beraterrecruiting, Vorselektion,
Matching & Kommunikation

marina.maier@brains-consulting.com

brains.

Beraternetzwerk für
Wachstum & Performance

www.brains-consulting.com